



Tanggung Jawab Kapitalis: Strategi H&M Menanggulangi Dampak Negatif Industri *Fast Fashion*

Maria Fransiska Oktavia Nugraheni, Reni Windiani, Fendy E. Wahyudi

Departemen Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Jalan Prof. H. Soedarto, SH., Tembalang, Kota Semarang

Website: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Most of the international relations research examines the state as an actor with all the issues it faces. However, this study discusses more about the business entity which is H&M in its strategy to overcome the negative impact of the fast fashion industry on the global environment. Fast fashion is a business strategy that used to balancing the demand of the customer with company's capabilities through quick response strategy as implemented by H&M. The negative impact of the fast fashion industry including the environmental and humanitarian sectors, which have a huge impact for humans. This study uses liberalism capitalist theory and creating shared value concept as its theoretical approach to analyze H&M's strategy. The researcher uses a qualitative research methodology compiled through a literature study. The data was taken from previous studies and combined information from related official documents such as the H&M Sustainable Report and the H&M Foundation Annual Report with relevant news. The result of this study reveals that H&M which is an element of capitalist has also implemented strategies to overcome the negative impacts of the fast fashion industry through the H&M Sustainable program and the H&M Foundation Global Program for Equality which uses creating shared value concept. This research contributes to the negative impact of the fast fashion industry and the strategies undertaken by H&M as a capitalist industry to show its commitment to sustainable development.

Keywords: *fast fashion, environmental impact of fast fashion industry, humanity impact of fast fashion industry, H&M, creating shared value.*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, pakaian yang semula merupakan kebutuhan primer bagi manusia kemudian terpengaruh oleh kemajuan teknologi. Kemudahan dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi mempermudah masyarakat dalam memperoleh referensi mode dan tren berpakaian atau yang kerap disebut dengan *trend fashion*. Jika pada abad ke-19 muncul budaya berpakaian *haute couture* yaitu cara berpakaian mewah yang mahal dan terbatas, kini hadir cara berpakaian *ready to wear* yang dikemas dalam konsep siap pakai dan digemari oleh masyarakat. Hal inilah yang menjadi inspirasi bagi Erling Persson, seorang wirausahawan asal Swedia yang bertekad mendirikan toko pakaian perempuan bernama *Hennes* di Swedia pada 1947. Erling Persson mengusung bisnisnya dengan konsep pakaian yang terkini dan murah supaya dapat dinikmati oleh banyak kalangan; Giertz-Mårtenson, 2012). Tak lama berselang,

toko pakaian ini berkembang pesat hingga pada peringatan 2 dekade pendiriannya, Erling Persson resmi memutuskan untuk melakukan akuisisi pada toko pakaian memancing dan berburu milik Mauritz Widforss yang menjadikan merek dagangnya menjadi H&M yang merujuk pada Hennes & Mauritz.

Memasuki 75 tahun perjalanan bisnisnya, H&M mampu menunjukkan eksistensinya dengan bukti ekspansi bisnis berkelanjutan dengan 4.801 toko yang tersebar di 28 negara di dunia (H&M Group, 2021). Kesuksesan ini merupakan jerih payah dari inovasi-inovasi yang terus digalakkan oleh H&M sekaligus upayanya untuk dapat bersaing dengan merek-merek *fashion* lainnya. Terkait dengan itu, H&M menerjemahkan permintaan pasar akan *fashion* ke dalam tiga kategori, yakni proses produksi yang dilakukan secara cepat dan singkat sebagaimana respon atas permintaan pasar. Lalu, desain produk yang modis dan mengikuti *trend fashion* terkini, serta harga bersaing yang mampu dijangkau oleh kaum menengah (Mo, 2015).

Upaya yang dilakukan oleh H&M dalam mengupayakan kestabilan bisnisnya ini dapat dikategorikan sebagai strategi respon cepat yang menjadi premis utama dalam industri *fast fashion*. Strategi respon cepat ini merupakan sinkronisasi dari kemampuan produksi perusahaan dengan permintaan konsumen yang dipergunakan untuk memperpendek waktu tunggu produksi (Cachon & Swinney, 2011). Untuk memperlancar strategi respon cepat ini, perusahaan mensiasatinya dengan menggunakan bahan baku dan tenaga kerja yang murah, serta mudah diperoleh. Oleh karenanya, pelaku industri *fast fashion* menggunakan bahan baku sintesis seperti *polyester* dan katun anorganik. Adapun untuk suplai tenaga kerja, para pelaku industri *fast fashion* berfokus mencari di negara-negara berkembang yang memiliki upah buruh murah, salah satunya adalah Bangladesh.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh salah satu organisasi internasional yang bergerak di bidang lingkungan, yakni Greenpeace mengatakan bahwa industri *fast fashion* berdampak pada kelestarian lingkungan hidup. Industri *fast fashion* tercatat sebagai penyumbang 20% limbah air di dunia yang berdampak pada ketersediaan air bersih secara global (Eyskoot, 2018). Hal ini didukung oleh fakta bahwa sebuah perusahaan garmen dapat menghabiskan kurang lebih 2.700 liter air untuk memproduksi satu kaus berbahan dasar kapas. Selain itu, industri *fast fashion* juga menjadi penyumbang emisi karbon terbesar di dunia dengan skala 10%, melebihi emisi karbon yang dihasilkan oleh industri penerbangan atau aviasi yang hanya 2% saja (Eyskoot, 2018).

