

**ANALISIS PRAKTIK *UPCYCLING* PADA BRAND TUDISIGN: STUDI KUALITATIF
TERHADAP STRATEGI INOVASI BERKELANJUTAN**

Ni Putu Dyah Pradnya Candriasih¹

¹ Institut Seni Indonesia Bali

E- mail : dyahpc@isibali.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel

Diterima:

10 September 2025

Diperbaiki:

15 Oktober 2025

Diterima:

17 Oktober 2025

Tersedia daring:

15 Desember 2025

Kata kunci

Fashion Lokal, Inovasi

Berkelanjutan,

Tudisign , Upcycling.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan dalam industri fesyen, khususnya dalam pengelolaan limbah tekstil. Brand lokal Tudisign dipilih sebagai studi kasus karena menerapkan praktik *upcycling* sebagai bagian dari strategi inovasinya. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengidentifikasi teknik *upcycling* yang digunakan brand Tudisign, memahami motivasi dan nilai yang mendasari praktik tersebut, serta mengevaluasi kontribusi *upcycling* terhadap pengembangan inovasi berkelanjutan dalam konteks brand lokal. Penelitian ini menggunakan desain studi kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan desainer Tudisign, observasi partisipatif terhadap proses produksi, serta analisis dokumentasi berupa materi promosi dan narasi media sosial. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara semi-terstruktur dan catatan observasi. Prosedur pengumpulan data dilakukan secara bertahap untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai praktik *upcycling*. Data dianalisis menggunakan studi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tudisign menerapkan *upcycling* dengan memanfaatkan bahan sisa produksi dan pakaian bekas sebagai material utama. Proses desain dilakukan dengan pendekatan kreatif yang menekankan pada nilai estetika, keberlanjutan lingkungan, dan pemberdayaan komunitas. Praktik *upcycling* terbukti memberikan nilai tambah terhadap produk, memperkuat identitas merek, dan menciptakan diferensiasi dalam pasar fesyen lokal. Temuan juga menunjukkan adanya tantangan terkait konsistensi bahan, kapasitas produksi, dan komunikasi nilai kepada konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa praktik *upcycling* pada Tudisign berkontribusi terhadap inovasi berkelanjutan dengan memadukan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi komunikasi yang lebih terstruktur, diversifikasi produk, serta kemitraan dengan komunitas lokal untuk meningkatkan dampak dan skala praktik *upcycling*.

Kutipan (Gaya IEEE): N. P. D. P. Candriasih, (2025). Analisis praktik upcycling pada brand Tudisign: Studi kualitatif terhadap strategi inovasi berkelanjutan. Prosiding Semnas PTBB, 20(1), 970-982.

PENDAHULUAN

Industri fesyen merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia, namun juga menyumbang permasalahan lingkungan yang signifikan. Proses produksi tekstil tidak hanya mengkonsumsi sumber daya alam dalam jumlah besar, tetapi juga menghasilkan limbah padat maupun cair yang berbahaya bagi ekosistem. Laporan Ellen MacArthur Foundation [1] menyebutkan bahwa industri fesyen bertanggung jawab atas sekitar 10% emisi karbon global serta memproduksi 92 juta ton limbah tekstil setiap tahun. Di Indonesia, tren konsumsi fesyen yang meningkat turut memperbesar volume limbah, baik berupa sisa produksi maupun pakaian bekas yang terbuang ke tempat pembuangan akhir. Fenomena ini menimbulkan tantangan serius dalam mewujudkan industri kreatif yang berkelanjutan.

Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, konsep ekonomi sirkular hadir sebagai solusi alternatif. Sebagai solusi, konsep ekonomi sirkular semakin mendapat perhatian dalam diskursus keberlanjutan global. Ekonomi sirkular menekankan pada upaya menjaga nilai material agar tetap berputar dalam sistem produksi melalui perbaikan, penggunaan ulang, daur ulang, dan peningkatan nilai (*upgrading*) material yang ada. Dalam konteks fesyen, salah satu praktik yang relevan adalah *upcycling*, yaitu mengubah limbah tekstil atau produk lama menjadi barang baru dengan kualitas dan nilai estetika yang lebih tinggi. *Upcycling* berbeda dengan daur ulang konvensional, karena tidak hanya memproses ulang material tetapi juga menambahkan elemen kreativitas dan inovasi desain sehingga menghasilkan produk yang unik dan memiliki daya tarik pasar.

Tren *upcycling* semakin berkembang dalam industri fesyen global, terutama di kalangan desainer independen dan brand lokal yang ingin menonjolkan identitas berkelanjutan. Konsumen generasi muda, terutama milenial dan Gen Z, semakin peduli terhadap isu lingkungan dan cenderung memilih produk yang memiliki nilai keberlanjutan. Di Indonesia, *upcycling* mulai dipraktikkan oleh sejumlah brand lokal, salah satunya adalah brand fesyen asal Bali, Tudisign, yang menjadikan *upcycling* sebagai inti strategi kreatif dan bisnisnya. Tudisign memanfaatkan sisa kain, pakaian bekas, serta material daur ulang untuk menciptakan produk fesyen baru seperti tas, jaket, dan aksesoris. Selain mengurangi limbah, pendekatan ini juga memberikan nilai tambah berupa produk dengan karakter unik yang tidak dapat direplikasi secara massal.

