



KEWIRAUSAHAAN SOSIAL UPCYCLING FASHION BAGI IBU TUNGGAL: KAJIAN PUSTAKA TERHADAP TREN KONSUMSI GENERASI Z DI ERA EKONOMI DIGITAL

Karina Nurhidayah, Eddy Soeryanto Soegoto, Rahma Wahdiniwanty,

Irfan Dwiguna Sumitra, Adam Mukharil Bachtiar

Universitas Komputer Indonesia, Bandung, West Java

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi pekerja perempuan di sektor informal, khususnya ibu tunggal yang memiliki beban peran ganda. Di sisi lain, dominasi Generasi Z (Gen Z) sebagai demografi konsumen utama pada tahun 2026 menunjukkan pergeseran preferensi menuju produk yang mengusung nilai keberlanjutan (sustainability) dan otentisitas sosial. Artikel ini merupakan tinjauan pustaka (literature review) yang bertujuan untuk merumuskan landasan konseptual bagi model bisnis kewirausahaan sosial berbasis upcycling fashion. Melalui sintesis berbagai literatur dari tahun 2020 hingga 2026, kajian ini menemukan bahwa integrasi antara keterampilan menjahit ibu tunggal di Kota Bandung dengan strategi pemasaran User-Generated Content (UGC) dapat menciptakan ekosistem bisnis yang memberdayakan perempuan secara ekonomi sekaligus memenuhi tuntutan etis konsumen Gen Z.

Kata Kunci: Kewirausahaan Sosial, Ibu Tunggal, Generasi Z, Upcycling Fashion, Kajian Pustaka.

PENDAHULUAN

Kota Bandung dikenal sebagai episentrum industri kreatif dan fesyen di Indonesia. Namun, di balik geliat industri tersebut, terdapat kelompok rentan seperti ibu tunggal pekerja sektor informal yang kerap mengalami

marjinalisasi ekonomi dan kesulitan menyeimbangkan peran publik (mencari nafkah) dengan peran domestik (pengasuhan) (Anggraeni & Hidayat, 2024). Di era gig economy, meskipun teknologi menawarkan fleksibilitas, pekerja perempuan sering kali

*Correspondence Address : karina.75525008@mahasiswa.unikom.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v13i3.2026.844-847

© 2026UM-Tapsel Press

dihadapkan pada ilusi otonomi yang justru melipatgandakan beban kerja emosional mereka (Nadia & Siregar, 2024).

Secara bersamaan, pasar saat ini didominasi oleh Generasi Z. Konsumen dari generasi ini menuntut lebih dari sekadar nilai guna suatu produk; mereka mencari keterlibatan emosional, transparansi, dan dampak ekologis yang positif (Wibisono & Prameswari, 2025). Mengingat tingginya limbah tekstil akibat fast fashion, tren upcycling (daur ulang kreatif) menjadi salah satu sektor bisnis yang paling diminati oleh kaum muda urban (Kusuma, 2026). Oleh karena itu, tulisan ini akan mengkaji literatur terdahulu guna mengusulkan sebuah model bisnis sosial yang menjembatani keterampilan ibu tunggal dengan tren pasar Gen Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode narrative literature review (tinjauan pustaka naratif). Data sekunder dikumpulkan dari artikel jurnal nasional maupun internasional yang diterbitkan pada rentang tahun 2020 hingga 2026. Kata kunci pencarian meliputi "konsumsi Gen Z", "ibu tunggal sektor informal", "kewirausahaan sosial", dan "komunikasi pemasaran digital". Artikel yang relevan kemudian direduksi, disintesis, dan dikategorikan ke dalam tiga tema utama pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pergeseran Paradigma Konsumsi Generasi Z: Otentisitas dan Keberlanjutan

Literatur terbaru secara konsisten menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kesadaran ekologis dan sosial yang jauh lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Studi Wibisono & Prameswari (2025) menegaskan bahwa kampanye pemasaran tradisional telah kehilangan efektivitasnya di mata Gen Z.

Mereka merespons lebih positif terhadap merek yang digerakkan oleh tujuan (purpose-driven brands). Dalam konteks fesyen, Kusuma (2026) menemukan bahwa gerakan slow fashion dan upcycling bukan lagi sekadar tren niche, melainkan arus utama di kalangan pemuda urban di Jawa Barat, khususnya Bandung. Gen Z melihat upcycling fashion sebagai bentuk ekspresi identitas yang menolak eksploitasi lingkungan.

4.2. Dinamika Peran Ganda dan Kerentanan Ibu Tunggal

Kajian sosiologis mengenai ibu tunggal di sektor informal menyoroti adanya "kemiskinan waktu" (time poverty). Sari & Utama (2022) menjelaskan bahwa program pemberdayaan ekonomi konvensional yang mengharuskan presensi fisik secara kaku (seperti bekerja di pabrik garmen) sering kali gagal karena mengabaikan tanggung jawab domestik ibu tunggal. Lebih lanjut, literatur internasional dari Das & Ytre-Arne (2025) menekankan bahwa platform digital, jika tidak dirancang dengan empati, justru dapat mengeksploitasi pekerja perempuan. Oleh karena itu, diperlukan model pekerjaan yang desentralistik—berbasis di rumah (home-based work) namun terintegrasi secara digital dengan pasar yang luas.

