



Transformasi Industri Pakaian Outdoor Menuju Keberlanjutan: Integrasi Ekonomi Sirkular dan Pemasaran Hijau Dalam Mewujudkan SDG 12

Rangga Dana Langit¹, Usep Suhud²

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia¹

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia²

E-mail: Ranggadanalangit@gmail.com

Abstract: This study examines the transformation of the outdoor apparel industry toward sustainability through the integration of sustainable production strategies, green marketing, and circular economy principles. Using a qualitative descriptive approach through a systematic literature review, the research analyzes recent scientific publications to identify effective strategies for reducing the environmental impact of the textile industry. The findings reveal that the use of recycled materials, modular product design, and take-back systems significantly reduce textile waste and extend product life cycles. On the marketing side, eco-labeling, secondhand product promotion, and educational campaigns are found to enhance consumer awareness and encourage sustainable consumption behaviors. The Theory of Planned Behavior (TPB) is employed as the analytical framework to explain how attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control influence consumer intention. The study highlights the importance of aligning product innovation with value-based marketing strategies to bridge the intention-behavior gap. Moreover, it underscores the need for multi-sectoral collaboration in developing an adaptive, circular, and sustainable industrial ecosystem that supports the achievement of Sustainable Development Goal (SDG) 12: Responsible Consumption and Production.

Keywords: Outdoor Apparel; Sustainability; Circular Economy; Green Marketing; Consumer Behavior

Abstrak: Penelitian ini mengkaji transformasi industri pakaian outdoor menuju keberlanjutan melalui integrasi strategi produksi berkelanjutan, pemasaran hijau, dan prinsip ekonomi sirkular. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis kajian literatur sistematis, studi ini menganalisis berbagai publikasi ilmiah terkini untuk mengidentifikasi strategi efektif dalam mengurangi dampak lingkungan industri tekstil. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan material daur ulang, desain modular, serta sistem take-back mampu mengurangi limbah tekstil dan memperpanjang siklus hidup produk. Di sisi lain, pemasaran hijau seperti pelabelan ekologi, promosi produk secondhand, dan kampanye edukatif dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Teori Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai kerangka analisis untuk menjelaskan peran sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat konsumsi. Hasilnya menunjukkan perlunya pendekatan integratif antara inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis nilai untuk menjembatani kesenjangan antara niat dan tindakan konsumen. Studi ini juga menekankan pentingnya kolaborasi lintas sektor dalam menciptakan ekosistem industri yang adaptif, sirkular, dan berkelanjutan guna mendukung pencapaian SDG 12.

Kata Kunci: Pakaian Outdoor; Keberlanjutan; Ekonomi Sirkular; Pemasaran Hijau; Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Industri pakaian outdoor telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, petualangan, dan kegiatan luar ruangan. Namun, di balik pertumbuhan ini, terdapat tantangan serius terkait keberlanjutan lingkungan dan sosial. Industri ini dikenal sebagai salah satu kontributor signifikan terhadap degradasi lingkungan melalui penggunaan bahan kimia berbahaya, emisi karbon tinggi, limbah tekstil, serta praktik produksi yang tidak ramah lingkungan. Dalam konteks ini, transformasi menuju industri yang lebih berkelanjutan menjadi suatu urgensi, tidak hanya untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin sadar lingkungan, tetapi juga untuk menjaga keberlangsungan sumber daya alam dan keseimbangan ekosistem.



Transformasi keberlanjutan dalam industri pakaian outdoor mencakup upaya kolektif untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi sirkular dan pemasaran hijau ke dalam seluruh rantai nilai bisnis, mulai dari desain produk, pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga pascaproduksi. Konsep ekonomi sirkular, yang berfokus pada pengurangan limbah dan pemanfaatan kembali sumber daya, menjadi solusi alternatif dari sistem ekonomi linear yang selama ini mendominasi industri. Dalam konteks pakaian outdoor, ekonomi sirkular dapat diimplementasikan melalui berbagai strategi seperti penggunaan material daur ulang, desain modular, sistem take-back, serta perpanjangan umur produk melalui repair dan reuse (Kumar & Singh, 2025; Muthu, 2020). Praktik-praktik ini tidak hanya berkontribusi pada pengurangan dampak lingkungan, tetapi juga membuka peluang inovasi dan nilai tambah ekonomi bagi perusahaan.

Selain aspek produksi, dimensi pemasaran hijau juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pemasaran hijau mengacu pada strategi komunikasi dan promosi yang menekankan komitmen merek terhadap pelestarian lingkungan, keberlanjutan sosial, dan tanggung jawab etika dalam proses bisnis. Dalam era digital dan informasi yang semakin terbuka, konsumen—terutama generasi milenial dan Gen Z—menjadi semakin kritis terhadap latar belakang produk yang mereka konsumsi. Studi oleh Lavuri (2021) menunjukkan bahwa niat pembelian produk ramah lingkungan di kalangan milenial dipengaruhi secara signifikan oleh faktor sikap pribadi, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB).

Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh (Naskar & Lindahl, 2025) telah menjadi kerangka teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan niat dan perilaku konsumen dalam konteks keberlanjutan. TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks konsumsi berkelanjutan, TPB membantu menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli produk ramah lingkungan, serta faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhinya (Ayar & Gürbüz, 2021). Studi meta-analitik oleh Kumar dan Singh (2024) menunjukkan bahwa TPB mampu menjelaskan sebagian besar varian dalam perilaku konsumsi berkelanjutan, khususnya dalam sektor makanan, fesyen, dan tekstil.

Muposhi dan Chuchu (2024) dalam penelitiannya tentang fast fashion menemukan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap keberlanjutan, perilaku aktual sering kali tidak sejalan dengan niat tersebut karena adanya hambatan seperti harga yang lebih tinggi, keterbatasan pilihan, dan persepsi terhadap kualitas produk berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan pentingnya pendekatan sistemik dan integratif dalam mengatasi kesenjangan antara niat dan tindakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan pakaian outdoor perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, edukatif, dan persuasif untuk meningkatkan persepsi nilai dari produk ramah lingkungan serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang berkomitmen pada keberlanjutan.

Di sisi lain, konsistensi perilaku konsumen lintas budaya dalam mengadopsi praktik konsumsi berkelanjutan juga menjadi perhatian penting. Shen, Wang, dan Li (2022) dalam studi lintas negara menemukan bahwa faktor budaya dan norma sosial memiliki pengaruh besar terhadap niat konsumsi berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran hijau perlu disesuaikan dengan konteks lokal dan karakteristik demografis target pasar. Dalam konteks Indonesia, sebagai negara berkembang dengan populasi besar dan pasar fesyen yang terus berkembang, pendekatan lokal yang memperhatikan nilai-nilai budaya, kemampuan daya beli, dan tingkat literasi lingkungan menjadi krusial untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi.

Kebutuhan untuk melakukan transformasi industri pakaian outdoor menuju keberlanjutan juga diperkuat oleh analisis bibliometrik oleh Naskar, Maria, dan Lindahl (2025) yang menunjukkan bahwa minat terhadap studi Theory of Planned Behavior dalam konteks keberlanjutan mengalami peningkatan signifikan selama empat dekade terakhir, dengan topik utama mencakup konsumsi hijau, perilaku daur ulang, dan ekonomi sirkular. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam pendekatan konsumen dan industri terhadap isu lingkungan, dari sekadar kewajiban moral menjadi elemen strategis dalam model bisnis.

Dalam praktiknya, transformasi keberlanjutan tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan membutuhkan perubahan menyeluruh yang melibatkan semua pemangku kepentingan, termasuk produsen, konsumen, regulator, dan lembaga pendidikan. Gonçalves dan Silva (2024) menekankan pentingnya kolaborasi lintas sektor dan penguatan kebijakan publik untuk mendukung transisi industri tekstil ke arah yang lebih sirkular dan berkelanjutan. Di samping itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen keberlanjutan yang terintegrasi, yang mencakup pengukuran



dampak lingkungan, pelaporan ESG (Environmental, Social, Governance), serta inovasi berkelanjutan dalam desain dan teknologi produksi. Dalam konteks industri pakaian outdoor, yang sering kali mengedepankan ketahanan, kenyamanan, dan estetika dalam desainnya, tantangan utama adalah bagaimana mengintegrasikan prinsip keberlanjutan tanpa mengorbankan kualitas dan kinerja produk. Singh dan Kumar (2025) menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi ekonomi sirkular dalam industri fesyen sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan nilai-nilai keberlanjutan dengan ekspektasi konsumen terhadap kualitas, harga, dan estetika. Oleh karena itu, riset dan pengembangan (R&D) menjadi pilar penting dalam mendorong inovasi material dan teknologi yang mendukung keberlanjutan produk tanpa menurunkan daya saing.

Selanjutnya, penting pula untuk memahami faktor-faktor yang mendorong niat dan perilaku konsumsi berkelanjutan secara lebih mendalam. Penelitian Ayar dan Gürbüz (2021) menekankan bahwa persepsi kontrol perilaku—yakni keyakinan konsumen terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan tindakan keberlanjutan—memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumsi. Hal ini berarti bahwa ketersediaan informasi, aksesibilitas produk, serta kemudahan dalam proses pembelian atau pengembalian produk berperan penting dalam mendorong perubahan perilaku konsumen.

