

**PERAN PERUSAHAAN SOSIAL “SETALI INDONESIA” DALAM
UPAYA MENGATASI LIMBAH TEKSTIL DI JAKARTA**



JURNAL

**Nadira Syafiqah Raihania
1812066022**

**PROGRAM STUDI S-1 KRIYA
JURUSAN KRIYA FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

**PERAN PERUSAHAAN SOSIAL “SETALI INDONESIA” DALAM
UPAYA MENGATASI LIMBAH TEKSTIL DI JAKARTA**



JURNAL

**Nadira Syafiqah Raihania
1812066022**

**PROGRAM STUDI S-1 KRIYA
JURUSAN KRIYA FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

Naskah jurnal ini telah diterima oleh Tim Pembimbing Tugas Akhir, Jurusan Kriya, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, pada tanggal 23 Juni 2022.

Pembimbing I/Penguji/Ketua Sidang



Dr. Yulriawan, M.Hum.

NIP. 19620729 199002 1 001 /NIDN. 0029076211

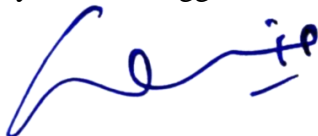
Pembimbing II/Penguji



Retno Purwandari, S.S., M.A.

NIP. 19810307 200501 2 001 /NIDN. 0007038101

Ketua Jurusan/Program Studi Kriya S-1
Kriya/Ketua/Anggota



Dr. Alvi Lufiani, S.Sn., M.FA.

NIP. 19740430 199802 2 001 /NIDN. 0030047406

PERAN PERUSAHAAN SOSIAL “SETALI INDONESIA” DALAM UPAYA MENGATASI LIMBAH TEKSTIL DI JAKARTA

Nadira Syafiqa Raihania

1812066022

Pembimbing I: Dr. Yulriawan, M.Hum.

Pembimbing II: Retno Purwandari, S.S., M.A.

INTISARI

Penelitian ini berawal dari situasi meresahkan pada industri mode terkini dengan adanya tren yang berganti cepat, atau biasa disebut dengan konsep *fast fashion*. Konsep ini ternyata berdampak negatif pada lingkungan yaitu menghasilkan banyak sampah atau limbah tekstil yang menggunung dan mencemari planet Bumi. Dari permasalahan tersebut dipandang perlu untuk melakukan penelitian yang salah satu tujuannya adalah meminimalkan kerusakan lingkungan akibat limbah tekstil. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *sustainable fashion*, sosiologi lingkungan dan sosiologi seni. Luaran dari penelitian adalah adanya data perubahan *habit* atau kebiasaan masyarakat dalam menanggapi isu-isu lingkungan; yang dilihat melalui *engagement* atau respon masyarakat di akun media sosial Instagram Setali Indonesia (@setali.indonesia) dari tahun 2018 sampai tahun 2021. Perubahan kebiasaan masyarakat ini terlihat dari meningkatnya jumlah *likes*, *viewers*, *reaction* di media sosial, jumlah donatur pakaian dan jumlah limbah tekstil yang diberikan kepada Setali Indonesia.

Kata Kunci: Limbah Tekstil, Fesyen Berkelanjutan, Setali Indonesia

ABSTRACT

This research begins with a disturbing situation in the current fashion industry with rapidly changing trends, or commonly referred to as the concept of fast fashion. This concept turns out to have a negative impact on the environment by producing a lot of garbage or textile waste that builds up and pollutes planet Earth. From these problems, it is deemed necessary to conduct research, one of which is to minimize environmental damage due to textile waste. This study uses a sustainable fashion approach, environmental sociology and art sociology. The outputs of the research are data on changes in people's behavior or habits in responding to environmental issues; which can be seen through engagement or public response on Setali Indonesia's Instagram social media account (@setali.indonesia) from 2018 to 2021. This change in people's behavior can be seen from the increasing number of likes, viewers, reactions on social media, the number of clothing donors and the amount of waste textiles provided to Setali Indonesia.