Indonesia juga menjadi salah satu negara yang terdampak industri *fast fashion* dengan ditemukannya limbah cair yang telah terkontaminasi oleh zat-zat kimia berbahaya seperti timah hitam, merkuri, arsenic, dan *nonylphenol* di Sungai Citarum dan di daerah Melong, Cimahi, Jawa Barat. Diketahui bahwa senyawa yang terkandung didalam limbah tersebut dapat mengganggu ekosistem dan meracuni makhluk hidup yang ada di sungai tersebut (Muazimah, 2020). Selain itu, hasil dari investigasi Greenpeace mengatakan bahwa Indonesia terancam darurat kerusakan ekologis akibat dari sejumlah sumber mata air utama di pulau Jawa yang tercemar oleh adanya limbah-limbah industri pakaian (Muazimah, 2020).

Dampak negatif yang dihasilkan pun tidak akan pernah lekang oleh waktu, apabila jumlah populasi manusia semakin bertambah tiap tahunnya dan *trend fashion* semakin berkembang. Seperti yang dilansir oleh majalah The Times, sebanyak 300.000 ton tekstil yang bernilai 12.5 milyar pound sterling berakhir di pembuangan sampah setiap tahunnya akibat dari industri *fast fashion* yang terjadi di Inggris (Ellson, 2018). Tak hanya berhenti sampai disitu, industri *fast fashion* juga berdampak pada isu kemanusiaan yaitu kesejahteraan pekerjanya.

Apabila dikaitkan dengan permintaan pasar akan produk *fashion* yang cepat dan masif, tentu saja akan berdampak pada jumlah pakaian yang harus dikerjakan oleh buruh pabrik tersebut. Sedangkan untuk memperoleh keuntungan yang besar, perusahaan industri *fast fashion* mempekerjakan buruh-buruh dari negara-negara berkembang di Asia dan Afrika dengan pertimbangan upah yang murah. Permasalahan lain yang dihadapi oleh industri *fast fashion* adalah mengenai pemenuhan hak asasi manusia, upah buruh, dan kesetaraan gender (Kim & Oh, 2020). Faktanya, buruh garmen di Bangladesh dipekerjakan selama 60 – 140 jam per minggu dengan gaji 5.300 taka atau setara dengan €62 atau US\$ 67.60 saja per bulannya (Fashion Revolution, 2015). Angka yang jauh dari kata cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup, termasuk kebutuhan keluarga di Bangladesh. Selain itu, terjadi praktik ketidaksetaraan gender di lingkungan kerja perusahaan garmen yaitu terdapat perbedaan perolehan upah untuk buruh perempuan dan laki-laki. Tragedi runtuhnya Rana Plaza, sebuah gedung produksi garmen setinggi 8 lantai merupakan fakta di balik praktik eksploitasi pelaku industri *fast fashion* terhadap para buruhnya. Buruknya manajemen keselamatan kerja dan ketiadaan jaminan keselamatan kerja menjadi alasan tewasnya 1.132 buruh, selain 2.500 buruh lainnya yang mengalami luka-luka. Singkatnya, selama grafik demografi semakin meningkat dan permintaan pasar akan keterbutuhan *fashion* juga meningkat serta tingkat persaingan antar perusahaan industri *fashion* semakin ketat, maka proses produksi *fast fashion* akan semakin langgeng.

Melihat dinamika industri *fashion* yang bergerak cepat dan dinamis atau yang kerap disebut dengan *fast fashion* ini, tentu saja erat kaitannya dengan konsep kapitalisme yang dicetuskan oleh Adam Smith kala itu. Proses perdagangan bebas yang diperkenalkan oleh kaum liberalis, membawa dunia untuk akrab pada privatisasi sektor-sektor industri yang berimbas pada kapitalisme. Dengan berfokus pada keuntungan, kapitalisme membawa banyak pengaruh pada dunia. Selain dengan menciptakan keanekaragaman bentuk industri yang saling bersaing satu sama lain, kapitalisme juga membawa pengaruh pada lingkungan hidup dan sekitarnya dengan kegiatan eksploitatif yang dilakukannya.

Oleh sebab itulah, kaum-kaum kapitalis dan pengusaha industri dituntut untuk turut andil bagian dalam agenda sosial serta turut bertanggung jawab atas dampak-dampak negatif yang dihasilkan oleh industri tersebut. Seperti yang telah disepakati melalui ISO 26000, sebuah pedoman pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, perusahaan maupun entitas bisnis diminta untuk melakukan pertanggungjawaban atas dampak dari keputusan dan aktifitas perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan. Bentuk pertanggungjawaban ini dapat berupa transparansi kepada publik, hingga perilaku etis yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan (Widyandaru, 2021). H&M sebagai salah satu pelaku industri *fast fashion* sekaligus unsur kelompok kapitalis pun melakukan hal yang serupa dengan turut berkontribusi pada kelestarian lingkungan (Awasthi & Grzybowska, 2014).

Penelitian ini membahas mengenai strategi yang dilakukan oleh H&M untuk menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion* melalui studi literatur dengan menggabungkan informasi dari dokumen-dokumen resmi yang dirilis oleh H&M dan berita-berita yang relevan. Penelitian ini menggunakan teori liberalisme kapitalis dan konsep *creating shared value* sebagai mata pisau penelitian untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh H&M untuk menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion*.

