

Pendampingan UKM Bidang *Fashion* pada Masa Pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta

Hayatul Cholsy, Aprillia Firmonasari, Wening Udasmoro

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada

Korespondensi: aprillia@ugm.ac.id

Abstract

The Covid-19 pandemic has affected various aspects of human life, including to the fashion sector. The negative impact of the pandemic has disrupted the business operations of MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) players, that exports cannot be carried out so that production does not run properly. This program, in collaboration with FFTI (Forum Fair Trade Indonesia) and IFC (Indonesian Fashion Chamber), aims to assist MSMEs in preparing products that can be made and marketed during the new normal in the local and global markets. The online seminar, which was held twice by presenting competent speakers, is expected to be able to help as well as open the insights of MSMEs in the fashion sector to be ready to run their business during the pandemic and new normal by continuing to be creative and think positively.

Keywords: *Covid-19; fashion industry; new normal; MSME*

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang *fashion*. Dampak negatif pandemi mengganggu jalannya bisnis para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), di antaranya ekspor tidak bisa dilakukan sehingga produksi tidak berjalan sebagaimana mestinya. Program yang bekerja sama dengan FFTI (Forum Fair Trade Indonesia) dan IFC (Indonesian Fashion Chamber) ini bertujuan untuk mendampingi UMKM dalam menyiapkan produk yang dapat dibuat dan dipasarkan selama masa *new normal* di pasar lokal dan pasar global. Seminar daring yang dilakukan sebanyak dua kali dengan menghadirkan narasumber yang kompeten diharapkan dapat membantu sekaligus membuka wawasan para pelaku UMKM bidang *fashion* untuk siap menjalani bisnisnya pada masa pandemi dan *new normal* dengan terus berkreasi serta berpikir positif.

Kata Kunci: *Covid-19; industri fashion; new normal; UMKM*

Pendahuluan

Tahun 2020 merupakan tahun yang bersejarah sekaligus kelam bagi kehidupan sebagian besar masyarakat dunia, termasuk di Indonesia, dengan adanya pandemi Covid-19. Pandemi ini secara otomatis berdampak pada berbagai sektor kehidupan, terutama bidang ekonomi. Roda perekonomian masyarakat menjadi goyah dengan adanya pembatasan-pembatasan di beberapa lini, seperti pembatasan akses di ruang publik, pembatasan sarana transportasi, hingga pembatasan berkegiatan yang melibatkan banyak orang. Sementara itu, ada beberapa kegiatan perekonomian yang tidak bisa lepas dari batas-batas

tersebut sehingga otomatis pada masa pandemi ini tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

Dampak negatif pandemi ini juga sangat dirasakan oleh *Forum Fair Trade Indonesia* (FFTI), yaitu organisasi payung untuk organisasi perdagangan yang berasaskan keadilan di Indonesia. FFTI juga dikenal sebagai jaringan negara untuk WTO-Asia dan bekerja sama dengan berbagai mitra untuk memberdayakan perdagangan yang adil di Indonesia, Asia, Eropa, dan internasional. Pengembangan sistem perdagangan yang adil dalam konteks ini adalah memberikan lebih banyak kesempatan pada produsen-produsen yang kurang berdaya untuk meningkatkan kualitas hidup dan peningkatan kesejahteraan. Kegiatan yang dilakukan oleh FFTI antara lain ialah mengoordinasikan dan memonitor kegiatan untuk memperkenalkan produk-produk lokal di tingkat regional, nasional, dan internasional; membuka akses pasar ke produk-produk dari produsen yang kurang berdaya; serta membuka jaringan dengan pemerintah dan organisasi-organisasi terkait, baik di tingkat nasional maupun internasional, dalam upaya memperluas dan memberdayakan perdagangan yang adil. Sebelum masa pandemi, komunitas ini sering mengadakan pameran, terutama di luar negeri. Salah satu yang menjadi agenda rutin mereka adalah pameran di negara-negara di Eropa, termasuk juga di Prancis. Pada masa pandemi ini, kegiatan FFTI otomatis mengalami gangguan, seperti terhentinya kegiatan produksi, omzet turun, dan banyak orderan yang di-*cancel* atau tertunda pembayarannya. Produksi tidak dapat dilakukan karena adanya pembatasan berkegiatan di tempat produksi dan yang paling memprihatinkan adalah mereka tidak dapat mengekspor produk mereka karena terhentinya kegiatan pengiriman barang ke luar Indonesia.