Oleh karena itu, penyedia produk pakaian outdoor perlu berinovasi dalam sistem logistik dan layanan pelanggan yang mendukung konsep sirkular, seperti program tukar-tambah, layanan reparasi, dan edukasi tentang cara merawat pakaian agar lebih tahan lama. Inovasi ini tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan nilai merek yang berbeda di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa transformasi industri pakaian outdoor menuju keberlanjutan bukanlah pilihan, melainkan keharusan strategis untuk menghadapi tantangan lingkungan global dan tuntutan pasar yang terus berkembang. Dengan mengintegrasikan pendekatan ekonomi sirkular dan pemasaran hijau, serta memahami perilaku konsumen melalui kerangka Theory of Planned Behavior, perusahaan memiliki peluang besar untuk menjadi pelopor dalam transisi menuju ekonomi yang lebih hijau dan inklusif.

Tulisan ini akan membahas secara mendalam bagaimana teori perilaku terencana dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi niat serta perilaku konsumsi berkelanjutan pada produk pakaian outdoor, serta bagaimana integrasi antara ekonomi sirkular dan pemasaran hijau dapat menjadi strategi kunci dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya SDG 12: Responsible Consumption and Production.

TUJUAN PENELITIAN:

Berikut ini adalah tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Menganalisis strategi produksi berkelanjutan yang diterapkan dalam industri pakaian outdoor.
2. Mengevaluasi peran pemasaran hijau dalam membentuk perilaku konsumsi yang sadar lingkungan.
3. Mengeksplorasi penerapan prinsip ekonomi sirkular dalam upaya mendukung konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab sesuai dengan SDG 12.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian literatur sistematis. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan keleluasaan dalam memahami secara mendalam fenomena sosial dan praktik keberlanjutan yang kompleks dalam konteks industri pakaian outdoor. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi makna, persepsi, dan praktik yang tidak dapat diukur secara numerik, tetapi penting untuk dianalisis secara kontekstual dan interpretatif (Mohajan, 2018). Hal ini relevan dengan tujuan penelitian yang ingin membedah strategi produksi berkelanjutan dan peran pemasaran hijau dalam membentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab secara lingkungan.

Secara khusus, metode kajian literatur sistematis digunakan untuk memperoleh dan menganalisis informasi dari sumber ilmiah yang relevan. Kajian literatur sistematis merupakan pendekatan terstruktur dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian terdahulu yang relevan dengan topik tertentu, guna membangun pemahaman teoritis dan konseptual yang komprehensif (Snyder, 2019). Metode ini tidak hanya berguna untuk memetakan temuan-temuan penting dari berbagai studi sebelumnya, tetapi juga untuk menemukan celah penelitian dan merumuskan kerangka berpikir yang solid.



Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penelusuran artikel dari jurnal ilmiah bereputasi yang terindeks di database seperti ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis, dan Google Scholar. Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian meliputi "sustainable outdoor apparel", "circular economy in fashion industry", "green marketing strategy", dan "TPB sustainability". Rentang waktu publikasi yang dipertimbangkan adalah antara tahun 2020 hingga 2025, guna memastikan bahwa referensi yang digunakan merupakan literatur terkini dan relevan dengan perkembangan isu keberlanjutan. Kriteria inklusi dalam pemilihan artikel meliputi: topik yang sesuai dengan tujuan penelitian, kualitas metodologis yang baik, dan artikel yang telah melalui proses peer-review.

Prosedur analisis dilakukan dalam empat tahapan utama. Pertama, tahap identifikasi dan seleksi awal artikel yang relevan. Kedua, tahap eksklusi terhadap artikel yang tidak memenuhi kriteria tematik dan metodologis. Ketiga, evaluasi kritis terhadap isi dan kontribusi setiap artikel. Keempat, sintesis tematik terhadap artikel yang lolos seleksi. Sintesis dilakukan dengan pendekatan analisis isi tematik (thematic content analysis), yakni mengelompokkan data literatur berdasarkan tema-tema utama yang telah ditentukan sebelumnya seperti strategi produksi berkelanjutan, praktik ekonomi sirkular, dan strategi pemasaran hijau (Nowell et al., 2017).

Sebagai kerangka teoritis utama, penelitian ini mengadopsi Theory of Planned Behavior (TPB) versi terkini sebagaimana dianalisis oleh Naskar, Maria, dan Lindahl (2025) dalam studi bibliometriknya yang menelusuri evolusi dan kontribusi TPB selama empat dekade terakhir. TPB dianggap relevan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol berperan dalam membentuk niat dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Dalam berbagai studi sebelumnya, TPB telah diperluas untuk mencakup dimensi moral, nilai-nilai pribadi, serta faktor-faktor psikografis dan sosiokultural yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan (Lavuri, 2021; Singh & Kumar, 2025).