Terdapat penelitian-penelitian yang telah terselenggara sebelumnya yang memiliki inti bahasan yang menyerupai penelitian ini. Pertama, penelitian yang diselenggarakan oleh Danny C.K.Ho pada tahun 2014 dengan judul *a Case Study of H&M's Strategy and Practices of Corporate Environmental Sustainability* yang

membahas mengenai strategi dan implementasi H&M terhadap keberlanjutan dan kelestarian lingkungan hidup. Penelitian ini berkesimpulan bahwa H&M mampu mengolah strategi dan rencana untuk menjaga keberlanjutan dan kelestarian lingkungan hidup sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap dampak negatif proses produksi dan industri *fashion* tersebut (Awasthi & Grzybowska, 2014).

Kedua, merupakan penelitian yang ditulis oleh Diana Bojonca pada 2019 lalu dengan judul *Corporate Sustainability in the Fast Fashion Industry: The Case of H&M* yang membahas mengenai komitmen H&M untuk menciptakan iklim berkelanjutan pada perusahaannya yang dimulai dari sektor industrinya (Bojonca, 2019). Penelitian ini melakukan kajian terhadap H&M *Sustainability Report* pada tahun 2013 – 2015 untuk dijadikan sebagai rujukan dalam pengukuran keberlanjutan dalam sektor produksi dan konsumsi. Ketiga, yakni penelitian yang diselenggarakan oleh Melissa Angelica Pairazamán Huaranga pada 2020 dengan judul *Open Innovation to Create Value and Address Sustainability Concerns in Fashion Industry: H&M Case*. Artikel ini menceritakan mengenai H&M *Foundation* dan *Global Change Award* sebagai instrumen untuk menanggulangi dampak negatif industri *fashion* terhadap iklim dan bumi (Angelica & Huaranga, 2020).

Ketiga penelitian di atas menjadi sumber referensi bagi penelitian ini yang kemudian dikemas dalam bentuk yang berbeda dengan tujuan membawa kebaruan dalam penelitian. Kebaruan yang dimaksud oleh penulis ialah keterkaitan antara komitmen dan upaya H&M untuk menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion* yang termanifestasi ke dalam program H&M *Sustainable* dan H&M *Foundation* dengan menggunakan strategi bisnis *Creating Shared Value* sebagai instrumen baru penerapan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini juga akan mengaitkan pembahasan ke dalam teori Liberalisme Kapitalisme untuk mengupas keterkaitan antara variabel satu dengan lainnya. Hingga sampai saat penelitian ini ditulis, belum ada penelitian lain yang membahas substansi maupun menggunakan teori yang sama dengan yang penulis usung.

PEMBAHASAN

Pada mulanya, *fashion* diidentifikasi dengan sesuatu yang bernilai ekonomi tinggi dan kemewahan yang melekat dengan status dan kelas sosial. Terbukti dengan munculnya konsep *haute couture* pada abad ke-19. Hanya kelompok elit bangsawan saja yang bisa menikmati hasil karya *haute couture* yang identik dengan teknik pengerjaan tingkat tinggi dengan standar khusus dari desainer yang harus melewati berbagai macam seleksi yang ketat. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, muncullah *trend fashion ready to wear* yang mudah digunakan dan ditemukan, sehingga memudahkan masyarakat untuk menikmati *trend fashion* yang siap pakai dan terjangkau.

Dewasa ini, industri *fashion* menjadi salah satu industri yang berkembang dengan pesat yang dibuktikan dari naiknya intensitas ekspor tekstil dan pakaian yang mencapai 8%, berbeda dengan rata-rata ekspor dunia yang hanya mencapai 2% saja pada tahun 2013 (Apriliani, n.d.). Selain itu, sebanyak 2% dari Produk Domestik Bruto dunia merupakan sumbangan dari industri *fashion* dan merupakan penyumbang terbesar keempat di dunia (Fashion United, n.d.) (VILAÇA, 2022). Hal ini disebabkan oleh pergeseran makna dari berpakaian yang semula merupakan kebutuhan pokok manusia, kini menjadi sarana berkomunikasi dan cara untuk merepresentasikan status sosial kepada khalayak luas. Selaras dengan apa yang disampaikan oleh Umberto Eco yakni “*I speak through my clothes*” yang artinya saya berbicara melalui pakaian saya (Leman et al., 2020) (Barnard, 2003).

Selain itu, muncul hal lain yang memicu perkembangan industri *fashion* yakni dengan hadirnya konsep industri *fast fashion* yang memberikan ruang bagi pebisnis *fashion* untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang haus akan *trend fashion* terbaru dan *luxury brand* yang dikemas dalam harga yang murah dan terjangkau. Mengutip dari jurnal karya Donald Sull dan Stefano Turconi mengenai industri *fast fashion* merupakan istilah yang merujuk pada agenda bisnis untuk dapat memasarkan produk-produk bisnis yang dalam hal ini ialah *fashion* secara cepat dan efektif (Sull & Turconi, 2008). *Fast fashion* hadir dalam menjawab permintaan pasar untuk menghadirkan *trend fashion* terbaru tanpa merogoh kocek terlalu dalam.

Menurut Zero Waste Indonesia, industri *fast fashion* memiliki dua karakteristik yakni *low quality* dan *high volume* yang masing-masingnya memiliki makna. *Low quality* merujuk pada bahan-bahan yang digunakan pada produk *fast fashion* yang berkualitas rendah. Hal ini dibuat seiring dengan kedinamisan *trend fashion* yang terus menerus berganti, sehingga membuat produk *fast fashion* tidak tahan lama. Sedangkan untuk *high volume* sendiri mengacu pada lonjakan permintaan pasar yang banyak sehingga dibuatlah dalam jumlah yang besar (Utami, n.d.). Oleh sebab itulah, *fast fashion* terbentuk menjadi suatu industri baru dengan konsep produksi dan distribusi yang serba cepat mengikuti alur *trend fashion* dan menerapkan *quick response strategies* sesuai permintaan pasar (Bojonca, 2019) (Cachon & Swinney, 2011).

