

Analisis Praktik *Sustainable Fashion* pada Brand Sejauh Mata Memandang

Tiara Larissa¹ | Bintan Titisari²

Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Teknologi Bandung

Jalan Ganesa No.10, Bandung

e-mail: tiaralarissa.tl@gmail.com, bintan.titisari@office.itb.ac.id

ABSTRACT

The aspect of sustainability is currently something that needs to be considered for fashion brands in Indonesia. Apart from the unresolved problems of fast fashion, paying attention to the sustainability aspect can have a positive impact in various aspects, starting from the local economy, reducing the use of toxic materials, and being able to give a big impact by participating in saving planet earth. In Indonesia, sustainability aspect can be adapted with an approach that refers to the cultural aspect, because Indonesia is rich in traditions from various regions, this can be a strategic step in achieving sustainability from various aspects. This research uses a descriptive qualitative method by making the brand Sejauh Mata Memandang as a case study. Sejauh Mata Memandang is a brand from Indonesia that focuses on fashion products with batik techniques. The data was taken through a literature study and analyzed based on a sustainable fashion model by describing each aspect refers to the practices that carried out by the brand as far as the eye can see. the results are obtained in the form of conclusions on how the sustainable fashion approach can run from every aspect of sustainability based on the practices that have been applied by the Sejauh Mata Memandang

Keywords: *Sustainable fashion, Fashion Brand, Sustainable Practice, Sejauh Mata Memandang*

ABSTRAK

Aspek *sustainability* saat ini menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi *fashion brand* di Indonesia. Selain karena permasalahan dari *fast fashion* yang tidak kunjung terselesaikan, memperhatikan aspek *sustainability* dapat menghadirkan dampak positif dalam berbagai aspek, mulai dari jalannya ekonomi lokal, berkurangnya penggunaan *toxic material*, hingga dapat memberi *impact* yang besar dengan ikut serta dalam penyelamatan planet bumi. Di Indonesia sendiri, aspek *sustainability* dapat diadaptasi dengan pendekatan yang mengacu pada aspek kultural, karena Indonesia yang kaya akan tradisi dari berbagai daerah, hal ini dapat menjadi langkah strategis dalam mencapai *sustainability* dari berbagai aspek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menjadikan *brand* Sejauh Mata Memandang sebagai studi kasus. Sejauh Mata Memandang adalah *brand* asal Indonesia yang fokus pada produk *fashion* dengan teknik batik. Data diambil melalui studi literatur dan dianalisis berdasarkan model *sustainable fashion* dengan mengurai masing-masing aspek mengacu pada praktik yang sudah dijalankan oleh *brand* Sejauh Mata Memandang. Sehingga didapat hasil berupa simpulan bagaimana pendekatan *sustainable fashion* dapat berjalan dari setiap aspek *sustainability* berdasarkan praktik yang sudah diterapkan oleh *brand* Sejauh Mata Memandang.

Kata kunci: *Fashion Berkelanjutan, Fashion Brand, Praktik Sustainable, Sejauh Mata Memandang*

PENDAHULUAN

Sustainable fashion adalah konsep terpadu dan holistic yang melibatkan banyak orang dalam seluruh supply chain dalam menuju produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab untuk masa depan *fashion* yang *sustainable*. Di Indonesia sendiri, inisiatif praktik *sustainable* masih dalam tahap awal, hal ini menjadikan aspek *sustainable* sangat penting dalam bisnis *fashion*, setiap *designer* harus memikirkan aspek *sustainability* dalam penciptaan produk *fashion* (Tanzil, 2017)

Penting bagi *brand fashion* Indonesia untuk terus mengembangkan inisiatif berkelanjutan serta secara terbuka mengomunikasikan dan memvalidasi praktik mereka kepada publik untuk menginformasikan dan memupuk nilai-nilai keberlanjutan. Selain itu, bantuan dan dukungan pemerintah juga sangat penting dalam kemajuan praktik *fashion* berkelanjutan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia (Tanzil, 2017).