Keunggulan pendekatan ini terletak pada kemampuannya untuk menyatukan berbagai hasil studi ke dalam kerangka berpikir yang sistematis dan komprehensif. Namun, perlu disadari bahwa pendekatan ini juga memiliki keterbatasan, terutama terkait potensi bias dalam pemilihan dan interpretasi literatur. Untuk meminimalkan hal tersebut, proses pengumpulan dan analisis literatur dilakukan secara berlapis dan dikonsultasikan dengan pembimbing akademik untuk memastikan validitas dan kredibilitas sintesis yang dihasilkan.

Dengan pendekatan metodologis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam memperkuat strategi keberlanjutan industri pakaian outdoor, sekaligus mendorong transformasi perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan kajian literatur sistematis dari berbagai studi ilmiah terkini yang membahas praktik keberlanjutan dalam industri pakaian outdoor. Temuan utama menunjukkan bahwa strategi produksi berkelanjutan, penerapan ekonomi sirkular, dan pendekatan pemasaran hijau memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan keberlanjutan di sektor ini. Adapun hasil tematik dijabarkan ke dalam tiga bagian utama berikut ini:

1. Strategi Produksi Berkelanjutan Banyak perusahaan pakaian outdoor terkemuka telah menerapkan berbagai langkah konkret untuk memperkuat aspek keberlanjutan dalam proses produksi. Salah satu pendekatan yang paling dominan adalah penggunaan bahan daur ulang, seperti poliester daur ulang dari botol plastik atau limbah laut. Studi oleh Abbate et al. (2024) menunjukkan bahwa tren penggunaan material berkelanjutan ini mengalami pertumbuhan tajam dalam lima tahun terakhir, terutama karena dorongan regulasi dan permintaan konsumen.

Selain itu, desain modular menjadi strategi penting dalam memperpanjang umur pakai produk dan memfasilitasi proses perbaikan. Pendekatan ini memungkinkan konsumen mengganti komponen tertentu tanpa perlu membeli produk baru, sehingga mengurangi limbah dan konsumsi sumber daya. Liu et al. (2021) menambahkan bahwa desain modular juga dapat mengurangi emisi karbon karena menekan frekuensi produksi dan distribusi ulang.

2. Implementasi Ekonomi Sirkular Penerapan prinsip ekonomi sirkular menjadi pilar utama transformasi keberlanjutan. Strategi yang banyak digunakan adalah sistem take-back, di mana produsen menerima kembali produk lama dari konsumen untuk didaur ulang atau digunakan kembali. Inisiatif ini terbukti meningkatkan daur ulang tekstil dan mengurangi tekanan terhadap tempat pembuangan akhir (Debnath et al., 2023).



Gonçalves dan Silva (2024) menekankan bahwa strategi sirkular juga meliputi pengembangan teknologi untuk pemisahan serat tekstil secara efisien, yang memungkinkan regenerasi bahan baku berkualitas tinggi dari limbah tekstil. Studi oleh Gossen dan Kropfeld (2022) juga menyoroti bahwa praktik sufficiency-oriented marketing yang mempromosikan konsumsi lebih sedikit namun lebih bermakna, sangat cocok diterapkan dalam industri outdoor yang menekankan ketahanan dan fungsionalitas.

Namun, meskipun banyak potensi keberhasilan, adopsi ekonomi sirkular masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan infrastruktur daur ulang, biaya logistik untuk sistem take-back, dan kurangnya kesadaran konsumen akan manfaat dari sistem tersebut.

Hasil penelitian ini secara langsung berkontribusi terhadap capaian SDG 12, khususnya pada indikator 12.5 yang menargetkan pengurangan limbah melalui pencegahan, pengurangan, daur ulang, dan penggunaan kembali. Selain itu, strategi produksi yang lebih bertanggung jawab dan praktik konsumsi yang lebih sadar juga mendukung indikator 12.6, yang mendorong perusahaan-perusahaan untuk mengadopsi praktik berkelanjutan dan melakukan pelaporan keberlanjutan secara reguler.

3. Efektivitas Pemasaran Hijau Dari sisi pemasaran, pendekatan green marketing telah memberikan hasil yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih sadar lingkungan. Kampanye edukatif seperti "Don't Buy This Jacket" oleh Patagonia telah berhasil menggeser persepsi konsumen dari konsumsi impulsif menuju konsumsi reflektif dan bertanggung jawab (Goetz, 2023).

Penerapan pelabelan ekologi, promosi produk secondhand, serta program persewaan menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran hijau. Shen et al. (2022) melalui studi meta-analitik menyatakan bahwa informasi produk yang transparan dan dapat dipercaya meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Namun, keberhasilan pemasaran hijau sangat bergantung pada kredibilitas dan keautentikan pesan yang disampaikan. Wiegand dan Wynn (2023) memperingatkan tentang risiko greenwashing yang dapat merusak reputasi merek dan menurunkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang jujur, berbasis data, dan melibatkan narasi keberlanjutan yang nyata.