Lonjakan permintaan pasar terhadap *fast fashion* ternyata didukung juga oleh perkembangan teknologi masa kini. Tidak hanya teknologi dalam bentuk produksi *fashion* saja, melainkan juga pengaruh dari teknologi telekomunikasi. Pengaruh yang ditimbulkan berupa kemudahan dalam mengakses informasi terutama yang berkaitan dengan *trend fashion*, baik dari dalam maupun luar negeri. Dengan begitu, masyarakat dapat dengan mudah untuk tertarik dan mengikuti alur perkembangan *trend fashion* agar tidak ketinggalan zaman (Shinta, 2018).

Dampak Negatif Industri Fast Fashion terhadap Lingkungan Hidup dan Kemanusiaan

Membahas mengenai industri *fast fashion* tentu akan erat kaitannya dengan dampak negatif yang dihasilkannya. Penelitian ini mengerucutkan ke dalam 2 jenis klasifikasi sektor yang terdampak industri *fast fashion* yakni lingkungan hidup dan kemanusiaan.

Kaitannya dengan isu lingkungan hidup, sejak dalam proses produksi industri *fast fashion* sudah memberikan dampak negatif. Hal ini erat kaitannya dengan premis dasar dari industri *fast fashion* yakni *low quality* dan *high volume*. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, industri *fast fashion* menggunakan strategi respon cepat. Oleh sebab itulah penggunaan bahan baku sintetis menjadi pilihan bagi pelaku industri *fast fashion* dikarenakan harganya yang murah dan proses pembuatannya yang tidak memakan banyak waktu serta mampu untuk diproduksi dalam jumlah besar. Pada 2017 lalu, perusahaan garmen tercatat telah menggunakan 54 juta ton bahan baku sintetis *polyester* yang merupakan bahan baku tekstil bersenyawa kimia dan berbasah dasar minyak bumi (Niinimäki et al., 2020).

Selain penggunaan *polyester* atau bahan baku sintetis, industri *fast fashion* juga menggunakan bahan kimia pada lebih dari separuh proses produksinya. Dimulai dari proses pemintalan dan penenunan yang memerlukan pelumas atau akselerator pada mesin-mesin produksinya. Kemudian, penggunaan senyawa kimia pada proses produksinya berupa cairan pemutih, surfaktan, pelembut, zat pewarna, dan berbagai

macam lainnya (Niinimäki et al., 2020). Bahan baku tersebut tidak dapat terurai secara hayati dan tentu akan berdampak pada lingkungan hidup (Putri, 2021).

Dalam mensuplai kebutuhan produksinya, industri *fast fashion* ternyata menghabiskan 1,5 triliun liter air per tahun yang menjadikannya sebagai konsumen air terbesar kedua di dunia (Niinimäki et al., 2020). Ditambah lagi dengan data yang diperoleh dari *United Nations Environment Programme* bahwa sebanyak 20% atau sekitar 93 miliar m³ air di dunia telah tercemar oleh limbah-limbah berbahaya dari industri *fast fashion* (United Nations Environment Programme, 2021). Hal tersebut disebabkan oleh buruknya pengelolaan limbah tekstil pasca industri dan pola manajemen sumber daya air yang kian memperburuk kualitas air dunia.

Dampak negatif industri *fast fashion* juga ditemukan di Indonesia tepatnya di Sungai Citarum dan di daerah Melong, Jawa Barat. Di sungai tersebut, terdapat limbah cair yang telah terkontaminasi senyawa kimia berbahaya. Lebih jauh, hal yang sama juga terjadi di Pekalongan yang terkenal karena industri *fast fashion* batik. Limbah industri batik terbukti mencemari air sumur dan selokan perumahan dengan logam berat seperti *chadmium*, *chromium*, dan *plumbum*. Kualitas air sangat menurun karena kandungan senyawa kimia di perairan kawasan sentra industri batik yang diteliti melebihi baku mutu lingkungan menurut regulasi (Budiyanto et al., 2018). Fenomena ini membuktikan bahwa industri *fast fashion* sangat berpotensi mencemari lingkungan jika tidak dibersamai dengan upaya manajemen sumber daya dan pengolahan limbah yang baik.

Kerugian lingkungan hidup lainnya adalah adanya *textile waste* yang memiliki dua jenis yakni *pre-consumer* dan *post-consumer* (Niinimäki et al., 2020). Tipe *pre-consumer* merupakan limbah tekstil pasca produksi yang belum sampai ke tangan konsumen yang biasanya berupa limbah potongan kain, penolakan kualitas pakaian yang tidak sesuai standar (*quality rejections*), hingga sisa kain berlebih. (Sinha et al., 2021). Sedangkan untuk tipe *post-consumer* adalah tipe limbah pakaian-bekas pakai konsumen. Pada 2015, telah terkumpul limbah tekstil sebanyak 400 miliar meter² yang jumlahnya setara dengan luas wilayah California (Dimmick, 2021). Sebanyak 15% dari total proses produksi industri tekstil menjadi limbah dan terbuang.