Bagi manusia, sistem *fashion* yang berkelanjutan dapat menciptakan lingkungan yang aman melalui penggunaan bahan kimia yang lebih sedikit dalam produksi, hal ini dapat menghantarkan produk yang aman bagi pengguna, dan dapat meningkatkan kepuasan produk melalui kualitas yang lebih baik dan juga produk yang tahan lama. Ini dapat meningkatkan kesejahteraan dan kebahagiaan melalui konsumsi yang tidak materialistik. Seseorang dapat berinvestasi pada produk yang lebih berkualitas dan lebih mahal, dengan umur pakai produk yang lebih panjang, barang yang tidak berlebihan sehingga dapat dirawat dengan

baik (Niinimäki, 2013).

Lebih jauh lagi, Niinimäki (2013) menjelaskan sistem yang berkelanjutan dapat memiliki arti lebih banyak dalam konteks keadilan sosial dan kondisi kerja yang lebih baik bagi para pekerja pabrik tekstil, sementara dengan memperlambat sistem, dimungkinkan untuk meningkatkan harga akhir produk dan berinvestasi di pabrik-pabrik yang lebih baik. Bagi lingkungan, melalui produksi yang lebih bersih dapat menjadikan lebih sedikit limbah industri. Dalam model bisnis seperti ini, pelaku bisnis harus dapat membuat keuntungan yang sekaligus menguntungkan lingkungan.

Pendekatan praktik berkelanjutan dapat fokus pada materi, membangun komunitas, dan mengubah cara pengguna berinteraksi dengan produk dan layanan. Seperti pendekatan dengan konsep produk daur ulang dan sebagainya. Keberlanjutan dapat berarti banyak hal yang menjadi tantangan bagi para praktisi untuk menjadi visioner, mudah beradaptasi, dan inovatif (Sherin, dalam Niinimäki, 2013).

Dalam pakaian, estetika terdiri dari berbagai elemen seperti bentuk, warna, dan tekstur; detail seperti kancing, panah, dan jahitan; dan ansambel yang mereka buat. Tingkat estetika lain muncul ketika pakaian dikenakan; penampilan masing-masing orang membuat pakaian terlihat berbeda. Pengalaman estetis pakaian dapat diperluas ke bagaimana perasaan seseorang saat mengenakan pakaian tertentu, misalnya sentuhan kain dan berat pakaian, seperti kulit kedua kita. (Kupfer dalam Niinimäki, 2013).

Serupa dengan estetika, konsep "*fashion*"



Gambar 1. Pilar Sustainable Fashion
(Sumber: Kozlowsky dkk., 2019)

tidak mudah didefinisikan. Dalam penggunaan sehari-hari kata “*fashion*” dan “pakaian” tidak memiliki batasan yang jelas dan digunakan secara bergantian, tetapi keduanya adalah konsep yang berbeda. Dari sudut pandang sosiologis, pakaian adalah objek material sedangkan *fashion* adalah sesuatu yang immaterial. Mereka sangat terhubung, meskipun; *fashion* dapat dikatakan sebagai konsep immaterial yang diwujudkan melalui pakaian. Jadi pakaian adalah bahan baku generik yang dipakai seseorang, dan *fashion* adalah produk simbolis, elemen tak kasat mata yang termasuk dalam pakaian. (Kawamura, 2005).

Secara tradisional model keberlanjutan mencakup tiga dimensi: 1. *Environmental*, 2. *social*, dan 3. *Economic*. Namun, untuk desain busana yang berkelanjutan, ini dapat diperluas menjadi model lima dimensi untuk mode berkelanjutan dengan menambahkan aspek 4. *aesthetics*, dan 5. *cultural* (Kozlowski dkk., 2019). Dimensi keberlanjutan estetis tercermin pada tataran produk sedangkan keberlanjutan

budaya memerlukan pendekatan tataran sistem (Gambar 1).