Dalam penelitian ini, Tudisign dipilih sebagai studi kasus karena representatif terhadap bagaimana brand lokal dapat mengadopsi praktik *upcycling* sebagai strategi inovasi berkelanjutan. Dengan mengusung narasi keberlanjutan, Tudisign tidak hanya membangun identitas merek, tetapi juga berkontribusi pada kesadaran konsumen terhadap pentingnya *circular fashion*. Studi ini penting dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana praktik *upcycling* dijalankan, nilai-nilai apa yang mendasarinya, serta kontribusinya terhadap inovasi berkelanjutan.

Praktik *upcycling* yang dilakukan Tudisign pada produknya mendeskripsikan narasi kreator di balik penerapannya, serta mengevaluasi kontribusi strategi ini terhadap inovasi berkelanjutan dalam industri fesyen lokal. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai inovasi berkelanjutan dan ekonomi sirkular, khususnya dalam konteks fesyen di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi brand lokal lain dalam mengadopsi strategi

keberlanjutan, serta menjadi referensi bagi pembuat kebijakan dalam merancang regulasi yang mendukung pengelolaan limbah tekstil melalui pendekatan kreatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan menggali pemahaman yang mendalam mengenai praktik *upcycling* pada brand lokal Tudisign. Data penelitian diperoleh baik melalui sumber tertulis berupa literatur, dokumen, dan publikasi, maupun secara verbal melalui wawancara dengan desainer dan tim kreatif. Selain itu, pola perilaku kreator dalam proses desain dan produksi juga diamati secara langsung melalui observasi lapangan. Menurut Raco dalam Fadli [7], tahapan penelitian kualitatif meliputi identifikasi masalah, kajian literatur, penetapan tujuan, pengumpulan data, interpretasi data, serta penyusunan laporan. Mengacu pada kerangka tersebut, penelitian ini diawali dengan kajian literatur yang komprehensif untuk mengumpulkan teori dan pengetahuan terkini mengenai isu limbah tekstil, ekonomi sirkular, serta tren *upcycling* dalam fesyen.

Selanjutnya dilakukan observasi pada proses kreatif Tudisign, meliputi pemilihan material sisa, teknik produksi berbasis *upcycling*, dan hasil akhir produk. Wawancara mendalam dilaksanakan dengan desainer sekaligus pendiri Tudisign sebagai informan kunci, serta anggota tim kreatif yang terlibat langsung dalam produksi. Wawancara ini bertujuan menggali motivasi, strategi, serta tantangan yang dihadapi dalam mengadopsi praktik *upcycling*. Penelusuran literatur sekunder melalui jurnal ilmiah dilakukan untuk memperkuat data, penelitian terdahulu, buku, serta publikasi industri fesyen yang membahas konsep keberlanjutan, inovasi desain, dan estetika fesyen berkelanjutan. Data dokumentasi berupa arsip foto, katalog produk, dan narasi media sosial Tudisign juga dianalisis sebagai bahan pendukung.

Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan sesuai dengan rumusan masalah penelitian, yaitu: (1) strategi *upcycling* yang dilakukan Tudisign, (2) motivasi kreator dalam mengadopsi strategi keberlanjutan, serta (3) tantangan yang dihadapi brand dalam praktik *upcycling*. Proses analisis dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui langkah interpretasi dan pengelompokan data berdasarkan tema-tema yang muncul. Selain itu, metode kualitatif deskriptif dipilih karena mampu menangkap kompleksitas praktik *upcycling* yang tidak dapat diukur hanya melalui data kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk merekam narasi personal kreator, konteks sosial di balik keputusan desain, serta dinamika kreatif yang membentuk strategi keberlanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menyajikan data faktual, tetapi juga interpretasi yang memberi makna pada praktik *upcycling* di Tudisign.

Triangulasi metode (wawancara, observasi, dan dokumentasi) serta triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber untuk menjaga keabsahan dan reliabilitas penelitian yang dilakukan. Proses *member checking* juga dilakukan dengan cara memberikan ringkasan hasil wawancara kepada informan agar mereka dapat memverifikasi kebenaran data. Selain itu, penelitian ini berpegang pada prinsip etika penelitian kualitatif, seperti memperoleh persetujuan partisipan, menjaga kerahasiaan data, dan menampilkan informasi sesuai dengan konteks yang disepakati. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif, valid, dan

beretika mengenai strategi inovasi berkelanjutan melalui praktik *upcycling* yang dilakukan brand lokal Tudisign.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri fesyen merupakan salah satu sektor dengan kontribusi signifikan terhadap permasalahan lingkungan global. Laporan Ellen MacArthur Foundation [1] memperkirakan bahwa lebih dari 73% produk tekstil yang diproduksi setiap tahun berakhir di tempat pembuangan akhir atau insinerator, sementara hanya sekitar 1% yang didaur ulang menjadi pakaian baru. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem linear produksi–konsumsi–limbah yang dianut *fast fashion* tidak lagi dapat dipertahankan.