Praktik industri *fast fashion* juga tak lekang dari dampak negatif strategi respon cepat yang dirasakan oleh kaum buruh garmen. Pelaku industri *fast fashion* memilih untuk memperkerjakan kaum buruh dengan upah murah yang berada di negara-negara berkembang seperti Afrika, Asia Selatan, dan lain sebagainya. Dikarenakan tingginya permintaan konsumen akan *fashion*, maka buruh pun harus bekerja lebih keras untuk memproduksinya. Selama 12 jam nonstop, buruh garmen dipekerjakan tanpa tambahan biaya lembur.

Tragedi Rana Plaza pada 2013 menjadi salah satu contoh saksi bisu praktik eksploitasi buruh garmen di Bangladesh (International Labor Organization, n.d.). Buruh garmen yang bekerja pada gedung setinggi 8 lantai tersebut terpaksa harus melanjutkan pekerjaannya karena tuntutan hidup dan ancaman dari atasan. Adapun kondisi dari Rana Plaza tersebut sangatlah memprihatinkan sebab sedari awal pembangunan tidak memiliki cukup izin dari pemerintah setempat, ditambah lagi dengan keengganan pemilik gedung untuk menilik ulang kekuatan gedung dan melakukan rekonstruksi ulang (Goodwin, 2021).

Ternyata, isu kemanusiaan dalam industri *fast fashion* juga bertambah satu lagi yakni praktik ketidaksetaraan gender saat bekerja. Adanya perbedaan pemberian upah dan ketimpangan penempatan kerja menjadi salah satu alasannya. Diketahui bahwa sebagian besar buruh garmen adalah perempuan dan mayoritas bekerja pada sektor

produksi teknis, sedangkan kaum laki-lakinya bekerja pada sektor *middle management* atau beberapa tingkat di atas pekerja buruh teknis. Selain pemberian upah yang terdapat perbedaan, buruh perempuan juga rentan terkena praktik kekerasan.

Industri *fast fashion* juga kedapatan mempekerjakan anak di bawah umur pada sektor agrikultur dengan perolehan data statistik sebanyak 112 juta anak (Commission, 2021). Sebuah survey yang dilakukan oleh NGO *Stop Child Labor* pun membeberkan bahwa ada sebanyak 29 dari 125 anak pada usia 3-18 tahun di Bangladesh yang tidak pernah bersekolah dikarenakan harus bekerja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan melunasi hutang-hutang (martje Theuws, Virginia Sandjojo, 2017).

H&M sebagai Pelaku Industri Fast Fashion

Istilah *fast fashion* sebenarnya bermula Ketika *trend fashion* sampai pada masyarakat dan ditanggapi oleh perilaku konsumtif masyarakat. *Trend fashion* yang sampai kepada masyarakat pun beragam harganya, namun industri *fast fashion* menyuguhkan yang termurah dan tercepat dikalangan lainnya. Oleh sebab itulah, perusahaan *fast fashion* berusaha untuk menangkap atau merespon dengan cepat segala permintaan pasar akan *trend fashion* terkini.

Industri *fast fashion* erat kaitannya dengan penerapan strategi respon cepat yang diterjemahkan ke dalam manajemen rantai pasok dari perusahaan. Hal ini dilakukan demi mewujudkan permintaan pasar, yakni dengan membagi peranan produksi ke beberapa sektor dan membangun jejaring pengembangan industri dan manufaktur. Dengan demikian, perusahaan *fast fashion* yang menerapkan strategi respon cepat dan manajemen rantai pasok yang telah dimodifikasi sedemikian rupa diharapkan dapat dengan mudah untuk melakukan efisiensi produksi sehingga memuaskan konsumen (Hansson & Hansson, 2011).

Salah satu industri pakaian yang juga menerapkan teknik respon cepat beserta dengan manajemen rantai pasok yang sama dengan industri *fast fashion* ialah H&M. Pada laman berita resminya, H&M *Group* menjelaskan mekanisme yang dikerjakannya. Bermula dari desain dan produksi hingga pada tahap pakaian jadi, H&M menggunakan tenaga-tenaga yang didesain khusus untuk dapat menyesuaikan dengan permintaan pasar. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mengurangi waktu tunggu produksi, distribusi, hingga pada pemasaran. Untuk mampu menyeimbangkan proses produksi dengan permintaan pasar, H&M menggandeng lebih dari 700 perusahaan mitra di lebih dari 20 negara dengan menerapkan konsep jaringan pemasok eksternal sebagai pengelola produksinya (Lu, 2020). Dari 700 perusahaan mitranya itu, 60% nya berada di Asia dan sisanya ada di Eropa.

Dengan menerapkan skema produksi yang sedemikian rupa, H&M juga telah menerapkan strategi respon cepat untuk menangkap permintaan pasar yang secara tidak langsung juga akan mempengaruhi pola produksi dalam rantai pasok. Fakta membuktikan bahwa H&M telah mampu mengurangi 15-20% waktu tunggu melalui modifikasi strategi respon cepat dan manajemen rantai pasoknya untuk menghadirkan yang terbaik dan tercepat bagi konsumennya. Selain itu, fleksibilitas dan waktu tunggu yang singkat yang dibuat oleh H&M ini juga mampu untuk mengurangi resiko salah beli barang dan memungkinkan bagi H&M untuk mengisi kembali stok produk dengan harga-harga terjangkau.