Sementara itu, salah satu mitra dari FFTI yang sama-sama berpihak pada UKM label dan merek lokal, yaitu IFC (*Indonesian Fashion Chamber*), organisasi nirlaba yang anggotanya terdiri atas wirausahawan mode dan perancang busana mencakup desain pakaian wanita, pakaian pria, perhiasan, dan aksesoris, juga mengalami kesulitan pada masa pandemi ini. UKM-UKM *fashion* yang tergabung dalam IFC mengalami banyak kesulitan untuk mempertahankan perekonomian usaha maupun rumah tangga. Hal ini karena pandemi membawa perubahan gaya hidup dan perilaku dalam dunia *fashion*. Mereka kesulitan untuk melakukan transformasi atau perubahan desain yang tentu saja harus disesuaikan dengan situasi pandemi ini. Untuk itu, UKM-UKM *fashion* perlu menyiapkan diri untuk menghadapi masa kenormalan baru. Mereka perlu menyesuaikan diri dan menyasiasi kondisi krisis ini sehingga inovasi dan kreativitas sangat diperlukan oleh komunitas ini.

Oleh karena itu, pendampingan kepada kedua komunitas (FFTI dan IFC) ini sangat diperlukan untuk membuka wawasan dan meningkatkan kreativitas mereka, terutama yang berkaitan dengan produk yang dapat diproduksi pada masa krisis. Program studi Sastra Prancis merupakan prodi yang peduli dengan permasalahan yang sedang dihadapi para penggerak UKM di bidang *fashion*, terutama di Provinsi DIY. Bidang *fashion* merupakan salah satu bidang yang tidak jauh dari prodi Sastra Prancis karena Prancis merupakan salah satu ikon *fashion* dunia. Banyak penelitian di Prodi Sastra Prancis yang menjadikan dunia *fashion* atau mode sebagai salah satu objek penelitiannya sehingga sedikit banyak bidang mode ini berhubungan dekat dengan Prodi Sastra Prancis.

Program pendampingan ini bertujuan meningkatkan wawasan dan kreativitas komunitas FFTI dan IFC dalam menghadapi krisis akibat dampak COVID-19 serta

menyiapkan mereka dalam menghadapi perdagangan global pada era *new normal*. Manfaat kegiatan ini bagi masyarakat sasaran adalah menambah pengetahuan mereka tentang produk yang dapat dikreasikan dan dipasarkan pada masa pandemi dan era *new normal* serta menambah pengetahuan mereka tentang perdagangan global pada era *new normal*. Adapun manfaat bagi Prodi Sastra Prancis adalah untuk memenuhi salah satu komponen Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan membantu dan menunjukkan kepedulian untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh masyarakat sasaran.

Pendekatan Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program ini terdiri atas beberapa tahapan, yaitu persiapan, sosialisasi, dan pelaksanaan. Pada tahap persiapan, dilakukan prapenyusunan proposal dengan melakukan komunikasi intensif secara daring dengan penggerak komunitas FFTI dan IFC untuk mengetahui permasalahan yang sedang mereka hadapi dan kegiatan yang memungkinkan dapat dilakukan sebagai solusi atas permasalahan mereka. Setelah itu, proposal disusun berdasarkan informasi yang diberikan oleh penggerak komunitas FFTI dan IFC serta instansi terkait. Dari informasi tersebut disusun program yang dapat membantu memberikan solusi bagi masyarakat sasaran dan dapat berkelanjutan, yaitu dengan menyelenggarakan seminar daring sebanyak dua kali dengan tema “*New Normal: Trend, Peluang dan Tantangan dalam Dunia Fashion*” dan “*The Fashion of the New Normal*” dengan narasumber yang kompeten di bidangnya, yaitu:

1. Philip Iswardono (ketua IFC *chapter* Yogyakarta)
2. Netty Febriani (sekjend FFTI)
3. Sri Nurkyatsiwi (Kepala Dinas Koperasi dan UKM DIY)
4. Lia Mustafa (desainer dan Kadin Bagian Fashion, industri kreatif)
5. Tasya Helindra (*bridal and evening wear designer* Tasya Talitha Paris Prancis)
6. Wening Udasmoro (Dosen Sastra Prancis FIB UGM)

Tahapan berikutnya adalah sosialisasi program melalui poster yang disebar secara daring melalui grup-grup WhatsApp, yang berhubungan dengan UKM *fashion* maupun personal, yang tertarik dalam bidang *fashion*. Poster ini berisi informasi terkait dengan seminar seperti tema, tanggal pelaksanaan, narasumber, dan narahubung. Dari sosialisasi ini diharapkan dapat menarik minat UKM bidang *fashion* dan pemerhati *fashion* untuk mengikuti seminar daring yang dilakukan dalam program pendampingan ini. Adapun poster untuk dua acara seminar tersebut adalah seperti pada gambar 1 dan 2.