Sebagai respon terhadap masalah tersebut, konsep *sustainable fashion* atau fesyen berkelanjutan mulai mendapat perhatian. *Sustainable fashion* mencakup berbagai pendekatan untuk mengurangi dampak negatif industri fesyen, termasuk penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi dalam produksi, perpanjangan siklus hidup pakaian, serta model bisnis berbasis ekonomi sirkular. Prinsip utamanya adalah meminimalkan limbah dan mendorong praktik konsumsi yang lebih sadar. Sejalan dengan hal ini, Fletcher dan Tham [2] menekankan bahwa fesyen berkelanjutan bukan sekadar tren desain, melainkan sebuah perubahan paradigma dalam cara kita mendesain, memproduksi, dan mengonsumsi produk.

Salah satu strategi utama dalam *sustainable fashion* adalah *recycle*, yakni mengolah kembali limbah tekstil agar dapat digunakan kembali. *Recycle* dapat dibagi menjadi dua jenis: *recycle mekanis*, yaitu menghancurkan kain bekas menjadi serat yang kemudian dipintal kembali, serta *recycle kimiawi*, yaitu memecah material tekstil ke tingkat polimer untuk diproses kembali menjadi serat baru. Meskipun dapat mengurangi limbah, teknik *recycle* dalam fesyen masih menghadapi tantangan. Proses *recycle* mekanis, misalnya, cenderung menurunkan kualitas serat sehingga hasilnya tidak sebaik material asli. *Recycle kimiawi*, di sisi lain, membutuhkan biaya besar dan teknologi tinggi yang belum sepenuhnya ramah lingkungan. Hal ini membuat strategi *recycle* sering kali hanya menjadi solusi parsial dalam konteks *circular fashion*. Di sisi lain, muncul pendekatan lain seperti *reuse* (menggunakan kembali pakaian bekas tanpa diolah ulang) serta *upcycling*, yang tidak hanya memperpanjang usia produk, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui inovasi desain.

Berbeda dengan *recycle*, *upcycling* berfokus pada peningkatan nilai material limbah menjadi produk dengan kualitas, estetika, atau fungsi yang lebih tinggi. Dalam fesyen, praktik ini umumnya berupa pemanfaatan sisa kain atau pakaian bekas untuk diciptakan menjadi koleksi baru dengan gaya kontemporer. Nilai tambah dari *upcycling* tidak hanya terletak pada aspek material, tetapi juga pada narasi yang dibangun—bahwa produk tersebut adalah hasil kreativitas dari keterbatasan sumber daya. Sung dan Cooper [3] menyebutkan bahwa *upcycling* mampu memperpanjang umur produk sekaligus mengurangi kebutuhan akan bahan baku baru, sehingga sejalan dengan prinsip ekonomi sirkular. Selain itu, *upcycling* juga mendukung terciptanya pasar niche yang menghargai keunikan, eksklusivitas, dan cerita di balik produk. Praktik ini kian berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, terutama pada generasi muda yang cenderung lebih terbuka terhadap alternatif fesyen yang etis.

Dalam konteks Indonesia, kesadaran terhadap fesyen berkelanjutan masih tergolong baru, namun sejumlah brand lokal mulai muncul dengan identitas berorientasi pada keberlanjutan. Salah satunya adalah Tudisign, brand lokal Bali yang menjadikan *upcycling* sebagai inti dari strategi desain dan produksi. Berdasarkan hasil observasi penelitian, Tudisign memanfaatkan limbah tekstil dari industri garmen sekitar untuk diolah menjadi produk baru dengan teknik patchwork, kombinasi tekstur, material kreatif serta potongan asimetris.

Brand Tudisign berdiri pada tahun 2021 berlokasi di Ubud, Bali. Ubud dikenal sebagai salah satu pusat seni dan budaya di Bali yang menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Identitas Ubud sebagai kawasan yang lekat dengan nilai seni, spiritualitas, dan alam turut membentuk pola konsumsi masyarakat serta wisatawan terhadap produk fesyen. Minat terhadap fesyen di daerah ini tidak sekadar berorientasi pada fungsi estetika, tetapi juga mengandung nilai filosofis, budaya, dan keberlanjutan. Dengan demikian, minat terhadap produk fesyen di Ubud dapat disimpulkan sebagai minat yang multidimensional: mencakup kebutuhan estetika, identitas budaya, sekaligus kesadaran ekologis. Kondisi ini membuka peluang besar bagi brand lokal, termasuk yang berbasis *upcycling*, untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan karakter konsumen Ubud yang menghargai keunikan, keberlanjutan, dan keterhubungan dengan nilai budaya.

Keputusan Tudisign untuk berfokus pada *upcycling* bukan hanya langkah kreatif, melainkan juga strategi branding. Narasi keberlanjutan dalam Tudisign menempatkan dirinya sebagai bagian dari solusi atas permasalahan limbah tekstil, sekaligus menawarkan identitas unik di pasar fesyen Indonesia. Hal ini selaras dengan pandangan Fletcher dan Tham [2] yang menyebutkan bahwa *upcycling* dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi nilai keberlanjutan kepada konsumen.