Keywords: Textile Waste, Sustainable Fashion, Setali Indonesia

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan industri tekstil di Indonesia mengalami kemajuan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan tingkat pertumbuhan sebesar 15,35% pada tahun 2019, industri tekstil dan pakaian merupakan industri manufaktur yang mencatatkan pertumbuhan paling tinggi pada tahun 2019 (Kementerian Perindustrian RI, 2021:9). Industri mode dengan berbagai tren yang silih berganti ini, atau yang biasa disebut dengan konsep *fast fashion*, telah membuat dampak besar pada lingkungan; banyaknya sampah atau limbah tekstil yang mulai menggunung dan mencemari planet Bumi. Dari permasalahan yang meresahkan tersebut, mulailah konsep *sustainable fashion* atau *slow fashion* diperkenalkan yaitu konsep produksi garmen yang dianggap lebih ramah lingkungan dan beretika; baik mendukung kelangsungan hidup para pekerja yang terlibat dalam setiap langkah produksinya, maupun turut bertanggung jawab terhadap lingkungan dengan melakukan produksi yang tidak mengotori alam.

Fenomena ini menjadi perhatian bagi beberapa aktivis lingkungan. Banyak aktivis, maupun orang-orang yang memang peduli terhadap lingkungan melakukan berbagai *campaign* mengenai *sustainable fashion*. Salah satu *social enterprise* yang bergerak dalam bidang ini adalah “Setali Indonesia”. *Social enterprise* atau perusahaan sosial adalah bisnis dengan orientasi sosial melalui operasi komersial. Tujuan utama dari *social enterprise* adalah kebaikan bersama dan dampak sosial.

Dengan mempertimbangkan berbagai hal tersebut di atas, maka dipandang perlu diadakan pengkajian lebih lanjut terhadap keberadaan dan peran yang telah dilakukan oleh perusahaan sosial “Setali Indonesia” dalam membantu mengurangi limbah tekstil khususnya di Jakarta atau bahkan berpengaruh se Indonesia.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berkaitan pada penelitian berikut, yaitu:

- 2.1 Bagaimana penerapan konsep *sustainable fashion* di Setali Indonesia dalam mengurangi masalah limbah tekstil di Jakarta?
- 2.2 Bagaimana proses yang telah Setali Indonesia jalankan dalam rangka mengurangi masalah limbah tekstil tersebut?
- 2.3 Kontribusi apa saja yang telah Setali Indonesia lakukan dalam mengatasi masalah limbah tersebut?
- 2.4 Dampak positif apa saja yang telah didapat oleh masyarakat, desainer, penjahit keliling, setelah konsep *sustainable fashion* diterapkan oleh Setali Indonesia?

3. Metode Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan *sustainable fashion*, sosiologi seni dan didukung dengan pendekatan sosiologi lingkungan milik Allan Schnaiberg. Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan yang melakukan pekerjaan yang terus menerus sampai menyebabkan degradasi lingkungan adalah perusahaan yang tidak menerapkan sistem yang sirkular, melainkan linier dan seharusnya turut bertanggung jawab atas kerusakan lingkungan.

Dengan metode pendekatan *sustainable fashion*, diharapkan dapat menjelaskan bagaimana perkembangan *fast fashion* dan *sustainable fashion*, lalu bagaimana konsep dan peralihan industri *fashion* dari yang tidak ramah lingkungan, menjadi lebih ramah dan peduli terhadap lingkungan.

Selanjutnya penelitian ini dilihat pula dari pendekatan sosiologi lingkungan. Metode pendekatan ini akan menjelaskan hubungan antara manusia atau masyarakat, dengan lingkungan. Apa saja dampak negatif yang dapat terjadi apabila masyarakat tidak *aware* atau peka terhadap lingkungan sekitarnya, juga hal positif apa saja yang dapat terjadi jika masyarakat *aware* dan mau bergerak demi kebaikan lingkungan bersama.