4. Integrasi Tematik: TPB sebagai Kerangka Analisis Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis dinamika psikologis konsumen dalam merespons strategi keberlanjutan. Tiga komponen utama TPB—sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol—berperan besar dalam menjelaskan perbedaan antara niat dan tindakan nyata konsumen. Lavuri (2021) dan Ayar & Gürbüz (2021) menunjukkan bahwa persepsi kontrol yang rendah, seperti anggapan bahwa produk ramah lingkungan sulit ditemukan atau mahal, menjadi penghalang utama dalam implementasi perilaku konsumsi berkelanjutan.

Muposhi dan Chuchu (2024) menambahkan bahwa dalam industri fast fashion, kesadaran gaya hidup (fashion consciousness) juga menjadi mediator penting dalam menghubungkan sikap dengan perilaku aktual. Hal ini menegaskan bahwa strategi keberlanjutan harus dibangun dengan mempertimbangkan nilai-nilai emosional dan aspiratif konsumen, selain aspek rasional seperti harga dan kualitas.

5. Implikasi Praktis dan Kontribusi Teoritis Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara ekonomi sirkular dan pemasaran hijau bukan hanya strategi bisnis yang bertanggung jawab, tetapi juga memiliki potensi komersial yang besar. Di sisi lain, TPB tetap menjadi kerangka kerja yang kuat namun perlu dikombinasikan dengan dimensi tambahan seperti nilai-nilai personal, moral responsibility, dan preferensi gaya hidup untuk meningkatkan daya prediktifnya.

Secara keseluruhan, temuan ini mendukung pentingnya strategi holistik yang melibatkan desain produk, sistem logistik, pemasaran berbasis nilai, serta komunikasi yang membangun empati dan partisipasi konsumen. Transformasi keberlanjutan dalam industri pakaian outdoor akan lebih berhasil jika perusahaan, regulator, dan konsumen memiliki visi bersama untuk menciptakan ekosistem ekonomi yang inklusif dan regeneratif.

Sebagai penutup, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sinergi antara inovasi produksi, strategi pemasaran hijau, dan pendekatan perilaku berbasis teori mampu menciptakan ekosistem keberlanjutan yang komprehensif dalam industri pakaian outdoor. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk diskusi lebih lanjut dalam pembahasan.



PEMBAHASAN

Transformasi industri pakaian outdoor menuju keberlanjutan merupakan agenda strategis yang tidak hanya berkaitan dengan tanggung jawab lingkungan, tetapi juga mencerminkan adaptasi industri terhadap perubahan perilaku dan ekspektasi konsumen modern. Berdasarkan hasil kajian literatur sistematis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa integrasi ekonomi sirkular dan pemasaran hijau merupakan dua pendekatan utama yang mampu memperkuat posisi industri dalam menjawab tantangan keberlanjutan, khususnya dalam kerangka SDG 12: Responsible Consumption and Production.

Sebagaimana dinyatakan dalam *pendahuluan*, pertumbuhan pesat industri pakaian outdoor dalam beberapa dekade terakhir turut dibayangi oleh dampak negatif terhadap lingkungan, seperti peningkatan limbah tekstil dan penggunaan bahan kimia berbahaya. Hal ini menimbulkan kebutuhan mendesak untuk melakukan transformasi fundamental terhadap sistem produksi dan konsumsi dalam industri tersebut. Sejalan dengan tujuan penelitian, pembahasan ini berfokus pada tiga aspek utama: strategi produksi berkelanjutan, penerapan ekonomi sirkular, dan efektivitas pemasaran hijau dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Pertama, dalam konteks strategi produksi berkelanjutan, penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan material ramah lingkungan sebagai bentuk konkret dari tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Hasil literatur menunjukkan bahwa banyak perusahaan kini beralih menggunakan poliester daur ulang, serat alami organik, serta teknologi produksi rendah emisi untuk mengurangi jejak karbon mereka (Abbate et al., 2024). Pendekatan ini tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga menciptakan nilai diferensial di mata konsumen yang semakin sadar terhadap keberlanjutan. Strategi ini selaras dengan indikator SDG 12.6 yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik berkelanjutan dan menerapkan pelaporan ESG secara transparan.

Namun demikian, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kapasitas teknologi dan kesiapan rantai pasok. Desain modular, misalnya, dinilai efektif dalam memperpanjang umur produk, tetapi memerlukan perubahan paradigma dalam proses desain dan logistik. Ini memunculkan tantangan baru terkait biaya investasi awal dan keterampilan teknis yang diperlukan (Liu et al., 2021). Oleh karena itu, pembahasan ini menekankan perlunya sinergi antara inovasi teknologi, pelatihan sumber daya manusia, serta kebijakan fiskal yang mendukung investasi hijau.