Gambar 1. Koleksi busana brand Tudisign
(Sumber : (@tudisign_))

Selain aspek lingkungan, Tudisign juga membangun daya tarik dari segi estetika dan identitas lokal. Setiap produk yang dihasilkan membawa cerita berbeda, sesuai dengan ketersediaan material yang digunakan. Dengan demikian, Tudisign berhasil memadukan aspek ekologis, kreatif, dan budaya lokal ke dalam strategi bisnisnya. Keberadaan Tudisign menunjukkan bagaimana brand lokal dapat menjadi contoh penerapan konsep global ekonomi sirkular ke dalam konteks Indonesia. Lebih jauh, studi kasus ini memperlihatkan bahwa praktik *upcycling* bukan hanya wacana abstrak, tetapi dapat diwujudkan dalam model bisnis nyata yang berkelanjutan. Landasan ini menjadi penting untuk membahas lebih lanjut mengenai strategi, motivasi, dan tantangan yang dihadapi Tudisign sebagai pelaku fesyen berkelanjutan di level lokal.

1. Strategi *Upcycling* Tudisign

1.1. Pemanfaatan Limbah Tekstil

Pemanfaatan limbah tekstil berupa sisa potongan kain dari industri garmen lokal. Salah satu metode yang mulai banyak diterapkan oleh brand lokal adalah mengolah potongan kain menjadi material komposit tekstil. Proses ini dilakukan dengan cara memotong kain sisa menjadi ukuran kecil dan beragam bentuk, kemudian menyatukannya dengan menggunakan kain tulle sebagai lapisan dasar. Kain tulle berfungsi sebagai media pengikat yang memungkinkan potongan kain menempel dengan baik, sekaligus memberikan transparansi yang menambah karakter visual pada material akhir. Selanjutnya, material tersebut diperkuat melalui berbagai teknik jahitan, seperti jahitan zig-zag, jelujur, atau obras, yang tidak hanya berfungsi sebagai pengikat struktural tetapi juga memberikan nilai estetika tambahan pada tekstil baru yang dihasilkan.



Gambar 2. Proses material kreatif
(Sumber : Peneliti)

Hasil dari proses ini adalah sebuah lembaran kain baru yang memiliki tekstur unik, tidak dapat ditemukan pada kain pabrikan konvensional. Karakter visualnya terbentuk dari kombinasi warna, motif, dan ukuran potongan kain yang dijahit bersama, sehingga setiap lembar kain menjadi *produk one-of-a-kind*. Selain memberikan alternatif bahan baku yang ramah lingkungan, teknik ini juga membuka ruang eksplorasi desain yang luas bagi desainer, karena material yang dihasilkan dapat digunakan untuk berbagai jenis produk fesyen seperti *outerwear*, tas, hingga aksesoris.



Gambar 3. Pemanfaatan material kreatif menjadi produk vest dan variasi tas
(Sumber : (@tudisign_))

Pemanfaatan limbah tekstil dengan metode ini tidak hanya menjawab persoalan lingkungan, tetapi juga berkontribusi terhadap bisnis ekonomi sirkular dalam industri fesyen. Perpanjangan siklus hidup limbah tekstil menjadi material bernilai, brand lokal dapat menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus mengedukasi konsumen mengenai pentingnya konsumsi fesyen yang berkelanjutan.

1.2. Eksperimen Desain dan Material

Eksperimen desain dan material melalui penggabungan potongan kain dengan teknik *patchwork*. Salah satu teknik yang banyak digunakan dalam eksperimen *upcycling* adalah *patchwork*. Teknik ini melibatkan penyusunan potongan-potongan kain dengan berbagai ukuran, warna, motif, maupun tekstur untuk membentuk lembaran kain baru yang dapat dijadikan bahan baku produk fesyen. Setiap potongan kain yang berbeda kemudian disatukan melalui teknik jahitan yang tidak hanya berfungsi sebagai pengikat struktural, tetapi juga menjadi elemen dekoratif yang menambah karakter visual produk. *Patchwork* memungkinkan terciptanya material dengan keunikan tinggi, karena komposisi potongan kain pada setiap produk selalu berbeda. Hal ini menghasilkan nilai eksklusif dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang mengutamakan identitas personal dalam fesyen.



Gambar 4. Rekonstruksi pakaian
(Sumber : (@tudisign_))

Selain *patchwork*, eksperimen lain yang sering dilakukan adalah rekonstruksi pakaian lama. Rekonstruksi berbeda dengan sekadar reparasi, karena bukan hanya memperbaiki kerusakan pada busana, melainkan merombak struktur desain asli untuk menciptakan bentuk baru yang sama sekali berbeda. Sebagai contoh pada gambar 4, sebuah kemeja Hawaiian konvensional dapat diubah menjadi *crop top* dengan desain asimetris. Pada transformasi tersebut, bagian kanan diberi detail *ruffle* yang menambah kesan dramatis dan artistik, sementara kerah khas hawaiian dipindahkan ke lengan kiri sebagai variasi dekoratif. Hasil akhirnya adalah busana yang tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga sebagai karya desain yang memiliki narasi baru tentang kreativitas, keberlanjutan, dan ekspresi individual.