Analisis Strategi H&M dalam Menanggulangi Dampak Negatif Industri Fast Fashion

Sebagai sebuah entitas bisnis, H&M berupaya untuk meraup keuntungan dari sektor-sektor bisnis yang dijalankannya. Akan tetapi, fakta-fakta membuktikan bahwa industri *fast fashion* memberi andil negatif pada kehidupan manusia dalam sektor lingkungan hidup dan kemanusiaan. Penelitian ini menganalisis strategi yang disusun oleh H&M dalam upayanya untuk menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion* dengan menggunakan 2 mata pisau penelitian.

Diketahui bahwa H&M merupakan sebuah entitas bisnis sekaligus aktor kapitalis yang dapat dibuktikan dari praktik-praktik eksploitatif dan eksploratif yang dilakukannya. Hal ini merujuk pada aktivitas bisnisnya yang bersinggungan langsung dengan lingkungan hidup dan manusia sebagai sumber dayanya. Penggunaan bahan baku sintetis yang bersenyawa kimia, pemborosan sumber daya air, dan limbah-limbah pasca produksi yang tidak diolah dengan bijaksana terbukti mencemari lingkungan dan berpengaruh pada ketersediaan sumber daya alam. Selain itu juga, praktik eksploitatif buruh garmen yang terjadi di pabrik-pabriknya di Bangladesh juga menjadi salah satu bukti bahwa H&M merupakan aktor kapitalis.

Dengan melakukan praktik eksploitatif dan eksploratif membuat H&M menjadi aktor kapitalis, sekaligus juga menegaskan bahwa praktik bisnis yang dilakukan oleh H&M tergolong sebagai pelaku industri *fast fashion*. Pernyataan tersebut berdasar kepada penggunaan strategi respon cepat yang merupakan cikal bakal dari industri *fast fashion*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H&M merupakan entitas bisnis kapitalis dan pelaku industri *fast fashion*.

Seperti yang telah menjadi kesepakatan bersama bahwa entitas bisnis diberikan kewajiban untuk menunaikan tanggung jawab dari segala aktivitas bisnisnya yang bersinggungan langsung dengan lingkungan hidup dan kemanusiaan. Oleh sebab itu, H&M merilis H&M *Sustainability Report* sebagai sebuah dokumen resmi guna melakukan transparansi kepada publik terkait dengan upaya *corporate social responsibility* (CSR). Di dalam dokumen tersebut, tercantum visi besar dan strategi H&M untuk melakukan pertanggungjawaban sekaligus mewujudkan industri *fast fashion* yang berkelanjutan (Lundvall & Söderlund, 2019).

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa H&M merupakan aktor kapitalis yang terbukti telah melakukan serangkaian kegiatan *corporate social responsibility* dengan konsep baru yakni *creating shared value* untuk menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion* terhadap sektor lingkungan hidup dan kemanusiaan.

Melalui program H&M *Sustainable* yang merupakan implementasi dari visi dan cita-cita besar H&M untuk mewujudkan industri *fashion* yang berkelanjutan. Di dalam H&M *Sustainable*, terdapat 3 misi yang dijalankan oleh sektor produksi internal perusahaan, yakni *leading the change*, *circular and climate positive*, dan *fair and equal*. Pada bagian *leading the change*, H&M dituntut untuk mampu menjadi pionir dalam perubahan industri berkelanjutan yang ramah lingkungan, kemudian untuk *circular and climate positive* merupakan upaya H&M untuk mereformasi proses produksinya ke dalam lingkup keberlanjutan yang ramah lingkungan. Pada bagian ini, H&M mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan hidup dari segi penggunaan bahan baku, hingga pada pemanfaatan dan limbahnya. Terakhir, *fair and equal* merupakan upaya H&M untuk mewujudkan kesetaraan gender dan kesempatan yang sama bagi setiap manusia untuk berkarya bersama dengan H&M yang dimulai dari buruh-buruh pekerja pabriknya. Adapun ketiga unsur dalam H&M *Sustainable* ini bertalian dengan kontribusinya untuk *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang menjadikannya bukti

bahwa telah menggunakan konsep *creating shared value* dalam upaya menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion*.

Kemudian, implementasi lain yang diselenggarakan oleh H&M ialah pendirian H&M *Foundation* yakni sebuah yayasan yang dibentuk dan didanai oleh keluarga Persson untuk melaksanakan misi kemanusiaan sekaligus upaya pertanggungjawaban H&M kepada masyarakat. Terdapat 3 program kerja yang ada di H&M *Foundation* yakni H&M *Global Program for Education*, H&M *Global Program for Water*, dan H&M *Global Program for Equality*. Ketiga program di atas diselenggarakan di berbagai belahan dunia, seperti di antaranya Bangladesh, Indonesia, Kamboja, dsb. Jika dikaitkan dengan konsep *creating shared value*, maka program H&M *Global Program for Equality* menjadi buktinya.

Program ini diselenggarakan di Bangladesh dengan mengajak buruh garmen perempuan untuk turut serta berkontribusi dalam memberdayakan perempuan dari isu ketidaksetaraan gender, eksploitasi, hingga pada kemungkinan pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat dari otomatisasi dan digitalisasi teknologi. Sebagaimana diketahui bahwa H&M merupakan investor terbesar di Bangladesh, sehingga intensitas berinteraksi dengan masyarakat Bangladesh menjadi besar. Untuk itu, H&M menghadirkan H&M *Global Program for Equality* untuk menjawab permasalahan perempuan di sana. Bentuk dari program ini ialah edukasi dan penyediaan layanan kesehatan pada masa pandemi COVID-19 yang lalu. Kemudian, adanya edukasi dan pencerdasan terkait sistem otomasi dan digitalisasi atau *hard-skill training* bagi buruh garmen perempuan, serta *soft-skill training* untuk mengajarkan bagaimana cara menyelesaikan masalah (*problem solving*), manajemen organisasi, dan komunikasi digital.