Dimensi *environmental* merupakan usaha agar sistem global yang mendukung kehidupan dapat diamankan tanpa batas waktu (Goodland, 1995). Aspek *environmental* bertujuan untuk pencapaian simultan dari pembangunan ekonomi dan kelestarian lingkungan (Tacheva dkk., 2021). Secara langsung, kelangsungan hidup umat manusia berkaitan dengan pencapaian kelestarian lingkungan yang merupakan salah satu perhatian paling mendesak di planet bumi (Roy dkk., 2020).

Dalam international labour organization asia-pacific report (ESCAP, 2021) dijelaskan mengenai dampak lingkungan dalam industri *fashion & textile* terkonsentrasi pada titik-titik tertentu dalam rantai pasokan, khususnya di empat bidang:

1. Proses menenun, mewarnai, dan proses *finishing* dalam manufaktur.
2. Penggunaan energi di seluruh *supply chain* yang terkonsentrasi pada manufaktur dan proses pembuatan material pada tingkat yang lebih rendah.
3. Limbah tekstil yang terkait dengan proses pembuatan material.
4. Pengangkutan emisi di seluruh rantai pasokan sebagai bahan baku dan kemudian produk akhir dikirim secara global.

Aspek sosial didasarkan pada kenyataan bahwa kesetaraan dan pemahaman tentang orang-orang yang saling berkelompok merupakan prasyarat dasar untuk kualitas hidup yang dapat diterima, yang merupakan tujuan

utama dari pembangunan, untuk membuat pembangunan berkelanjutan yang jangka panjang, harus mendistribusikan sedemikian rupa sumber daya dan kesempatan yang ada sehingga semua masyarakat dapat menikmati standar dasar keamanan, hak asasi manusia, dan hak sosial seperti makanan, Kesehatan dan pendidikan, tempat tinggal, serta kesempatan untuk pembangunan (Arsic, 2016). Menurut arsic (2016), untuk mencapai aspek sosial perlu memperhatikan 5 aspek, diantaranya;

1. Perlindungan dan pengembangan nilai-nilai sosial baru dan peningkatan modal sosial.
2. Persamaan hak, persamaan di depan hukum dan keamanan untuk semua.
3. Penyediaan dan promosi kesehatan serta keselamatan masyarakat yang komprehensif.
4. Pendidikan berkualitas yang menyediakan kondisi untuk pengembangan individu dan pelestarian identitas.
5. Solidaritas dalam dan antar generasi, serta solidaritas dengan kelompok terpinggirkan dan tidak terlihat.

Aspek ekonomi mengacu pada makroekonomi seperti lapangan pekerjaan, ekonomi regional, profitabilitas bagi masyarakat, dan efek mikroekonomi yang merupakan dampak moneter pada penduduk dan pemasok (Spangenberg, 2005).

Menurut Ahaddi (2015), aspek ekonomi berfokus pada nilai-nilai ekonomi yang disediakan oleh organisasi untuk lingkungan dengan tujuan untuk memberikan kemakmuran dan tujuan bagi generasi mendatang.

Aspek *aesthetics* mengacu pada tataran produk, dalam hal ini *cultural sustainability* membutuhkan pendekatan pada setiap tingkatan sistem (Kozlowsky dkk, 2019). Estetika merupakan aspek yang tidak dapat dipisahkan dari desain fungsional (Papanek, 1997). Banyak konsumen yang menganggap kualitas estetika sebagai faktor yang lebih dominan daripada prinsip etika saat membeli pakaian. Sekalipun nilai-nilai etika dan lingkungan penting bagi sebagian konsumen dan memandu pilihan mereka, sebagian besar konsumen menganggap aspek kualitas dan estetika sebagai hal yang sangat penting (Niinimäki, 2010). Fletcher (2010) menyatakan siklus normal dalam membuat pakaian dengan teknik pembuatan secara tradisional dapat menjadi strategi untuk *slow fashion* yang menawarkan sudut pemasaran yang berbeda seperti menambahkan unsur estetika.