Praktik rekonstruksi ini menekankan prinsip bahwa pakaian lama yang sudah tidak dipakai masih dapat dimanfaatkan kembali jika materialnya dalam kondisi baik. *Upcycling* melalui rekonstruksi menawarkan peluang untuk mengurangi konsumsi sumber daya baru, sekaligus menunda siklus limbah tekstil. Lebih dari itu, transformasi desain memberikan pengalaman baru bagi konsumen dalam memaknai pakaian, karena setiap produk hasil rekonstruksi memiliki cerita dan keunikan yang tidak dimiliki oleh produk massal dari industri *fast fashion*.

1.3. Eksklusivitas

Eksklusivitas merupakan salah satu nilai yang melekat pada praktik *upcycling* dalam industri fesyen. Berbeda dengan produk *fast fashion* yang diproduksi secara massal dan seragam, *upcycling* menghasilkan produk dengan jumlah terbatas karena keterbatasan bahan baku serta proses produksi yang membutuhkan kreativitas dan tenaga kerja lebih intensif. Produksi terbatas ini tidak hanya menjadi strategi untuk menjaga nilai eksklusif suatu brand, tetapi juga menjadi bagian dari upaya mengurangi overproduksi yang selama ini menjadi salah satu penyebab utama permasalahan lingkungan dalam industri mode global.

Keterbatasan bahan baku dalam *upcycling*, seperti potongan kain sisa, pakaian lama, atau material tekstil yang sudah tidak terpakai, membuat setiap produk yang dihasilkan memiliki karakter unik. Tidak ada dua produk yang sama persis karena variasi bentuk, warna, motif, dan ukuran potongan kain yang digunakan. Kondisi ini memberi nilai tambah yang signifikan, terutama bagi konsumen yang mencari diferensiasi dan identitas personal melalui busana. Eksklusivitas produk dengan basis material *upcycling* memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan produk industri skala besar yang cenderung homogen.

Dalam konteks brand lokal seperti Tudisign, eksklusivitas yang dihasilkan melalui produksi terbatas dan variasi teknik *upcycling* menjadi ciri khas identitas brand. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga membangun narasi keberlanjutan yang kuat di mata konsumen. Tudisign menunjukkan bahwa *upcycling* dapat menjadi jalur strategis bagi brand untuk membangun diferensiasi melalui keunikan desain sekaligus menjaga tanggung jawab ekologis. Dengan demikian, eksklusivitas dalam praktik *upcycling* merupakan perpaduan antara keterbatasan material, kreativitas teknik produksi, serta strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. Produk yang dihasilkan bukan hanya busana, tetapi juga representasi dari nilai artistik, keberlanjutan, dan identitas personal konsumen.

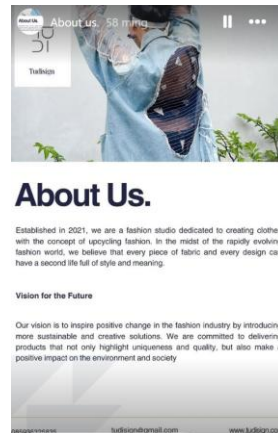
1.4. Narasi Branding

Lebih jauh, nilai eksklusif dalam praktik *upcycling* tidak hanya berfungsi sebagai strategi diferensiasi produk, tetapi juga menjadi bagian dari narasi branding yang berorientasi pada keberlanjutan. Produksi terbatas yang dihasilkan dari proses *upcycling* mendorong konsumen untuk lebih menghargai pakaian yang dimiliki, karena setiap produk memiliki cerita unik di balik material dan proses pembuatannya. Hal ini memperpanjang siklus hidup pakaian sekaligus mengubah persepsi konsumen terhadap fesyen, dari sekadar komoditas massal menjadi objek bernilai personal dan berkelanjutan.

Narasi branding dalam konteks ini menekankan pada nilai keberlanjutan dan kreativitas lokal. Brand tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan cerita tentang asal-usul bahan, proses transformasi material limbah, serta keterampilan kreator yang membentuk identitas unik produk. Misalnya, sebuah produk yang dihasilkan dari sisa potongan kain garmen tidak hanya diposisikan sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai simbol kepedulian lingkungan dan dukungan terhadap kreativitas desainer lokal.