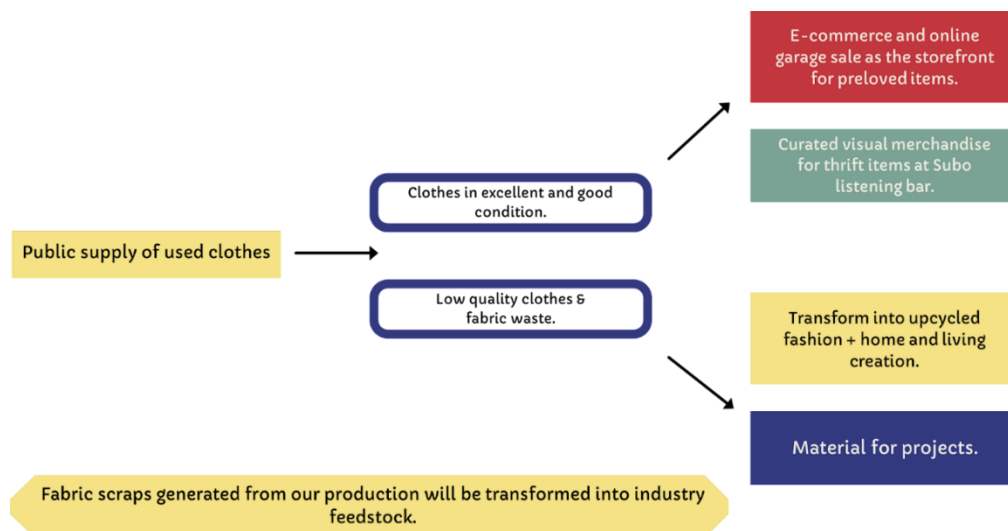
Pakaian atau tekstil juga erat kaitannya dengan seni, maka demi menjangkau lebih detail, dilakukan pendekatan sosiologi seni. Secara sederhana, sosiologi seni merupakan ilmu tentang sebuah kerangka analisa manusia yang berkaitan dengan aktivitas seni. Sosiologi seni membahas atau mengkaji orang-orang dengan keterlibatan spesifik dalam aktivitas seni, dan masyarakat lain diluar aktivitas seni dalam fenomena budaya yang kemudian mempengaruhi aktivitas seni.

B. PEMBAHASAN DAN HASIL

1.1 Peranan Setali Indonesia

Setali Indonesia lahir pada tahun 2018 sebagai yayasan atau *Non-profit Organization* yang fokus menangani masalah *fashion* dan limbah tekstil dengan membuka donasi pakaian secara umum. Dimulailah perjalanan Setali Indonesia menyuarakan isu-isu lingkungan terutama limbah tekstil di media sosial khususnya Instagram. Lalu mulai awal tahun 2021, Setali Indonesia mengubah bentuk pengoperasiannya menjadi bentuk bisnis karena memikirkan solusi untuk jangka panjang dan bagaimana sebuah *social enterprise* yang mengolah limbah tekstil tersebut bisa bertahan lama. Setali Indonesia mengembangkan beragam aliran pendapatan independen untuk mempertahankan pengoperasian usaha & memperluas upayanya untuk menghasilkan dampak yang lebih baik. Maka dari itu, Setali Indonesia merubah haluannya dari sebuah yayasan, menjadi perusahaan sosial yang berfokus pada memperpanjang umur pakaian untuk mengatasi masalah limbah *fashion*.

Dilansir dari Republika.co.id (30/01/22), Menurut Direktur Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Bahan Beracun Berbahaya (PSLB3) Rosa Vivien Ratnawati menjabarkan, sampah tekstil adalah masalah yang cukup besar. Data Agustus 2021 dari 292 kabupaten menunjukkan bahwa ada 1,7 juta ton sampah tekstil per tahun. Sedangkan sampah tekstil di wilayah DKI Jakarta pada tahun 2018 saja sudah mencapai hampir 1 ton per harinya, dan merupakan jenis sampah ketiga terbesar dari sekian banyaknya komposisi sampah di TPA. Melihat fakta ini, Intan Anggita selaku co-founder Setali Indonesia bersama tim, fokus melakukan banyak kampanye untuk membangun kesadaran masyarakat dan kegiatan yang berbasis pada *sustainable fashion*. Dalam prosesnya, tim Setali juga mengonsultasikan kepada *sustainable fashion expert terverifikasi*, Indita Karina.



Gambar 1. *Setali's Clothing Journey*
 Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022.