4.3. Sintesis: Model Kewirausahaan Sosial Upcycling Fashion Berbasis UGC

Berdasarkan irisan dari literatur di atas, model kewirausahaan sosial muncul sebagai solusi paling relevan. Rahayu (2023) membuktikan bahwa User-Generated Content (UGC) yang dikelola secara organik di platform seperti TikTok dan Reels sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen Gen Z.

Pemberdayaan Hulu
Memanfaatkan limbah tekstil dan

pakaian bekas (thrift) yang dimodifikasi oleh komunitas penjahit ibu tunggal di rumah mereka masing-masing, memberikan fleksibilitas waktu yang mutlak. Penceritaan Hilir (Storytelling) Pemasaran tidak berfokus pada produk semata, melainkan menonjolkan narasi ketangguhan sang pembuatnya (ibu tunggal). Komunikasi ini disalurkan melalui UGC yang estetik dan relevan dengan gaya bahasa Gen Z. Nilai Tambah (Value Proposition) Produk upcycling dijual dengan margin harga yang layak sebagai bentuk apresiasi terhadap karya tangan (handmade) dan dampak sosial (social impact), yang mana hasil penelitian menunjukkan Gen Z bersedia membayar premium untuk produk dengan nilai etis yang jelas (Siahaan, 2023).

SIMPULAN

Tinjauan pustaka ini menyimpulkan bahwa ada keselarasan yang kuat antara kebutuhan ekonomi ibu tunggal di sektor informal dengan tren konsumsi etis Generasi Z. Model bisnis kewirausahaan sosial di sektor upcycling fashion yang didukung oleh komunikasi digital transparan (melalui UGC dan penceritaan naratif) bukan sekadar konsep teoritis, melainkan solusi pragmatis. Model ini secara bersamaan mampu mereduksi limbah tekstil di Kota Bandung, mengangkat derajat otonomi ekonomi ibu tunggal tanpa mengorbankan peran pengasuhan mereka, serta memuaskan hasrat Gen Z akan konsumsi yang bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

L Duong, et.al., (2025) Examining the effect of artificial intelligence in relation to students' academic achievement: A meta-analysis. Computers and Education: Artificial Intelligence. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2025.100400>

Marcelo Javelly, Marketing Communication Strategy: Crafting a Compelling Message for Your Audience, Cision

H Sakhawati & M Kashif, (2025) The Effectiveness of Diversification as a Corporate Business Strategy. The International Social Science Review. Volume 3 Issue 2

J Srivastava, et.al, (2025) Impact of Inclusive Marketing Communication on Brand Love and Brand Attitude. Corporate Communication: International Journal. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2024-0021>

M Brazzola, (2025) Ten Trends Shaping Corporate Communication in 2025. EHL Insight

M Jannah, et.al, (2025) The Digital Economic Boom: How ecommerce reshape the Indonesia's Market. Indonesia Discourse. Vol 2 Issue 1. DOI <https://doi.org/10.15294/2304>

Anggraeni, D., & Hidayat, R. (2024). Dinamika Peran Ganda Perempuan Pekerja Sektor informal di Era Disrupsi Digital. Jurnal Sosiologi Perkotaan, 12(2), 145-160.

Das, R., & Ytre-Arne, B. (2025). Audiences of the Algorithm: Maternal Identity in Datafied Society. New Media & Society, 27(1), 88-105.

Kusuma, A. T. (2026). Tren Slow Fashion dan Gerakan Upcycling di Kalangan Pemuda Urban Jawa Barat. Jurnal Kajian Budaya dan Media, 8(1), 22-35.

Nadia, S., & Siregar, M. (2024). Platform Economy and the Illusion of Flexibility for Single Mothers in Indonesia. Journal of Gender and Digital Labor, 5(3), 210-228.

Rahayu, P. (2023). Eksplorasi User-Generated Content (UGC) sebagai Strategi Pemasaran UMKM di TikTok. Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan, 9(1), 78-92.

Sari, I. P., & Utama, B. (2022). Kewirausahaan Sosial Berbasis Komunitas: Pendekatan Pemberdayaan Perempuan Rentan di Kota Bandung. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Sosial, 14(4), 301-315.

Siahaan, R. A. (2023). Millennial Instamoms' Sharenting: Performative Maternal Identity in Digital Space. Jurnal Komunikasi Indonesia, 12(1), 45-58.

Wibisono, K., & Prameswari, L. (2025).
Gen Z Consumer Behavior: The Demand for
Authenticity and Ethical Brands in the
Post-Pandemic Era. *Asian Journal of Business
Research*, 11(2), 112-129.