Ketiga program dalam H&M *Global Program for Equality* ini terbukti saling menguntungkan baik bagi pihak buruh maupun H&M itu sendiri. Selain agar dapat berdikari dan mandiri dalam berkarya, buruh perempuan juga diajarkan untuk semakin produktif dalam bekerja. Hal ini dapat dibuktikan dari inovasi-inovasi yang dikerjakan oleh perempuan Bangladesh yang muncul dalam perlombaan yang diselenggarakan oleh H&M yang bertemakan perubahan global dengan memanfaatkan teknologi digital dalam inovasi pada proses produksi garmen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah diselenggarakan oleh penulis mengenai strategi yang dilakukan oleh H&M dalam menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion*, maka penulis hendak menjabarkan kesimpulan, yakni industri *fast fashion* merupakan sebuah strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan untuk menanggapi lonjakan kebutuhan pasar terhadap *fashion*. Penerapan strategi industri *fast fashion* ini dapat dibuktikan dengan penggunaan strategi respon cepat (*quick response strategies*) sebagai langkah untuk menyeimbangkan permintaan pasar dengan kemampuan produksi perusahaan. Dalam praktiknya, perusahaan akan membuat skema rantai pasoknya sesuai dengan kebutuhan.

Selanjutnya, fakta menunjukkan bahwa penerapan industri *fast fashion* ini ternyata tidak luput dari praktik eksploitatif dan eksploratif perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan berbagai dampak negatif yang dihasilkan oleh industri *fast fashion* yang terbagi dalam 2 jenis, yakni dampak negatif pada sektor lingkungan hidup dan kemanusiaan. Dampak negatif dari lingkungan hidup yang dimaksud berasal dari penggunaan bahan-bahan sintesis yang murah dan mudah didapatkan yang memudahkan dan mempercepat proses produksi *fast fashion*, dan limbah-limbah pra dan pasca produksi tekstil yang

menumpuk dan mencemari lingkungan. Selain itu, dampak negatif industri *fast fashion* pada sektor kemanusiaan itu muncul dari adanya praktik eksploitatif terhadap pekerja seperti kekerasan berbasis gender, penetapan jam kerja diluar batas, hingga pada mempekerjakan anak dibawah umur. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari perekrutan buruh dengan upah murah.

Terakhir, mengetahui bahwa H&M menggunakan strategi respon cepat dalam proses produksinya menandakan bahwa H&M merupakan salah satu industri *fast fashion*. Tentu saja, H&M juga dihadapkan pada permasalahan mengenai dampak-dampak negatif yang dihasilkan dari industrinya tersebut. Maka dari itu, H&M bertekad untuk membentuk program untuk menanggulangi dampak negatif di atas, yakni:

1. H&M *Sustainable* yang merupakan implementasi dari visi dan cita-cita besar dari H&M untuk mewujudkan industri *fashion* yang berkelanjutan. Dalam H&M *Sustainable* terdapat 3 misi yang diwujudkan oleh H&M di sektor internal produksi perusahaan, yaitu *leading the change*, *circular and climate positive*, dan *fair and equal*. Ketiga misi yang ada dalam H&M *Sustainable* ini masing-masingnya memiliki kontribusi pada poin-poin di *Sustainable Development Goals*; dan
2. H&M *Foundation* yang adalah yayasan yang dibentuk dan didanai oleh keluarga Persson untuk melaksanakan misi kemanusiaan sekaligus instrumen *Corporate Social Responsibility* dari H&M yang meliputi 3 program yakni H&M *Global Program for Education*, H&M *Global Program for Water*, dan H&M *Global Program for Equality*. Ketiga program ini dilaksanakan di berbagai negara yang mengalami permasalahan terkait. H&M *Global Program for Equality* ini salah satunya dilaksanakan di Bangladesh dengan mengajak buruh garmen perempuan untuk turut serta berkontribusi di dalamnya untuk memberdayakan perempuan dari isu ketidaksetaraan gender, eksploitasi, hingga pada kemungkinan pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat dari otomatisasi dan digitalisasi teknologi.

Dalam proses pengimplementasian programnya, H&M terbukti menggunakan strategi *Creating Shared Value* sebagai konsep baru *Corporate Social Responsibility*-nya. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi H&M *Sustainable* pada *Sustainable Development Goals* dan H&M *Global Program for Equality* yang dilaksanakan di Bangladesh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, terutama kepada Departemen Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

REFERENSI

- Barnard, M. (2003). *Fashion as Communication* (2nd ed.). <https://www.routledge.com/Fashion-as-Communication/Barnard/p/book/9780415260183#>
- Eyskoot, M. (2018). *This is a Good Guide - for a Sustainable Lifestyle* (Berilustra). Laurence King Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=rfBwswEACAAJ>
- Lundvall, Å., & Söderlund, C. (2019). *Sustainability Performance Report 2019 H&M Group*. 85.