Dengan mengkonsultasikan pada ahli, maka Setali Indonesia menyusun suatu proses pada gambar 1, yang diharapkan bisa mencapai visi misi mereka. Permulaan, tim Setali Indonesia melakukan kampanye untuk mengajak masyarakat mengumpulkan pakaian yang sudah tidak terpakai lagi. Pakaian yang telah datang atau disumbangkan kepada Setali Indonesia, disortir dan dibagi menjadi 2; pakaian yang masih dalam kondisi baik dan layak, lalu pakaian yang sudah rusak dan memang tidak layak. Pakaian yang masih dalam kondisi baik akan dijual dalam *garage sale* yang biasa Setali Indonesia adakan setiap setahun sekali, dijual kembali di *e-commerce*, atau pakaian tersebut akan dikurasi kembali untuk dijadikan *visual merchandise* untuk *thrift items* di Subo Listening Bar, Jakarta Selatan. Sedangkan untuk pakaian yang sudah rusak dan tidak layak pakai, Setali Indonesia akan memisahkannya untuk di-*upcycle*; mengubah limbah pakaian tersebut menjadi pakaian baru, karya seni, bahkan aksesoris fashion dan rumah tangga. Lalu, untuk sisa kain dari produksinya, akan diubah kembali menjadi bahan baku industri sehingga tidak akan ada *waste*.

Setali Indonesia menerapkan 5 prosedur dalam mengelola sampah tekstil. Pertama adalah *sorting* atau pemilahan limbah-limbah yang disumbangkan ke Setali, lalu *deconstruct* atau mendekonstruksi limbah tersebut menjadi beberapa pola pakaian, lalu masuk ke proses desain atau konsep, dan yang final adalah *reproduction* atau proses penjahitan ulang. Setelah empat proses ini dilakukan, tim Setali Indonesia akan melakukan *Quality Control* atau pengecekan kualitas. Dengan begitu, produk-produk Setali Indonesia ramah lingkungan dan mengikuti fashion sekarang. Berikut beberapa hasil produksi Setali Indonesia.



Gambar 2. Workshop Upcycling Setali x BCA
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022.

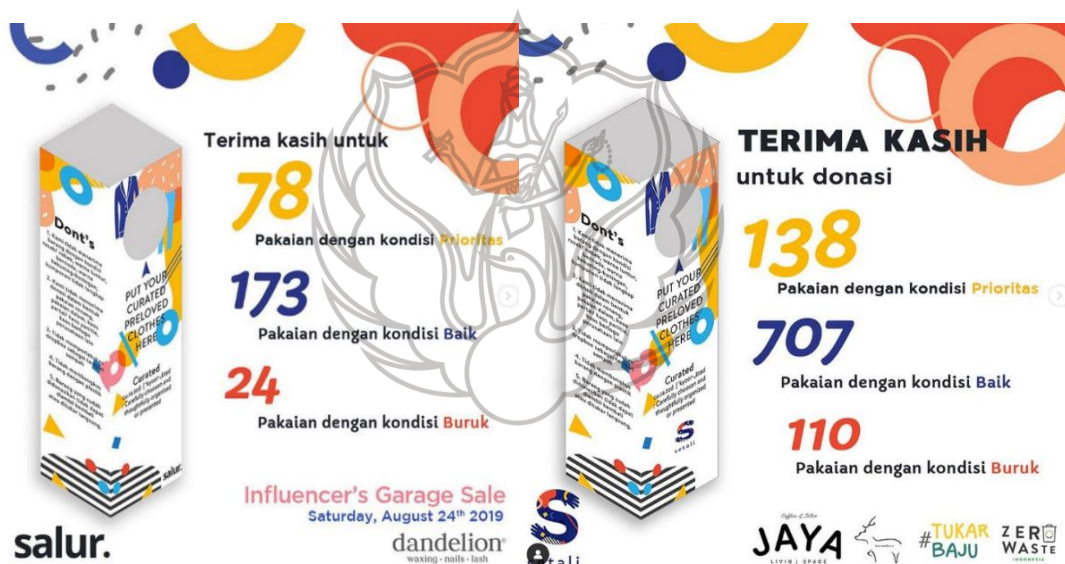
Setali Indonesia juga memiliki empat pilar tujuan yaitu; *Planet, People, Purpose* dan *Profit*. *Planet* maksudnya, Setali Indonesia dapat menciptakan lingkungan yang aman; dengan hanya menggunakan bahan kimia yang ramah lingkungan. Pilar kedua yaitu Masyarakat/ *people*, disini Setali Indonesia membuat kolaborasi antar organisasi, *brand* maupun individu untuk menjunjung terbentuknya industri fesyen yang berkelanjutan. Karena Menurut Intan Anggita Pratiwie, *co-founder* Setali Indonesia, untuk menghasilkan industri yang sehat, memang diperlukan berkolaborasi dan memberikan edukasi mengenai fesyen berkelanjutan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas. Setali Indonesia sudah berkolaborasi dengan brand, pemerintahan dan non-pemerintah terkenal seperti UNIQLO, MODENA, BCA, WeWork, Pemerintah DKI Jakarta, penjahit lokal dan pastinya masyarakat selaku donatur pakaian.