Budaya dapat dinilai sebagai *cultural sustainability* yang berada di dimensi keempat dan paralel dengan *environment*, *economic*, dan *social*. Keberlanjutan budaya dianggap sebagai bagian dari keberlanjutan sosial budaya yang meliputi aspek-aspek budaya seperti kesetaraan, partisipasi, dan kesadaran akan keberlanjutan (Murphy, 2012).

Indonesia sendiri merupakan negara yang kaya akan keindahan tradisinya. Orang-orang di seluruh pulau yang ada di Indonesia menyatakan identitas mereka melalui pakaian, yang melibatkan makna pribadi dan sosial yang dalam. Pakaian tradisional tidak statis dalam desain, tetapi mencerminkan pilihan individu dalam estetika dan kehidupan yang

mengungkapkan perubahan zaman. Di seluruh Indonesia, banyak pakaian yang dikombinasikan dengan cara-cara baru ataupun cara lama, seperti selektif dalam bergaya modern namun tetap mempertahankan esensi dari adat istiadat tanah air mereka (Forshee, 2006).

Pakaian adat di seluruh Indonesia mengkomunikasikan prinsip-prinsip kosmologis yang mengikat, identitas kelompok, dan sistem makna serta kekuasaan lokal. Pakaian tradisional Indonesia mencatat sejarah masyarakat, mengamankan hubungan sosial, dan berkomunikasi dengan orang lain. Pakaian adat tersebar luas di berbagai pulau dalam motif dan teknik tertentu, tetapi sebagian besar selalu muncul dari desainer, penenun, dan pencelup lokal. Perbedaan dalam masyarakat adat terletak pada prinsip-prinsip tertentu yang mempertahankan tradisi. Ini termasuk penghormatan terhadap leluhur, kepercayaan pada metafisika, dan keberhasilan menjalankan nilai-nilai garis keturunan klan yang telah hilang di sebagian besar dunia industri. Justru karena orang Indonesia tetap adaptif dan cerdas secara terus-menerus, mereka mampu dengan cemerlang mempertahankan tradisi yang penting bagi mereka dalam menghadapi tekanan modern (Forshee, 2006).

Pakaian di seluruh nusantara secara historis berasal dari tanaman lokal dan kulit kayu. Kain, pewarna, dan alat tenun terkait erat dengan ekologi dan kosmologi asli. Sebagian besar pakaian adat Indonesia didasarkan pada sarung atau kain (Forshee, 2006).

METODE

Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif, dengan diawali penyusunan dinamika teori mengenai *fashion sustainability* melalui pengumpulan data berupa studi literatur. Setelah itu dilakukan identifikasi mengenai praktik *sustainability* pada produk sejauh mata memandang melalui 2 aspek pengembangan *sustainability* yang dikembangkan oleh Kozlowsky dkk, yaitu aspek *aesthetics* dan *cultural*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejauh Mata Memandang berdiri sejak 2014, terinspirasi dari kekayaan budaya Indonesia seperti makanan, alam dan banyak hal lainnya. Penggunaan material tekstil berkisar dari katun, linen dan tencel, dan juga menggunakan tekstil daur ulang yang terbuat dari limbah konsumen pra dan pasca yang diproses menjadi bahan baru, mendorong sirkularitas dan melindungi hutan yang terancam punah. Sejauh Mata Memandang tidak menggunakan kulit atau bulu yang berasal dari hewan.

Pembahasan akan dimulai dengan pemetaan *product cycle* untuk melihat bagaimana praktik *sustainable* berjalan. Setelah itu akan diidentifikasi praktik *sustainability* yang mengacu pada 2 aspek pengembangan *sustainability* yang digagas oleh Kozlowsky dkk,. Mengenai aspek *aesthetics* dan juga aspek *cultural* yang ada pada produk *fashion* sejauh mata memandang.