- Angelica, M., & Huaranga, P. (2020). *Open innovation to create value & address sustainability...* - Google Scholar. https://scholar.google.com.au/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Open+innovation+to+create+value+%26+address+sustainability+concerns+in+fashion+industry%3A+H%26M+case&btnG=
- Apriliani, T. (n.d.). *Hubungan Kerja Dalam Industri Fast Fashion : Analisis Isi Terhadap Fenomena Eksploitasi (Studi Kasus Film The True Cost Dan Nike Sweatshops)*.
- Awasthi, A., & Grzybowska, K. (2014). Logistics Operations, Supply Chain Management and Sustainability. *Logistics Operations, Supply Chain Management and Sustainability*, 15–30. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-07287-6>
- Budiyanto, S., Anies, Purnaweni, H., & Sunoko, H. R. (2018). Environmental Analysis of the Impacts of Batik Waste Water Pollution on the Quality of Dug Well Water in the Batik Industrial Center of Jenggot Pekalongan City. *E3S Web of Conferences*, 31. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183109008>
- Bojonca, D. (2019). *Corporate sustainability in the fast fashion industry: the case of H&M*. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/185961>
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Giertz-Mårtenson, I. (2012). H&M - documenting the story of one of the world's largest fashion retailers. *Business History*, 54(1), 108–115. <https://doi.org/10.1080/00076791.2011.617203>
- Hansson, M., & Hansson, M. (2011). *What impact has a fast fashion strategy on fashion companies ' supply chain management ?*
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Which consumer associations can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12051703>
- martje Theuws, Virginia Sandjojo, E. V. (2017). *Branded Childhood - SOMO* (Issue January). <https://www.somo.nl/nl/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/Branded-childhood-web.pdf>
- Mo, Z. (2015). Internationalization Process of Fast Fashion Retailers: Evidence of H&M and Zara. *International Journal of Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p217>
- Muazimah, A. (2020). Pengaruh Fast Fashion terhadap Budaya Konsumerisme dan Kerusakan Lingkungan di Indonesia. *Jom FISIP*, 7, 1–15.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth and Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Shinta, F. (2018). *Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme*. 03, 62–76.
- Sinha, P., Dissanayake, D. G. K., Abeysooriya, R. P., & Bulathgama, B. H. N. (2021). Addressing post-consumer textile waste in developing economies. *Journal of the Textile Institute*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/00405000.2021.1954428>
- Sull, D., & Turconi, S. (2008). *Business Strategy Review* (Issue July). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2008.00527.x>
- Commission, E. (2021). *Are the Clothes You are Wearing Free from Child Labour?* Ec.Europa.Eu. https://ec.europa.eu/international-partnerships/stories/are-clothes-you-are-wearing-free-child-labour_en
- Dimmick, M. (2021). *Intro to Textile Waste: Pre-Consumer*. Ethelstudio.Com.

- <https://www.ethelstudio.com/blogs/news/intro-to-textile-waste-pre-consumer>
- Ellson, A. (2018). *Clothes Worth £12.5bn are Thrown in Bin*. TheTimes.Co.Uk. <https://www.thetimes.co.uk/article/clothes-worth-12-5bn-are-thrown-in-bin-b8rqfrcg2>
- Fashion Revolution. (2015). *Exploitation or Emancipation? Women Workers in the Garment Industry*. Fashionrevolution.Org. <https://www.fashionrevolution.org/exploitation-or-emancipation-women-workers-in-the-garment-industry/>
- Fashion United. (n.d.). *Global Fashion Industry Statistics - International Apparel*. Fashionunited.Com. Retrieved March 12, 2022, from <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>
- Goodwin, J. (2021). *The Rana Plaza Collapse: What Happened & What it Means for the Fashion Industry*. Growensemble.Com. <https://growensemble.com/rana-plaza/>
- H&M Group. (2021). *Market Overview*. Hmgroup.Com. <https://hmgroup.com/about-us/markets-and-expansion/market-overview/>
- International Labor Organization. (n.d.). *The Rana Plaza Accident and its aftermath*. ILO.Org. Retrieved March 23, 2022, from https://www.ilo.org/global/topics/geip/WCMS_614394/lang--en/index.htm
- Leman, F. M., Soelityowat, & Purnomo, J. (2020). Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan. *Seminar Nasional Envisi 2020: Industri Kreatif*, 128–136. <http://www.fastfashion-dieausstellung.de/de/>
- Lu, C. (2020). *H&M Supply Chain Strategy - Successful Retail Inventory Control*. Tradegecko.Com. <https://www.tradegecko.com/blog/inventory-management/hm-retail-inventory-control>
- Putri, C. N. (2021). *Tak Hanya Merusak Lingkungan, Serat Kain Sintetis Juga Berdampak Buruk bagi Kesehatan*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532792339/tak-hanya-merusak-lingkungan-serat-kain-sintetis-juga-berdampak-buruk-bagi-kesehatan>
- The Associated Press. (2002). *Erling Persson, 85; Founded Clothing Chain*. Nytimes.Com. <https://www.nytimes.com/2002/11/01/business/erling-persson-85-founded-clothing-chain.html>
- United Nations Environment Programme. (2021). *Putting the Brakes on Fast Fashion*. Unep.Org. <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>
- Utami, S. F. (n.d.). *Mengenal Fast Fashion dan Dampak yang Ditimbulkan*. Zerowaste.Id. Retrieved March 7, 2022, from <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/mengenal-fast-fashion-dan-dampak-yang-ditimbulkan/>
- VILAÇA, J. (2022). *Fashion Industry Statistics: The 4th Biggest Sector is Way More Than Just About Clothing*. Fashioninnovation.Nyc. <https://fashioninnovation.nyc/fashion-industry-statistics/>
- Widyandaru, R. Z. (2021). *Perbedaan dan Persamaan CSR dan CSV*. Youtube.Com. https://www.youtube.com/watch?v=wIJqr_e6Ph8