Pilar ketiga *purpose* (makna) melalui *sustainability branding* yang diharapkan dengan menerapkan konsep ini, *brand* bisa mengubah persepsi konsumen dari pandangan biasa saja menjadi luar biasa. Percaya atau tidak, *sustainability branding* mampu mewujudkan kondisi tersebut. Hubungan yang terjadi antara *brand* dan konsumen bukan lagi hubungan simbiosis mutualisme melainkan hubungan kekeluargaan yang lebih erat. Konsumen akan menjadi lebih loyal, dan dalam waktu yang bersamaan *brand* tersebut turut andil dalam menjaga lingkungan dan ekosistem yang sehat. Pilar keempat adalah profit (keuntungan), sudah jelas bahwa Setali Indonesia juga mendapat keuntungan dari penjualan, tetapi istimewanya profit ini tidak dinikmati Setali Indonesia saja melainkan penjahit lokal dan pengrajin yang menerima pemesanan dari Setali Indonesia. Selain keuntungan uang, penjahit juga mendapat *upgrading skill*.

1.2 Perkembangan dan Dampak Usaha Setali Indonesia Terhadap Lingkungan

Sekarang ini, di zaman globalisasi dan canggih, telah banyak terjadi perubahan di bidang teknologi. Media sosial khususnya Instagram, telah memberikan banyak *impact* kepada penggunanya, salah satunya adalah pengetahuan baru mengenai isu-isu lingkungan. Banyak komunitas yang ada di kota Jakarta ini, menjadikan media sosial sebagai sarana untuk mengenalkan diri. Salah satunya adalah Setali Indonesia. Isu permasalahan lingkungan, salah satunya adalah sampah, merupakan isu yang cukup seksi dan menarik perhatian berbagai kalangan. Sayangnya, pada tahun 2018, saat Setali Indonesia mulai muncul di media sosial, isu ini belum begitu kuat. Banyak orang yang belum *awake* akan hal ini.

Kemudian, Setali Indonesia juga mengembangkan materi promosi dan edukasi secara spesifik tentang pengolahan limbah tekstil yang mungkin bisa disebarakan dalam berbagai *platform* media sosial, atau dalam bentuk *workshop*. Setali Indonesia juga banyak melakukan kolaborasi kampanye dengan brand ternama yang memiliki visi peduli lingkungan yang sama. Dengan strategi ini, diharapkan, masyarakat yang khususnya berada di wilayah DKI Jakarta, akan dapat memiliki minat baru dalam mengonsumsi produk fesyen ramah lingkungan, yang masih belum banyak di pasaran, atau bahkan turut berkontribusi dalam mengurangi masalah limbah tekstil yang ada di sekitar wilayah mereka.



Gambar 3. Laporan Donasi Setali 2019 dan 2020
Sumber: Instagram Setali

Dari data pada gambar diatas terlihat peningkatan jumlah pakaian tahun 2020 meningkat drastis dibandingkan tahun 2019. Dengan lonjakan *engagement* yang tinggi dari bulan ke bulan lalu tahun ke tahun, Setali memperluas bisnisnya. Di tahun 2021, Setali telah bekerjasama dengan banyak *brand* besar salah satunya adalah *brand* peralatan rumah tangga asal Italia, MODENA. Pada kampanye “MODENA for Earth”, Setali berkolaborasi dengan MODENA membuat *dropbox* pakaian bekas yang ada di tujuh outlet MODENA di Jakarta. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas akan isu lingkungan dengan mengajak berdonasi baju bekas agar bisa diperpanjang umur pakaian dengan menjadikannya dengan barang baru yang lebih bernilai.