Gambar 2. Product Cycle Mapping Sejauh Mata Memandang
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Product Cycle Mapping

Sejauh Mata Memandang membuat produk *fashion* yang terinspirasi dari motif-motif tradisional hingga cerita rakyat Indonesia. Dalam mengembangkan produk *fashion*, Sejauh Mata Memandang melakukan inovasi dengan membuat produk yang memiliki tampilan kontemporer dan modern hingga modifikasi motif batik yang diterapkan.

Material yang digunakan didominasi oleh katun, linen, dan juga Tencel. Sejauh Mata Memandang juga memanfaatkan bahan atau material daur ulang yang didapatkan dari dropbox yang disediakan di setiap *event* seperti pameran, dimana *dropbox* tersebut menjadi wadah bagi masyarakat untuk dapat menyalurkan pakaian bekas atau sampah tekstil lainnya.

Sejauh Mata Memandang mengirimkan setiap produk menggunakan bungkus *paperbag*. Setiap produk dapat dibeli melalui website, dan juga *e-commerce* yaitu di Shopee dan Tokopedia.

Produk juga bisa dibeli langsung di toko fisik yang berada di Jakarta: Alun-Alun Indonesia, Dia Lo Gue Art, Galleries Lafayette, dan The Good Things in Life. Lalu di Bali: The Apurva Kepinski, Tanjung Sari, dan Six Sense.

Sejauh Mata Memandang didominasi dengan produk-produk *fashion* yang dapat digunakan sebagai pakaian sehari-hari, mulai dari pakaian, tas, sepatu, kain, hingga aksesoris. Setiap produk dianjurkan untuk dirawat mengikuti instruksi yang ada, produk disarankan untuk dicuci menggunakan air dingin, dan dijemur di area yang tidak terkena sinar matahari atau di tempat teduh.

Pada tahap terakhir merupakan step “recycle project”, tahap ini merupakan tindakan *sustainable practice* yang cukup rutin dilakukan Sejauh Mata Memandang dalam mengajak masyarakat untuk lebih peduli dengan sampah/ limbah tekstil. Sejauh Mata Memandang sering mengadakan *event* yang menyediakan *dropbox* untuk masyarakat dapat menalurkan sampah/ limbah tekstil hingga sampah plastik. Sampah-sampah ini akan diolah kembali menjadi material dan produk baru dengan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain yang memang beroperasi dalam pengolahan limbah menjadi material dan produk baru, seperti pable. Tahap ini menjadikan *loop* tertutup karena Sejauh Mata Memandang berupaya untuk mengolah berbagai macam limbah, meskipun sebagian besar limbah tersebut diolah oleh perusahaan lain yang bekerja sama dengan Sejauh Mata Memandang, beberapa limbah juga diolah menjadi produk Sejauh Mata Memandang seperti produk kolaborasi dengan *brand* sepatu

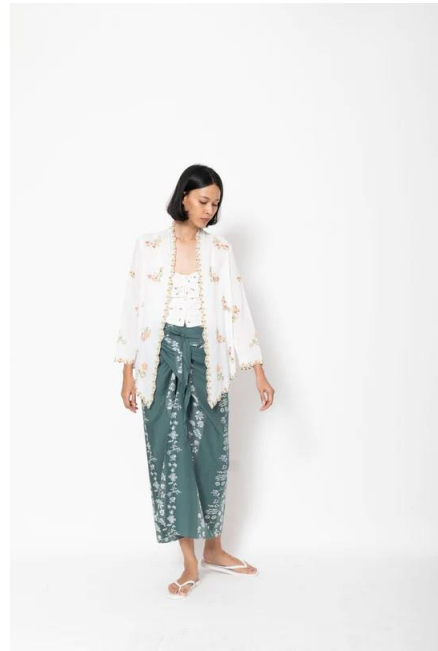
Compass. upaya ini dapat dikatakan bentuk praktik yang dapat menutup *loop* sehingga setidaknya dapat meminimalisir limbah yang dapat diolah kembali menjadi produk baru, dan tidak hanya terbatas pada produk tekstil dan *fashion*, namun juga *furniture* dan aksesoris lainnya.