Tahap ketiga ialah pelaksanaan program berupa pelaksanaan seminar yang dilakukan secara daring menggunakan platform Zoom. Seminar ini bukan seperti seminar yang biasanya dilakukan di kampus. Oleh karena itu, judul kegiatan ini bukan seminar, melainkan *Bisa di Sapa* dan *Bincang Santai* untuk menarik perhatian pelaku UKM sehingga tidak terkesan seperti kegiatan yang bersifat “sangat akademis” karena diselenggarakan oleh kampus. Kedua seminar tersebut diselenggarakan dengan santai dan juga sebagai ajang “curhat” para peserta, terutama pelaku UKM bidang *fashion*, yakni bagaimana mereka menyikapi dan menghadapi tantangan kala menghadapi musibah pandemi ini. Narasumber membagi pengalaman mereka dalam menyikapi pandemi dengan tetap menjalankan usaha yang diharapkan menginspirasi para peserta yang lain.



Gambar 1. Poster Seminar Pertama
(Sumber: Foto pribadi)



Gambar 2. Poster Seminar Kedua
(Sumber: Foto pribadi)

Seminar pertama berlangsung pada 27 Juni 2020 dengan jumlah pendaftar sebanyak 85 orang dan jumlah peserta seminar sebanyak 69 orang. Narasumber dalam seminar ini adalah Philip Iswardono dengan judul makalah "Dampak & Efek Positif dari Pandemi Covid-19 untuk Bisnis *Fashion*", Srie Nurkyatsiwi dengan judul makalah "Tantangan & Peluang Fashion Pada Era *New Normal* dalam Kacamata Pemerintah Daerah", dan Netty Febriana dengan judul makalah "*Ethical Fashion*" yang dimoderatori oleh Hayatul Cholsy.

Seminar kedua berlangsung pada 10 Juli 2020 dengan jumlah pendaftar sebanyak 172 orang dan jumlah peserta seminar sebanyak 89 orang. Narasumber dalam seminar ini adalah Ita Mustafa dengan judul makalah "*The Fashion of the New Normal*", Wening Udasmoro dengan judul makalah "Pendisiplinan Tubuh dan strategi Budaya *Designer*/Pelaku Bisnis Fashion Masa Pandemi", dan Tasya Talitha Helindra dengan judul makalah "*Trend* Masa Kini di Prancis Setelah Covid-19 dan Pengaruh Kultur Budaya Prancis Terhadap Dunia Mode" yang dimoderatori oleh Aprilia Firmonasari.

Pelaksanaan Program

Penyelenggaraan seminar selama dua kali tersebut menghasilkan usulan strategi-strategi untuk tetap kreatif dan produktif pada masa pandemi di bidang industri *fashion*. Strategi tersebut dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu aspek kreativitas desain *fashion*, aspek ekonomi, dan pemasaran, serta aspek budaya.

Pertama, dari perspektif kreativitas desain *fashion*, dapat diketahui bahwa para desainer harus mengembangkan desainnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat

dalam menghadapi pandemi. Industri *fashion* harus berevolusi dengan cepat mengikuti kebutuhan masyarakat. Misalnya, para desainer menciptakan pakaian kasual yang tidak hanya pakaian santai, tetapi juga nyaman karena masyarakat banyak bekerja, tinggal, dan bermain di rumah. Seperti informasi yang dilansir dari satu artikel di *Jones Lang Lasalle*, industri mode untuk pakaian yang dikenakan di rumah belum pernah ada sebelumnya. Akibat adanya pandemi ini, tren industri mode ini kelihatannya akan meningkat dan bertahan lama (JLL, 2020). Media sosial juga dipenuhi oleh iklan-iklan penjualan pakaian kasual seperti *dress pants* dan *yoga pants* (JLL, 2020).

Kecenderungan tersebut juga terjadi di Prancis, seperti yang disampaikan oleh Tasya Talitha Helindra, seorang desainer yang bermukim di Paris. Menurut Talitha, masyarakat di Paris saat ini memilih untuk tidak belanja barang-barang mewah bermerek. Mereka cenderung memilih barang-barang, khususnya busana, yang penuh kenyamanan serta keamanan, misalnya masker. Perubahan tren mode tersebut dilakukan tidak hanya oleh *brand* ternama, tetapi juga oleh desainer kecil.