Penekanan terhadap aspek naratif, strategi branding *upcycling* juga berperan dalam mengedukasi konsumen. Konsumen diajak memahami bahwa setiap produk adalah hasil dari proses keberlanjutan yang menuntut kreativitas tinggi, bukan sekadar barang sekali pakai. Hal ini sejalan dengan pergeseran pola konsumsi menuju arah yang lebih

bertanggung jawab, di mana konsumen semakin mempertimbangkan dampak sosial dan ekologis dari produk yang mereka beli. Dalam konteks brand lokal seperti Tudisign, narasi branding yang kuat berfungsi sebagai media komunikasi nilai-nilai keberlanjutan sekaligus memperkuat identitas brand. Tudisign membangun narasi bahwa setiap koleksi bukan hanya produk fesyen, tetapi juga karya seni yang lahir dari praktik *upcycling*, membawa cerita lingkungan dan budaya lokal Bali ke dalam produk fesyen. Narasi ini membantu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan brand, sehingga konsumen merasa memiliki keterlibatan lebih dalam gerakan fesyen berkelanjutan.



Gambar 5. *About Us* brand |Tudisign
(Sumber : (@tudisign_))

2. Motivasi Desainer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi desainer Tudisign dalam mengadopsi praktik *upcycling* dapat dipahami melalui tiga dimensi utama, yaitu kesadaran lingkungan, eksplorasi kreativitas, serta nilai ekonomi dan identitas lokal. Ketiga dimensi ini membentuk kerangka motivasi yang tidak hanya bersifat personal, tetapi juga berkaitan dengan strategi keberlanjutan dalam industri fesyen.

2.1. Kesadaran Lingkungan

Motivasi pertama yang mendorong penerapan *upcycling* pada Tudisign adalah kesadaran lingkungan. Desainer memiliki keprihatinan terhadap tingginya limbah tekstil yang dihasilkan oleh industri garmen di Indonesia maupun global. Data menunjukkan bahwa industri tekstil menjadi salah satu penyumbang terbesar limbah padat dan polusi air akibat pewarnaan serta proses produksi. Dalam konteks ini, Tudisign berupaya mengurangi dampak negatif tersebut dengan memanfaatkan potongan kain sisa, pakaian lama, maupun material yang tidak lagi digunakan.

Kesadaran lingkungan ini tidak hanya berorientasi pada reduksi limbah, tetapi juga menjadi bentuk tanggung jawab sosial-ekologis. Dengan mengadopsi *upcycling*, desainer Tudisign ingin menunjukkan bahwa mode tidak selalu identik dengan konsumsi berlebihan, melainkan bisa menjadi media untuk mendukung keberlanjutan. Sebagaimana dinyatakan Fletcher dan Tham [2], praktik desain berkelanjutan merupakan upaya menghubungkan nilai estetik dengan etika lingkungan, sehingga karya fesyen tidak hanya indah dipandang tetapi juga ramah lingkungan.

2.2. Eksplorasi Kreativitas

Dimensi kedua adalah eksplorasi kreativitas, di mana keterbatasan material dalam upcycling justru dipandang sebagai peluang untuk berinovasi. Gwilt [5] menegaskan bahwa desainer yang bekerja dengan keterbatasan material memiliki kecenderungan untuk lebih kreatif, karena harus menemukan cara baru dalam mengolah, menyusun, dan merancang bentuk estetis dari bahan yang ada. Tudisign memandang keterbatasan ini bukan sebagai hambatan, tetapi sebagai pemicu inovasi. Sebagai contoh, potongan kain kecil yang tidak seragam dapat disusun kembali menjadi *patchwork* dengan komposisi warna dan motif yang unik. Pakaian lama yang sudah tidak terpakai juga dapat direkonstruksi menjadi bentuk baru, seperti kemeja yang diubah menjadi crop top asimetris atau gaun yang dimodifikasi menjadi outer kasual. Eksplorasi ini memperlihatkan bahwa *upcycling* tidak hanya solusi lingkungan, tetapi juga sebuah medium artistik yang memungkinkan desainer menciptakan karya-karya eksperimental yang memiliki nilai estetik dan orisinalitas tinggi. Eksplorasi ini juga memberi ruang bagi desainer untuk membangun identitas gaya yang khas. Dalam konteks Tudisign, eksplorasi *upcycling* bukan sekadar inovasi teknis, melainkan juga bagian dari strategi membangun citra brand yang berani tampil berbeda di tengah homogenitas produk massal.

2.3. Nilai Ekonomi dan Identitas lokal

Tudisign melihat *upcycling* sebagai strategi bisnis berkelanjutan yang dapat memberikan nilai ekonomi sekaligus memperkuat identitas budaya. Dari sisi bisnis, produk *upcycling* menawarkan nilai tambah karena eksklusivitas dan keunikannya. Konsumen cenderung menilai produk yang dibuat terbatas dan unik memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan produk massal. Dengan demikian, strategi ini memungkinkan Tudisign tetap kompetitif di pasar fesyen yang semakin sadar akan isu keberlanjutan.

Dari perspektif identitas lokal, Tudisign mengaitkan praktik *upcycling* dengan narasi gaya hidup sadar lingkungan yang selaras dengan kearifan lokal Bali, terutama Ubud yang dikenal dengan budaya seni, kreativitas, dan kesadaran ekologis. Melalui produk *upcycling*, brand ini merepresentasikan gaya hidup konsumen yang tidak hanya peduli estetika, tetapi juga peduli terhadap lingkungan dan nilai budaya. Dengan kata lain, Tudisign tidak hanya menjual produk fesyen, tetapi juga menjual narasi identitas, yaitu kombinasi antara keberlanjutan, kreativitas, dan lokalitas.