Aspek Environmental

Aspek *environment* mengacu pada kegiatan yang dilakukan yang berhubungan dengan ekologi selama *brand* berdiri. Pemilihan material ramah lingkungan seperti tencel, katun, dan linen, dan juga berusaha memanfaatkan kembali kain perca dan olah kreasi koleksi lama yang tak terjual menjadi sebuah terobosan merupakan salah satu upaya sejauh mata memandang untuk memperhatikan efek yang ditimbulkan dari penggunaan material dalam jangka panjang.

Upaya lainnya dari Sejauh Mata Memandang dalam menjalankan praktik *sustainability* yang mengacu pada aspek *environmemntal* adalah mendukung gerakan bebas plastik dan telah mendonasikan 2.400 batang pohon untuk restorasi wilayah koridor di aceh timur.

Sejauh Mata Memandang juga aktif dalam mengadakan *event* atau *exhibition* yang bertemakan penyelamatan bumi, seperti *event* yang pernah diselenggarakan bertajuk Bumi Rumah Kita, di sana disediakan *drop box* tempat menaruh limbah yang dapat didaur ulang, agar pengunjung dapat menaruh atau menyalurkan limbah tekstil hingga plastik, limbah yang terkumpul akan diolah menjadi produk



Gambar 3. Produk Sejauh Mata Memandang
(Sumber: shop.sejauh.com)

baru dengan bekerja sama dengan beberapa perusahaan lain yang memang fokus dalam pengolahan limbah seperti pable dan mortier.

Aspek Social

Dalam penerapan aspek sosial Sejauh Mata Memandang fokus pada pengembangan keahlian dan kelompok ibu-ibu pengrajin, seperti yang sudah pernah dilakukan, pendiri Sejauh Mata Memandang yaitu Chitra Subiyakto menjadi mentor dan memberikan pelatihan bagi ibu-ibu penghuni desa marunda di Jakarta yang akhirnya menghasilkan kolaborasi motif semanggi, dan berkat kolaborasi ini, para ibu-ibu di rusun marunda dapat mandiri secara finansial dan dapat mengembangkan bakat mereka untuk menjadi bekal dalam menopang hidup. Sejauh Mata Memandang juga merangkul para pengrajin kain tradisional dari Jawa, Bali, dan Sumba.

Aspek Economic

Dalam aspek *economic*, dampak Sejauh Mata Memandang lebih kepada ekonomi lokal dan ekonomi regional, dalam hal ini karena Sejauh Mata Memandang melibatkan pengrajin dari berbagai daerah serta ibu-ibu dari satu kelompok atau daerah yang perlu diberikan pelatihan sehingga ekonomi daerah tersebut tetap dapat berputar.

Aspek Aesthetics

Aspek estetika pada produk sejauh mata memandang fokus pada adaptasi bentuk-bentuk pakaian tradisional Indonesia. Pakaian dikemas dalam *look* tradisional sekaligus modern. Seperti bentuk kebaya encim yang diisi motif batik dengan pola dan bentuk yang lebih modern, serta warna-warna yang lebih *wearable*.