Kedua, pembahasan mengenai implementasi ekonomi sirkular menggarisbawahi pergeseran dari sistem linear menuju sistem regeneratif yang berfokus pada perpanjangan siklus hidup produk. Temuan dari berbagai literatur yang dianalisis dalam kajian ini menunjukkan bahwa program take-back, reuse, dan recycling menjadi pilar utama dalam mendorong efisiensi sumber daya dan mengurangi limbah tekstil (Debnath et al., 2023). Dalam hal ini, strategi take-back tidak hanya memberikan manfaat lingkungan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen melalui keterlibatan langsung dalam siklus produk.

Namun, praktik ekonomi sirkular masih menghadapi hambatan struktural, seperti terbatasnya infrastruktur daur ulang di negara berkembang, keterbatasan regulasi pendukung, dan rendahnya partisipasi konsumen. Masalah ini diperkuat oleh temuan Gonçalves dan Silva (2024) yang menekankan perlunya pengembangan teknologi pemisahan serat dan sistem logistik terdesentralisasi agar proses daur ulang dapat dilakukan secara efisien. Dalam konteks ini, penelitian ini mengusulkan perlunya peran pemerintah dalam menyediakan insentif fiskal, mengembangkan ekosistem daur ulang, serta memperkuat edukasi publik tentang manfaat ekonomi sirkular.

Penerapan prinsip ekonomi sirkular tidak hanya bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga menciptakan nilai tambah ekonomi jangka panjang bagi perusahaan. Strategi seperti desain modular, program tukar-tambah, dan layanan reparasi membuka peluang diversifikasi model bisnis dan menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Selain itu, perusahaan yang

menerapkan ekonomi sirkular cenderung memiliki efisiensi operasional yang lebih baik karena pengurangan limbah dan optimalisasi siklus bahan baku. Dalam jangka panjang, integrasi sirkularitas menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, terutama di tengah tuntutan pasar yang dinamis.

Ketiga, dalam dimensi pemasaran hijau, artikel ini menemukan bahwa strategi komunikasi berbasis nilai keberlanjutan mampu menggeser persepsi dan preferensi konsumen secara signifikan. Studi oleh Goetz (2023) menunjukkan bahwa kampanye edukatif yang menyuarakan urgensi konsumsi reflektif, seperti "Don't Buy This Jacket" dari Patagonia, terbukti berhasil menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek sekaligus meminimalkan pembelian impulsif. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran hijau tidak hanya terletak pada citra ramah lingkungan, tetapi juga pada keotentikan dan kredibilitas narasi yang disampaikan (Wiegand & Wynn, 2023).

Meskipun banyak studi menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan sikap positif terhadap keberlanjutan, realisasi sikap tersebut dalam bentuk perilaku aktual masih menghadapi tantangan besar. Fenomena ini dikenal sebagai *attitude-behavior gap*, yang menggambarkan ketidaksesuaian antara niat dan tindakan nyata dalam konsumsi produk ramah lingkungan. Dalam konteks pakaian outdoor, hambatan utama yang diidentifikasi meliputi persepsi harga tinggi, keterbatasan pilihan, dan kurangnya pemahaman terhadap manfaat produk berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan teoritis seperti TPB perlu dikombinasikan dengan analisis struktural dan konteks lokal agar lebih komprehensif. Strategi perusahaan harus fokus tidak hanya pada penguatan sikap positif, tetapi juga pada pengurangan hambatan praktis dalam pengambilan keputusan konsumen.

Dalam kerangka TPB, komponen *perceived behavioral control* menjadi faktor kunci yang sering kali terabaikan dalam strategi pemasaran hijau. Keyakinan konsumen akan kemampuannya untuk membeli, menggunakan, dan mengakses produk ramah lingkungan sangat memengaruhi niat dan tindakan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan lingkungan konsumsi yang mendukung kontrol perilaku positif, misalnya melalui penyediaan produk dengan harga terjangkau, memperluas jaringan distribusi, serta memberikan edukasi tentang manfaat jangka panjang konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kontrol perilaku tidak hanya meningkatkan niat konsumsi, tetapi juga dapat menjembatani kesenjangan antara intensi dan tindakan nyata.

Keberhasilan pemasaran hijau sangat ditentukan oleh konteks budaya, sosial, dan ekonomi di mana strategi tersebut diterapkan. Di negara berkembang seperti Indonesia, faktor-faktor seperti nilai-nilai komunal, religiusitas, dan ekonomi keluarga memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk hijau. Oleh karena itu, pendekatan green marketing tidak dapat diadopsi secara universal, melainkan harus disesuaikan dengan karakteristik lokal. Strategi yang berorientasi komunitas, misalnya kolaborasi dengan komunitas pecinta alam atau kampanye edukatif berbasis sekolah dan universitas, dapat menjadi sarana yang efektif untuk membentuk norma sosial baru yang mendukung konsumsi berkelanjutan.