3. Tantangan dalam Praktik Upcycling

3.1. Keterbatasan Bahan Baku

Salah satu tantangan utama dalam praktik *upcycling* adalah keterbatasan ketersediaan bahan baku. Potongan kain sisa dari industri garmen tidak selalu konsisten baik dari segi jumlah, warna, motif, maupun kualitas material. Kondisi ini membuat desainer kesulitan merancang produk dengan ukuran dan desain yang seragam. Tidak jarang, desainer harus menghabiskan waktu lebih lama hanya untuk memilah kain yang layak dipakai. Dalam konteks bisnis, inkonsistensi ini menjadi kendala karena dapat menghambat stabilitas produksi.

3.2. Proses Produksi yang Rumit

Tantangan berikutnya adalah kompleksitas dalam proses produksi. Teknik *upcycling* seperti *patchwork*, rekonstruksi, atau bordir tambahan memerlukan keahlian teknis, waktu yang panjang, dan tenaga kerja terampil. Misalnya, penyusunan potongan kain kecil dalam *patchwork* harus memperhatikan komposisi estetis dan kekuatan jahitan agar produk tahan lama. Dibandingkan dengan produksi massal yang berbasis mesin, *upcycling* jauh lebih lambat sehingga biaya produksi juga lebih tinggi. Kompleksitas ini menjadikan produk *upcycling* tidak mudah dijangkau semua segmen pasar.

3.3. Penerimaan Pasar

Tantangan ketiga berkaitan dengan penerimaan konsumen. Tidak semua konsumen memahami nilai produk berbasis *upcycling*, terutama karena masih ada persepsi bahwa produk dari limbah identik dengan barang bekas atau kualitas rendah. Edukasi konsumen menjadi aspek penting dalam meningkatkan apresiasi terhadap *upcycling*. Brand perlu membangun narasi branding yang kuat agar konsumen melihat produk tidak hanya sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai karya dengan nilai artistik, keberlanjutan, dan eksklusivitas. Tanpa pemahaman ini, pasar untuk produk *upcycling* cenderung terbatas.

3.4. Skalabilitas Bisnis

Tantangan terakhir adalah skalabilitas bisnis. *Upcycling* sulit diterapkan dalam produksi massal karena karakter unik produk justru lahir dari keterbatasan bahan dan variasi teknik yang tidak dapat diulang secara seragam. Jika diproduksi dalam jumlah besar, nilai eksklusif produk akan hilang dan bertentangan dengan esensi keberlanjutan. Oleh karena itu, banyak brand *upcycling* termasuk Tudisign lebih berfokus pada produksi terbatas (*limited edition*) yang menekankan keunikan dan kualitas dibanding kuantitas. Namun, strategi ini membuat pertumbuhan bisnis menjadi terbatas dan sulit bersaing dengan brand *fast fashion* yang menawarkan harga lebih rendah dan ketersediaan produk dalam jumlah banyak.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *upcycling* pada brand lokal Tudisign bukan hanya strategi pengelolaan limbah tekstil, tetapi juga instrumen penting dalam membangun identitas merek yang unik dan berkelanjutan. Fakta ini menjawab tujuan penelitian, yaitu menganalisis praktik *upcycling* sebagai strategi inovasi berkelanjutan yang diadopsi oleh brand lokal. Sejalan dengan Sung, [3] *upcycling* dapat meningkatkan nilai material bekas sekaligus menghadirkan produk yang kompetitif, sehingga praktik ini tidak hanya relevan dalam ranah desain kreatif tetapi juga memiliki implikasi ekonomi yang signifikan. Tudisign berhasil membuktikan bahwa pengolahan limbah tekstil menjadi produk bernilai tinggi mampu memperkuat posisi brand di tengah persaingan industri mode.

Temuan ini juga mengonfirmasi peran penting narasi kreator dalam membangun branding. Sebagaimana dijelaskan oleh Niinimäki [4], konsumen modern semakin responsif terhadap narasi keberlanjutan yang disampaikan secara emosional dan autentik. Tudisign menggunakan *storytelling* mengenai proses kreatif, eksplorasi material, dan

kepedulian lingkungan untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Fakta ini menjawab pertanyaan mengapa brand berbasis *upcycling* dapat tetap relevan di pasar, meskipun menghadapi keterbatasan bahan baku dan kompleksitas produksi. Hal ini juga mengaitkan data penelitian dengan teori *sustainable fashion*, yang menekankan pentingnya komunikasi nilai dalam menciptakan perubahan pola konsumsi.