Selain itu, penggunaan kain juga menjadi fokus dari Sejauh Mata Memandang, kain merupakan salah satu tradisi pakaian di Indonesia dengan kisah dan pembuatan hingga pemakaian yang beragam dari berbagai daerah. Sejauh Mata Memandang mengemas kain sebagai *look* yang lebih *fresh* dan menarik, karena umumnya kain biasa digunakan orang-orang daerah asli yang masih menjalankan tradisi, ataupun di kota-kota kain digunakan hanya pada saat acara-acara formal. Namun sejauh mata membawa keindahan penggunaan kain yang dapat dipakai sehari-hari dengan *look* yang lebih sederhana. Sebagian besar kain yang diproduksi Sukkha Citta dibuat dengan teknik batik dan dengan warna-warna yang *wearable* sehingga dapat dipakai ke acara formal ataupun untuk berkegiatan sehari-hari.

Aspek Cultural

Aspek kultural mengacu pada elemen-elemen konstituenya seperti pola perilaku, simbol-simbol yang ditransmisikan, nilai-nilai, dan sebagainya. Budaya juga digunakan menunjuk sekelompok dengan budaya yang sama atau sebagai sinonim untuk kelompok etnik tertentu. Biasanya, setiap budaya ataupun satu kelompok budaya memiliki fitur-fitur dan makna-makna yang spesifik serta unik seperti bahasa, makna, dan simbol (Georgas & Mylonas, 2006).

Dalam design produknya, aspek kultural sangat terlihat pada produk sejauh mata memandang, aspek *aesthetics* merupakan hal yang berpengaruh juga dalam hal ini, karena terdapat bentuk-bentuk pakaian yang menjadi ciri khas dari tradisi daerah tertentu yang dikemas ulang oleh Sejauh Mata Memandang menjadi busana sehari-hari yang modern namun tetap terlihat ciri khas nilai-nilai *cultural* seperti penggunaan motif-motif pada kain batik yang terinspirasi dari objek-objek lokal, lalu siluet atau bentuk busana yang mengacu pada baju-baju tradisional daerah Indonesia seperti kebaya encim, baju kurung, ataupun kain. Produk-produk Sejauh Mata Memandang banyak terinspirasi dari busana tradisional sehari-hari masyarakat Indonesia. Contohnya kemben, celana longgar, kebaya kutu baru, dan kain jarik. Aspek *cultural* juga mengacu pada *community*, dalam hal ini Sejauh Mata Memandang berusaha untuk merangkul para pengrajin kain tradisional untuk membuat produk secara *handmade* seperti bekerja sama dengan pengrajin dari Jawa, Bali, dan Sumba.

PENUTUP

Berdasarkan paparan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa praktik *sustainable fashion* di Indonesia dapat sangat bergantung terhadap aspek *cultural* dan *aesthetics*, dimana dua aspek ini juga menjadi pengaruh yang penting bagi terlaksananya 3 aspek utama *sustainable practice* yaitu *environmental*, *social*, dan *economic*.

Pada aspek *environment*, *brand* dapat fokus pada kondisi alam serta penggunaan material hingga pewarna alam yang tidak memberi dampak buruk terhadap lingkungan

Pada aspek sosial, *brand* dapat fokus pada kelompok masyarakat yang sudah memiliki bekal dalam hal *craftmanship*, dan dapat juga pengembangan skill bagi kelompok baru.

Pada aspek ekonomi, *brand* dapat fokus pada ekonomi lokal hingga regional.

Pada aspek *aesthetics*, *brand* dapat fokus pada nilai-nilai tradisi yang ada di Indonesia, dapat mengangkat ciri khas busana hingga kain dan kerajinan dari berbagai daerah yang menjadi ciri khas keindahan produk tradisi Indonesia.