Items Collection		
Date	Amount Collected	Unit
7 Dec	165	Kg
20 Dec	105	Kg
28 Dec	113.7	Kg
21 Dec	74.55	Kg
6 Jan	113.05	Kg
13 Jan	161	Kg
26 Jan	177.8	Kg
8 Feb	280.35	Kg
23 Feb	179	Kg
28 Feb	90	Kg
8 Mar	96.95	Kg
12 Mar	66.5	Kg
17 Mar	192	Kg
23 Mar	147	Kg
Total Collected	1961.9	Kg
	Close to 2 tonne	

Gambar 4. Data Pakaian Bekas Setali Indonesia
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Dalam kolaborasi kali ini, Setali Indonesia berhasil mengumpulkan hampir 2 ton sampah tekstil di sekitar Jakarta saja, dalam kurun waktu kurang lebih 4 bulan. Pakaian atau limbah tekstil tersebut akan dipilah dan diolah kembali oleh Setali Indonesia. Jika rata-rata limbah tekstil yang ada di Jakarta berjumlah hampir 1 ton per harinya, maka Setali Indonesia telah berhasil mengurangi limbah tekstil tersebut sebanyak kurang lebih 10% per bulannya. Memang tidak begitu banyak, tapi Setali Indonesia berani dan konsisten dalam mengambil langkah besar untuk membantu lingkungan. Kolaborasi antara Setali Indonesia dengan MODENA memberikan keuntungan dua arah, antara *brand* itu sendiri dan dengan lingkungan.

Di bulan April tahun 2022, Setali Indonesia juga bekerjasama dengan salah satu perusahaan ruang kerja asal Amerika Serikat, WeWork. Setali dan WeWork bekerjasama dalam program bertajuk *Dress for Success*, untuk memperingati *International Women's Day*. Setali Indonesia dan WeWork membuat *dropbox* untuk pakaian-pakaian tidak layak yang ditempatkan di kantor-kantor cabang WeWork di sekitar Jakarta, dan mengolahnya menjadi sebuah *business attire*.

Dalam kolaborasi ini, Setali Indonesia dan WeWork berhasil mengumpulkan 143 pakaian. Setelah pakaian-pakaian ini dikumpulkan dan melewati proses *quality control*, Setali Indonesia mengolahnya menjadi pakaian baru, yaitu *blazer*.

Production Result



Gambar 5. *Production Results 2*
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Produk-produk modis ini adalah hasil dari ide tim Setali Indonesia dan jahitan para penjahit lokal. Setali Indonesia bekerja bersama penjahit lokal dari pintu ke pintu, untuk memberi mereka sumber pendapatan tambahan. Salah satu penjahit Setali Indonesia, mas Fahmi, telah turut andil di bidang ini selama bertahun-tahun. Berawal dari hanya memiliki keterampilan menjahit dasar untuk memperbaiki *item* pakaian, kini mas Fahmi telah berhasil menjahit desain yang unik dan rumit dari awal. Untuk membuat sebuah ekosistem yang berkelanjutan, Setali Indonesia memberikan semua hasil penjualan dan *project*-nya untuk memberdayakan komunitas pengrajin dan penjahit lokal. *Profit* yang didapat tidak semerta-merta diambil untuk kebutuhan pribadi, tetapi dibagi rata. Dari wawancara bersama mas Fahmi, seorang penjahit keliling, semenjak bergabung bersama Setali Indonesia, ia mendapatkan banyak keuntungan. Salah satunya adalah *upgrade skill* dan upah yang dibagi rata.

Dengan kolaborasi bersama Setali Indonesia, *brand* atau individu itu sendiri akan mendapatkan keuntungan, beberapa diantaranya adalah; penghasilan tambahan dari penjualan barang-barang daur ulang yang diproduksi dengan keahlian yang unik, pengubahan barang bekas menjadi barang yang lebih berharga, juga meminimalisir biaya produksi dengan memanfaatkan kain tekstil bekas. Hal ini dirasa akan membantu untuk mengurangi limbah tekstil yang sudah ada, juga menciptakan lingkungan atau ekosistem yang lebih sehat.