Dari perspektif kontribusi, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi bidang administrasi dan manajemen pendidikan, khususnya pada dimensi kepemimpinan, kebijakan, dan ekonomi akademik. Pertama, dalam konteks kepemimpinan pendidikan, penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas desainer lokal dapat dijadikan studi kasus bagi pendidikan seni dan desain, sehingga mahasiswa tidak hanya mempelajari teori tetapi juga praktik nyata tentang keberlanjutan. Kedua, dari aspek kebijakan dan perencanaan, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi lembaga pendidikan dan pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung ekosistem fesyen berkelanjutan, termasuk program kolaborasi antara industri kreatif dan institusi pendidikan. Ketiga, dari sisi ekonomi akademik, praktik *upcycling* membuktikan bahwa inovasi desain dapat menciptakan peluang ekonomi baru tanpa harus bergantung pada model produksi massal yang boros sumber daya. Terakhir, dalam ranah politik pendidikan, penelitian ini membuka peluang bagi integrasi isu lingkungan dan keberlanjutan ke dalam kurikulum pendidikan seni, desain, maupun manajemen kreatif.

Namun, penelitian ini juga menemukan keterbatasan yang signifikan, khususnya pada aspek skalabilitas bisnis. Sebagaimana juga dilaporkan oleh Lestari [6], brand kecil berbasis *upcycling* menghadapi kesulitan dalam menjaga konsistensi material dan kapasitas produksi. Temuan ini menunjukkan bahwa *upcycling* lebih cocok untuk produksi terbatas yang menekankan eksklusivitas, tetapi kurang sesuai untuk skala industri besar. Fakta ini memberikan implikasi bahwa ke depan, strategi kolaborasi antar-brand, komunitas kreatif, dan institusi pendidikan diperlukan agar praktik *upcycling* dapat lebih berkontribusi pada penguatan ekonomi sirkular.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa praktik *upcycling* pada Tudisign bukan hanya relevan dalam kerangka keberlanjutan mode, tetapi juga memiliki kontribusi lintas bidang, termasuk pendidikan, kebijakan, dan pengembangan ekonomi kreatif. Dengan menghubungkan hasil penelitian dengan teori dan studi sebelumnya, terlihat jelas bahwa *upcycling* mampu menjadi strategi transformatif dalam menjawab tantangan limbah tekstil sekaligus memperluas wawasan manajemen pendidikan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa praktik *upcycling* pada brand lokal Tudisign bukan hanya sekadar strategi pengelolaan limbah tekstil, tetapi juga instrumen penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan berkelanjutan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *upcycling* berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi, penguatan narasi sosial, serta promosi kesadaran lingkungan. Melalui strategi desain kreatif, eksplorasi material, dan komunikasi naratif, Tudisign mampu menjawab tantangan industri mode yang sarat dengan isu overproduksi dan limbah. Pembahasan juga menunjukkan

bahwa eksklusivitas produksi terbatas dapat menjadi nilai jual yang unik, sekaligus strategi keberlanjutan yang mendorong konsumen untuk memperpanjang siklus hidup produk.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa motivasi desainer dalam menerapkan *upcycling* berakar pada kesadaran lingkungan, eksplorasi kreativitas, dan strategi ekonomi berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menekankan peran desainer dalam mendorong inovasi sekaligus mengubah pola konsumsi menuju arah yang lebih bertanggung jawab. Namun, keterbatasan signifikan terletak pada aspek bahan baku, kompleksitas produksi, penerimaan pasar, serta skalabilitas bisnis. Fakta ini menegaskan bahwa *upcycling* lebih cocok diterapkan dalam produksi terbatas dan berbasis nilai eksklusivitas dibandingkan skala industri massal.

Prospek pengembangan penelitian ini dapat diarahkan pada strategi kolaborasi antara desainer, komunitas kreatif, dan lembaga pendidikan untuk memperkuat ekosistem fesyen berkelanjutan. Selain itu, integrasi praktik *upcycling* ke dalam kurikulum pendidikan seni dan desain juga menjadi peluang untuk memperluas dampak penelitian ini pada bidang manajemen pendidikan dan kebijakan lingkungan. Penelitian lanjutan dapat memperdalam analisis model bisnis adaptif yang memungkinkan *upcycling* berkembang tanpa kehilangan nilai keunikan produk. Dengan demikian, *upcycling* tidak hanya berperan sebagai solusi pengelolaan limbah, tetapi juga sebagai motor inovasi, pendidikan, dan transformasi sosial menuju ekonomi sirkular yang lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ellen MacArthur Foundation, *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. Ellen MacArthur Foundation, 2017.
- [2] K. Fletcher and M. Tham, *Fashion and Sustainability: Design for Change*. London: Laurence King, 2019.
- [3] H. Sung and T. Cooper, "Designing out waste within the fashion industry," *Journal of Cleaner Production*, vol. 18, no. 16–17, pp. 1876–1883, 2010.
- [4] K. Niinimäki, "Sustainable fashion and consumption," *Research Journal of Textile and Apparel*, vol. 14, no. 4, pp. 23–31, 2010.
- [5] A. Gwilt, *Fashion Design for Living: Sustainable Fashion Practices*. London: Routledge, 2014.
- [6] N. Lestari, "Upcycling sebagai strategi bisnis berkelanjutan pada brand lokal," *Jurnal Desain dan Kreativitas*, vol. 5, no. 2, pp. 45–58, 2022.
- [7] J. Raco in M. Fadli, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2021.