Pada masa *lockdown*, masyarakat Prancis cenderung memilih produk-produk *fashion* berwarna gelap dan netral, seperti hitam, cokelat, abu-abu, dan krem. Akan tetapi, setelah masa *lockdown* berakhir, muncul perubahan pilihan warna. Masyarakat Prancis mulai banyak yang menggunakan warna-warna terang. Hal tersebut menggambarkan kata hati mereka terhadap situasi yang dihadapi selama masa Covid-19 ini. Warna-warna cerah dan natural seakan-seakan ingin menunjukkan semangat untuk keluar dari keadaan ini.

Begitu pula yang dilakukan oleh desainer sekaligus pemilik *House of Lmar*, Lia Mustofa, yang melakukan perubahan desain *fashion* dengan mengkhususkan rancangan *homedress*. Untuk menghadapi pandemi, Lia Mustofa merancang *homedress* dilengkapi dengan masker yang senada dengan motif *homedress*-nya. Hal ini karena terkadang kita keluar di halaman untuk berkebun atau sekadar berjalan-jalan di depan rumah sehingga masker juga diperlukan untuk melengkapi *homedress*.

Kedua, dari sisi ekonomi, para desainer, pelaku industri, dan birokrat juga mengubah strategi penjualan serta pemasaran produk-produk *fashion*. Memang, pandemi Covid-19 merupakan pukulan yang berat bagi pelaku usaha, khususnya di industri kreatif bidang *fashion*. Namun, bagi Philip Iwardono seorang desainer di bidang *fashion*, pandemi COVID-19 bukan merupakan musibah karena dia memandang pandemi ini menimbulkan dampak yang positif bagi bisnis pribadinya yang merupakan retail di bidang *fashion ready to wear* dan menuntutnya menjadi lebih kreatif dengan menuangkan ide-ide kreatif dalam semua rancangannya. Philip menyikapi pandemi ini dengan positif, bahkan omzetnya melesat melalui penjualan secara daring, baik melalui Instagram maupun Facebook. Pada awal pandemi, Philip masih menyelesaikan order-order yang sudah masuk sebelum pandemi dan setelah semua selesai, dia mulai berpikir untuk mendesain produk yang dapat dijual dan digunakan pada masa pandemi. Ide membuat masker kain yang awalnya dibuat dari perca dan disumbangkan secara gratis kemudian menjadi masker yang *fashionable* yang dapat dijual dengan harga fantastis, yakni mencapai harga satu juta rupiah untuk satu masker. Selain masker, Philip juga membuat desain busana *ready to wear* dengan desain yang sederhana, tetapi penekanan terhadap desain yang unik dan harga yang murah dengan promosi gratis ongkos kirim serta bonus masker. Di samping strategi terhadap produk yang dihasilkan, Philip juga menggunakan strategi pendekatan terhadap konsumen berdasarkan *database* klien-kliennya. Philip menyapa

klien-kliennya dengan mengirimkan masker dan produk *fashion* berupa asesoris secara gratis sebagai bingkisan dan, tentu saja, hal tersebut menjadi pancingan sehingga klien-kliennya memesan masker dan baju lagi kepada Philip.

Senada dengan yang dilakukan oleh Philip, desainer Lia Mustafa juga mempromosikan dan memasarkan rancangannya busananya melalui media sosial, misalnya Instagram. Menarik diperhatikan, Lia Mustafa mengunggah desain busananya di Instagram dengan menyelipkan kalimat-kalimat personal yang menyemangati dan menguatkan hati “pengikut” Instagram-nya dalam menghadapi pandemi.