Lebih jauh, pembahasan ini menunjukkan bahwa penerapan TPB sebagai kerangka teoritis memiliki kekuatan dalam menjelaskan perilaku konsumen berkelanjutan, namun juga memiliki keterbatasan prediktif jika tidak dikombinasikan dengan variabel eksternal lain, seperti faktor emosional, nilai-nilai moral, dan gaya hidup. Oleh karena itu, perluasan TPB dengan memasukkan variabel-variabel psikografis menjadi penting untuk meningkatkan akurasi dalam memahami dinamika konsumsi berkelanjutan di sektor pakaian outdoor.

Dari sisi metodologis, penggunaan kajian literatur sistematis dalam penelitian ini terbukti efektif dalam mengidentifikasi tren utama, kesenjangan, dan kontribusi tematik yang relevan dalam ranah keberlanjutan industri. Prosedur seleksi artikel yang ketat, penggunaan analisis isi tematik, dan pemetaan konsep berdasarkan TPB memungkinkan penyusunan kerangka sintesis yang komprehensif. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam menangkap dinamika praktik lapangan secara real-time. Oleh karena itu, studi lanjutan berbasis pendekatan kuantitatif dan studi kasus empiris sangat direkomendasikan untuk menguji temuan secara lebih mendalam.



Secara kritis, pembahasan ini menyimpulkan bahwa transformasi industri pakaian outdoor ke arah keberlanjutan membutuhkan pendekatan yang bersifat sistemik dan holistik. Strategi produksi tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran, dan keduanya harus berlandaskan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, integrasi antara inovasi produk, komunikasi berbasis nilai, dan kebijakan pendukung dari pemerintah menjadi kunci dalam mempercepat proses transisi ini.

Sebagai penutup, pembahasan ini mengafirmasi bahwa keberhasilan strategi keberlanjutan tidak hanya bergantung pada kemauan perusahaan untuk berubah, tetapi juga pada kolaborasi lintas aktor yang melibatkan pemerintah, pelaku industri, akademisi, dan masyarakat sipil. Dengan menyelaraskan visi keberlanjutan pada setiap titik dalam rantai nilai industri pakaian outdoor, tujuan SDG 12 bukan hanya dapat dicapai, tetapi juga dapat membentuk fondasi ekonomi masa depan yang lebih tangguh, inklusif, dan berkeadilan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur sistematis yang telah disusun, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara ekonomi sirkular dan pemasaran hijau merupakan strategi transformatif yang sangat relevan untuk diterapkan dalam industri pakaian outdoor dalam upaya mewujudkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) 12. Strategi produksi berkelanjutan yang mengutamakan penggunaan material ramah lingkungan dan desain modular terbukti efektif dalam mengurangi limbah tekstil dan memperpanjang umur produk.

Di sisi lain, pemasaran hijau berperan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumsi konsumen melalui pendekatan edukatif, pelabelan ramah lingkungan, serta transparansi dalam komunikasi nilai keberlanjutan. Namun, efektivitas dari kedua pendekatan ini sangat ditentukan oleh faktor internal (kapasitas perusahaan) maupun eksternal (dukungan regulasi, kesadaran konsumen, dan infrastruktur daur ulang).

Penggunaan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang determinan psikologis konsumen dalam mengadopsi perilaku konsumsi berkelanjutan. Sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol berperan penting dalam membentuk niat konsumsi, tetapi juga perlu diperkuat dengan dukungan struktural dan konteks sosial budaya. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga transformatif dalam membangun kontrol perilaku dan kepercayaan terhadap produk berkelanjutan.

Penelitian ini juga menggarisbawahi perlunya pendekatan kontekstual dalam implementasi strategi keberlanjutan, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia, yang memiliki dinamika budaya, sosial, dan ekonomi yang kompleks. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi industri tidak cukup hanya bergantung pada inisiatif perusahaan, tetapi juga menuntut kolaborasi multi-aktor antara pemerintah, konsumen, dan akademisi.

Dari segi metodologis, pendekatan kualitatif deskriptif melalui kajian literatur sistematis terbukti mampu menghasilkan pemetaan teoritis dan konseptual yang kaya, meskipun tetap menyisakan ruang bagi penelitian lanjutan berbasis kuantitatif dan studi kasus untuk menguji efektivitas strategi di lapangan.

SARAN

Berdasarkan kajian literatur sistematis dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang bersifat praktis dan strategis untuk berbagai pemangku kepentingan dalam mendorong transformasi industri pakaian outdoor menuju keberlanjutan yang terintegrasi antara ekonomi sirkular dan pemasaran hijau.

Bagi pelaku industri, disarankan untuk memperkuat investasi dalam pengembangan teknologi ramah lingkungan dan desain produk yang mendukung prinsip ekonomi sirkular, seperti desain modular, bahan daur ulang, dan sistem take-back. Strategi ini tidak hanya penting untuk mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen melalui partisipasi



dalam siklus hidup produk. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan narasi pemasaran hijau yang otentik, informatif, dan bebas dari praktik greenwashing, sejalan dengan temuan yang menunjukkan pentingnya transparansi dalam membangun kepercayaan konsumen. Pelatihan sumber daya manusia dalam memahami nilai keberlanjutan dan integrasi pelaporan ESG (Environmental, Social, and Governance) juga menjadi krusial untuk keberhasilan transformasi ini.