Bentuk keberhasilan Setali Indonesia dalam membangun kesadaran *sustainable fashion* pada masyarakat juga terlihat dari peningkatan jumlah *follower* dan *traffic* hampir sebesar 75% dari sebelumnya.



Gambar 6. Perbandingan *Engagement* konten Instagram Setali 2021 dan 2022

Sumber: Instagram Setali

Data pada gambar 6 ini menunjukkan bahwa impresi masyarakat luas terhadap isu lingkungan sudah mulai melonjak naik. *Habit* atau kebiasaan masyarakat sudah mulai berubah ke arah yang lebih baik.

C. KESIMPULAN

Dari rumusan masalah yang sudah ada, penulis mendapatkan konklusi bahwa memang Setali Indonesia sudah menerapkan konsep keberlanjutan atau *sustainability* dengan baik. Dalam hal ini, penerapannya seperti; dari hulu ke hilir semuanya bersifat transparan, pembagian upah yang sama rata, dan juga tidak menggunakan bahan-bahan baru dalam proses pengolahannya. Dalam prosesnya, Setali Indonesia membaginya dalam beberapa bagian; pakaian yang telah datang atau disumbangkan kepada Setali Indonesia, disortir dan dibagi menjadi 2; pakaian yang masih dalam kondisi baik dan layak, lalu pakaian yang sudah rusak dan memang tidak layak. Pakaian yang masih dalam kondisi baik akan dijual dalam *garage sale* yang biasa Setali Indonesia adakan setiap setahun sekali, dijual kembali di *e-commerce*, atau pakaian tersebut akan dikurasi kembali untuk dijadikan *visual merchandise* untuk *thrift items* di Subo Listening Bar, Jakarta Selatan. Sedangkan untuk pakaian yang sudah rusak dan tidak layak pakai, Setali Indonesia akan memisahkannya untuk di-*upcycle*; mengubah limbah pakaian tersebut menjadi pakaian baru, karya seni, bahkan aksesoris fashion dan rumah tangga. Apa yang sudah dilakukan Setali Indonesia memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan peningkatan kesadaran masyarakat.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Aako, M. & Koskennurmi-Sivonen, R. 2013. *Designing Sustainable Fashion: Possibilities and Challenge*, *Research Journal of Textile and Apparel*, Vol 17 (No. 1), pp. 13-22, Emerald Group Publishing Limited.
- Berfield, S. 2015. *Making Ethical Chic*. Bloomberg Businessweek, 4454, pp.56
- Black, S. 2009. *The Role of Nanotechnology in Sustainable Textiles*, In: R.S. Blackburn, ed. *Sustainable textiles: Life cycle and environmental impact*, Woodhead Publishing, Oxford, pp. 302- 328.
- Blanchard, T. 2019. *Who Made My Clothes? Stand up for workers' rights with Fashion Revolution Week*. The Guardian.
- Creswell, J.W. 2012. *Educational. ReSEARCH: Planning, Conducting, and Evaluating. Quantitative and Qualitative. Research 4th. Edition*. Boston: Pearson.
- Fletcher, K. 2008. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journey*. Earthscan. London.
- Ghony, M.D. dan Almanshur, F. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. 2016. *What is sustainable fashion? Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Johnston, et al. 2008. *Gold Nanoparticles as Colourants in High Fashion Fabrics and Textiles'*. 712-715.
- Kementrian Perindustrian RI. 2021. *Buku Analisis Perkembangan Industri*. Jakarta.
- Michael Huberman dan Mathew B. Miles. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI. Press.
- Muazimah, A. 2020. *Pengaruh Fast Fashion Terhadap Budaya Konsumerisme dan Kerusakan Lingkungan di Indonesia*.
- Rukhaya, S., Yadav, S., Rose, N. M., & Grover, A. 2021. *Sustainable approach to counter the environmental impact of fast fashion*. 517-523.
- Schnaiberg, Allan. 1980. *The Environment, from Surplus to Scarcity*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-019-5026-10-8.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:
- Susilo, Rachmad Dwi. 2014. *Sosiologi Lingkungan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tanzil, M. Y. 2017. *The Sustainable Practices of Indonesian Fashion Brands*.
- Wegener, Charlotte (2016). *Creativity — A New Vocabulary*. 181-188.