Berbeda dengan Philip dan Lia Mustafa, Srie Nurkyatsiwi, seorang birokrat, memaparkan strategi yang dilakukan oleh pemerintah Provinsi DIY dalam membantu dan membangkitkan keterpurukan UKM yang terkena langsung dampak pandemi. Kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemda setempat ialah dengan menjaga daya beli masyarakat dan optimisme pelaku usaha dengan beberapa rancangan strategi pemulihan, seperti *tagline* UMKM bangkit, serta sekaligus memperhatikan protokol kesehatan. Untuk kegiatan ekspor, Pemprov DIY yang bekerja sama dengan New Yogyakarta International Airport telah menyiapkan terminal kargo yang jauh lebih luas daripada bandara Adisutjipto. Di samping itu, Pemprov juga mengimbau para pelaku UMKM untuk mentransformasi aktivitas yang biasanya dilakukan secara luring atau berupa aktivitas fisik menjadi secara daring, seperti memanfaatkan perdagangan secara digital atau *online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan platform perdagangan *online*, baik di jejaring nasional maupun internasional dengan membuat konsep pemasaran yang terintegrasi. Situs SiBakul Jogja disiapkan oleh Pemprov DIY untuk menyiapkan UMKM *go internasional* yang berfungsi untuk memfasilitasi dan menyinergikan UMKM, termasuk keluhan UKM yang terdampak pandemi berdasarkan survei yang dilakukan oleh Pemprov melalui situs ini. Dengan demikian, Pemprov DIY ke depannya mengharapkan UMKM bidang *fashion* di DIY dapat “naik kelas” dari pengusaha kecil menengah menjadi pengeksport di bidang *fashion* yang dapat menjadi produk andalan DIY.

Ketiga, dari aspek budaya, strategi sebuah produk *fashion* dapat dilihat dari dua bagian, yang pertama yakni dari sisi *ethical fashion* dan yang kedua yakni dari sisi pendisiplinan tubuh serta budaya.

Persiapan untuk menjadi pengeksport ini tentu saja harus memperhatikan budaya ataupun etika yang berlaku di negara tujuan. Etika dalam bidang *fashion* perlu diperhatikan supaya produk yang dihasilkan dan dieksport merupakan produk yang dapat diterima dengan baik oleh warga negara tujuan ekspor, terlebih lagi di negara-negara Eropa. Netty Febriana selaku pendamping UMKM di dalam kegiatan ekspor memaparkan etika yang berlaku dalam perdagangan di bidang *fashion* agar produk yang dieksport tidak di-*reject* oleh pengimpor. *Ethical fashion* ini meliputi semua proses yang berhubungan dengan produksi *fashion*, seperti kondisi kerja, eksploitasi, perdagangan yang adil, produksi yang berkelanjutan, lingkungan, dan kesejahteraan hewan (Kaikobad et al., 2015). Di negara-negara maju seperti di Eropa, gerakan *ethical fashion* ini menjadi perhatian penting karena tren *fashion* yang cepat berganti dalam waktu yang singkat atau dikenal dengan istilah *fast fashion* dan berdampak pada lingkungan, baik sosial maupun alam. Oleh karena itu, muncul kesadaran akan *slow fashion* dengan memperhatikan *ethical fashion* dan *sustainability fashion*. Adapun pertimbangan pendekatan *ethical fashion* ini, antara

lain, adalah pemilihan bahan baku; perlakuan dan hubungan tenaga kerja; serta proses yang berkelanjutan dan memperhatikan keseimbangan alam. Selain *ethical fashion*, Netty juga memaparkan *ethical shopper* sebagai panduan dalam membeli produk *fashion* yang memperhatikan *ethical fashion* dan dapat menjadi acuan pelaku bisnis *fashion* di DIY.

Strategi perubahan produk *fashion* selama pandemi terkait juga dengan pendisiplinan tubuh. Dalam sejarah perkembangan manusia, tubuh selalu didisiplinkan, artinya, semua berkepentingan mendisiplinkan tubuh terutama tubuh perempuan (Udasmoro, 2017). Tujuan dari pendisiplinan ini adalah untuk memenuhi beberapa kepatuhan, antara lain kepatuhan sosial, kapitalisme, dan sebagainya, contohnya: busana acara resmi di Inggris saat ini selalu dilengkapi dengan topi; pada zaman orde baru, semua pegawai negeri memakai baju korpri; atau adanya tren busana pengantin muslim. Hal itu menunjukkan bahwa para desainer harus berstrategi dengan berbagai pendisiplinan yang bersifat ideologis tersebut.

Sebelum pandemi, pendisiplinan bersifat ideologis, tetapi selama masa pandemi, pendisiplinan terjadi karena adanya suatu virus, contohnya penggunaan masker. Manusia didisiplinkan dengan penggunaan masker karena jika tidak, mereka akan dianggap membahayakan diri sendiri maupun orang lain. Dengan demikian, masker menjadi salah satu kebutuhan pokok untuk keselamatan manusia. Akibat lainnya, muncul kreativitas produksi masker dari para desainer. Mereka harus memunculkan ide-ide baru untuk *survive* dari dampak ekonomi karena pandemi.