Pada aspek kultural, *brand* dapat fokus pada mempertahankan tradisi dari proses manufacturing hingga produksi dari produk tradisi yang dikerjakan langsung oleh suatu kelompok, dengan mengikuti alur yang memang sudah menjadi tradisi bagi kelompok tersebut seperti ritual, pola/perilaku, hingga simbol dan nilai-nilai yang tidak dihilangkan, dan ini dapat menjadi *value* dalam hal *product attachment*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku & Jurnal

- Alhaddi, H. (2015): *Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review*. Redfame Publishing. 1 (2).
- Arsic, A, K., Misic, M., Radojkovic, M., Princevic, B. (2016): *Social Aspects of Sustainable Development og Enterprises. First International Conference on Quality of Life*.
- ESCAP. (2021). Resilience in a Riskier World: Managing Systemic Risks from Biological and Other Natural Hazards. In *Asia Pacific Disaster Report 2021*.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810x12774625387594>
- Forshee, Jill. (2006): *Culture and Customs of Indonesia*. Greenwood Press, USA.
- Goodland. (1995). *Goodland_1995.pdf*.
- Kawamura, Y. (2005) : *Fashion-ology : An Introduction to Fashion Studies*. Berg, New York.
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2019). Tools for sustainable fashion design: An analysis of their fitness for purpose. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11133581>
- Murphy, K. (2012): *The social pillar of sustainable development: A literature review and framework for policy analysis. Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 8(1), 15–29. <https://doi.org/10.1080/15487733.2012.11908081>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Niinimäki, K. (2013): *Sustainable Fashion : New Approaches*. Aalto, Finland.
- Papanek, V. (1997): *Design for the Real World*.

- Human Ecology and Social Change*. Thames and Hudson, London.
- Roy, S., Das, M., Ali, S. M., Raihan, A. S., Paul, S. K., & Kabir, G. (2020). Evaluating strategies for environmental sustainability in a supply chain of an emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121389. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121389>
- Spangenberg, J. H. (2005). Economic sustainability of the economy: Concepts and indicators. *International Journal of Sustainable Development*, 8(1-2), 47-64. <https://doi.org/10.1504/ijisd.2005.007374>
- Tachega, M. A., Yao, X., Liu, Y., Ahmed, D., Ackaah, W., Gabir, M., & Gyimah, J. (2021). Income heterogeneity and the environmental kuznets curve turning points: Evidence from Africa. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105634>
- Tanzil, M. Y. (2017). The Sustainable Practices of Indonesian Fashion Brands. *Sustainability, Inter-and Trans-Discipline, Culture towards Creative Economy*, 203-211.
- chitra-subyakto-founder-creative-director-sejauh-mata-memandang. Diakses pada tanggal 5 Mei 2022
- Sejauh Mata Memandang Story Telling Through Indonesian Textiles*. (2019): Diperoleh melalui situs: <https://www.dewmagazine.com/sejauh-mata-memandang-storytelling-through-indonesian-textiles/>. Diakses pada tanggal 5 mei 2022.
- Ichsan, B. (2021): *Sejauh Mata Memandang, Merek Lokal yang Lestarkan Budaya dan Lingkungan*. Diperoleh melalui situs: <https://sinarpaginews.com/destinasi/41253/sejauh-mata-memandang-merek-lokal-yang-lestarikan-budaya-dan-lingkungan.html>. Diakses pada tanggal 9 Mei 2022.
- Bumi Rumah Kita*. (2021): diperoleh melalui situs: <https://senayancity.com/view-event-id/108-sejauh-mata-memandang-gelar-pameran-bumi-rumah-kita>. Diakses pada tanggal 9 Mei 2022.

Website

- Sejauh Mata Memandang luncurkan koleksi "Daur" di JFW 2020*. (2019). Diperoleh melalui situs: <https://www.antaranews.com/berita/1129208/sejauh-mata-memandang-luncurkan-koleksi-daur-di-jfw-2020#>. Diakses pada tanggal 5 Mei 2022.
- Kampanye Indonesia Chitra Subyakto*. (2021): Diperoleh melalui situs: <https://www.femina.co.id/profile/kampanye-indonesia-chitra-subyakto-#>. Diakses pada tanggal 5 Mei 2022.
- Chitra Subyakto | Founder & Creative Director of Sejauh Mata Memandang*. (2021): Diperoleh melalui situs: <https://www.ajourneybespoke.com/journey/people/>