Masker yang inovatif dibuat secara massal dan beraneka ragam, yang akhirnya meruntuhkan pembelian masker kesehatan yang sempat ‘hilang’ di pasaran pada awal pandemi (akhir bulan Januari sampai awal Februari, harga masker bedah berkisar antara Rp75.000,00—Rp150.000,00/helai) (Annur, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa produsen masker lokal telah menghancurkan gerak kapitalisme yang ‘menggunakan kesempatan dalam kesempitan’ (Mas’udi & Winanti, 2020). Bahkan, mereka berhasil menggunakan peluang dari adanya situasi pandemi ini.

Refleksi Capaian Program

Dari tiga aspek di atas, dapat ditarik benang merah bahwa ternyata pandemi memunculkan pergeseran sudut pandang di bidang *fashion*. Dulu, desainer tidak terlalu memperhatikan unsur keamanan dalam produk fashionnya, tetapi sekarang ini unsur keamanan menjadi hal yang utama. Begitu juga dengan kenyamanan, orang tidak lagi memilih *fashion* yang terlihat menarik dari sisi luarnya, tetapi juga harus nyaman dikenakan karena orang banyak yang tinggal di rumah. Pergeseran lain yang perlu diperhatikan adalah adanya “peran yang seimbang” antara desainer ternama dan desainer kecil. Desainer kecil mendapatkan “tempat” untuk mempromosikan karya-karyanya di media sosial. Sistem *work or school for home* memberikan waktu lebih banyak bagi masyarakat untuk berselancar di dunia maya melalui media sosial untuk sekadar melihat inovasi produk *fashion* pada masa pandemi. Jadi, dari narasi di atas dapat diartikan bahwa pandemi tidak hanya dilihat sebagai fenomena yang “negatif”, tetapi juga dapat menjadi fenomena “positif”, yang tergantung dari cara atau strategi untuk mengatasinya.

Kesimpulan

Pada masa pandemi Covid-19, kegiatan ekspor tidak dapat dilakukan karena adanya pembatasan-pembatasan terkait dengan protokol kesehatan dan krisis ekonomi di negara tujuan. Hal tersebut membuat para pelaku usaha *fashion* untuk mengubah sasaran konsumennya dan desain rancangannya. Konsumen lebih diarahkan pada konsumen-konsumen dalam negeri, bahkan pada kalangan atau rekan-rekan di sekitar para desainer, melalui media sosial masing-masing. Desain juga disesuaikan dengan protokol selama masa pandemi dengan memperhatikan kepentingan kesehatan dan keamanan bersama. Dengan kata lain, pandemi tidak menghalangi “keindahan” yang selalu melekat pada dunia *fashion*. Perubahan desain tetap memungkinkan kita untuk bisa tampil “*fashionable*”.

Menghadapi transformasi tersebut, Pemprov DIY memberi peluang kepada pelaku UMKM untuk dapat *me-recovery* dan memasarkan produk dengan pameran-pameran dan tempat usaha melalui Dinas Koperasi dan UKM DIY. Selain itu, perlu juga diperhatikan *ethical fashion* untuk keberlanjutan usaha di bidang *fashion*, terutama jika membidik pasar luar negeri, terutama Eropa. Langkah-langkah yang dilakukan oleh para desainer dan Pemprov DIY tersebut merupakan usaha untuk menjadi tetap kreatif dengan melihat peluang usaha dan terus optimis atau *stay positive*.

Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2020). “Sempat Naik Efek Virus Corona, Harga Masker di E-Commerce Mulai Turun». *Katadata.Co.Id*.
- JLL. (2020). *How COVID-19 is changing the fashion world. Apparel companies adjust as coronavirus impacts retail*. Jones Lang LaSalle. <https://www.jll.co.id/en/trends-and-insights/cities/how-covid-19-is-changing-the-fashion-world>
- Kaikobad, N. dkk. (2015). «Sustainable and Ethical Fashion: The Environmental and Morality Issues” dalam *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 20, 17–22. <https://doi.org/10.9790/0837-20811722>
- Mas’udi, W. dan P.S. Winanti. (2020). “Tata Kelola Penanganan Covid-19 di Indonesia - Kajian Awal” dalam *Gadjah Mana University Press*.
- Udasmoro, W. (2017). “Reproduksi Womanhood Dalam Novel Bunda: Kisah Cinta 2 Kodi Karya Asma Nadia” dalam *Adabiyat: Jurnal Bahasa Dan Sastra*. <https://doi.org/10.14421/ajbs.2017.01203>