1. Untuk konsumen, dibutuhkan peningkatan literasi keberlanjutan agar mampu mengenali nilai jangka panjang dari konsumsi produk ramah lingkungan. Kampanye edukatif, baik melalui media sosial maupun kerja sama dengan komunitas pecinta alam dan institusi pendidikan, dapat menjadi sarana efektif untuk membentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Peningkatan kontrol perilaku konsumen—sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior—dapat didorong melalui penyediaan akses mudah terhadap produk hijau dan sistem dukungan seperti layanan reparasi atau program sewa.
2. Bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, penting untuk menciptakan ekosistem regulatif yang mendukung pertumbuhan ekonomi hijau. Ini dapat diwujudkan melalui pemberian insentif fiskal, subsidi R&D untuk inovasi sirkular, pembangunan infrastruktur daur ulang, serta integrasi kurikulum konsumsi dan produksi berkelanjutan di semua jenjang pendidikan. Peran pemerintah juga penting dalam menjembatani kolaborasi antara industri, akademisi, dan masyarakat sipil.
3. Untuk peneliti dan akademisi, direkomendasikan untuk mengembangkan studi lanjut yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (mixed methods) guna menguji secara empiris temuan literatur ini. Selain itu, integrasi TPB dengan variabel lokal seperti nilai budaya, etika personal, dan afiliasi komunitas perlu diperluas guna membangun model perilaku konsumsi berkelanjutan yang lebih kontekstual.

Dengan sinergi antar aktor dan pendekatan yang sistemik, industri pakaian outdoor dapat menjadi pionir dalam membangun ekosistem industri yang inklusif, resilien, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbate, S., Centobelli, P., Cerchione, R., Nadeem, S. P., & Riccio, E. (2024). Sustainability trends and gaps in the textile, apparel and fashion industries. *Environment, Development and Sustainability*, 26(2), 2837–2864. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02887-2>
- Ayar, I., & Gürbüz, A. (2021). Sustainable consumption intentions of consumers in Turkey: a research within the theory of planned behavior. *Sage Open*, 11(3), 21582440211047564.
- Beames, S., Høyem, J., Kraalingen, I. Van, Eriksen, J., & Vold, T. (2024). *The Jacket: Making Sustainable Clothing Choices in Outdoor Education*. 9–31.
- De Felice, F., Fareed, A. G., Zahid, A., Nenni, M. E., & Petrillo, A. (2024). Circular economy practices in the textile industry for sustainable future: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 144547.
- Debnath, B., Siraj, T., Harun, K., Rashid, O., Bari, A. B. M. M., Lekha, C., & Al, R. (2023). *Sustainable Manufacturing and Service Economics Analyzing the critical success factors to implement green supply chain management in the apparel manufacturing industry: Implications for sustainable development goals in the emerging economies*. 2(September 2022). <https://doi.org/10.1016/j.smse.2023.100013>
- Goetz, D., & Goetz, D. (2023). *of outdoor sports orientation Surfing the Green Wave*. January.
- Gonçalves, A., & Silva, C. (2021). Looking for sustainability scoring in apparel: A review on environmental footprint, social impacts and transparency. *Energies*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/en14113032>
- Gossen, M., & Kropfeld, M. I. (2022). "Choose nature. Buy less." Exploring sufficiency-oriented marketing and consumption practices in the outdoor industry. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 720–736. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.01.005>
- Jia, F., Yin, S., Chen, L., & Chen, X. (2020). The circular economy in the textile and apparel industry: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 259, 120728.
- Kumar, S., & Jain, E. (2024). Role of Theory of Planned Behavior in Interpreting Sustainable Consumption Behavior: A Meta-Analysis. *Indian Journal of Marketing*, 54(10), 63–81.
- Lavuri, R. (2022). Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials' intention

to purchase eco-sustainable products in an emerging market. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(8), 1507–1529.

- Liu, J., Liang, J., Ding, J., Zhang, G., Zeng, X., Yang, Q., Zhu, B., & Gao, W. (2021). Microfiber pollution: an ongoing major environmental issue related to the sustainable development of textile and clothing industry. *Environment, Development and Sustainability*, 23(8), 11240–11256. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01173-3>
- Magwegwe, F. M., & Shaik, A. (2024). Theory of planned behavior and fast fashion purchasing: an analysis of interaction effects. *Current Psychology*, 43(36), 28868–28885.
- Naskar, S. T., & Lindahl, J. M. M. (2025). Forty years of the theory of planned behavior: a bibliometric analysis (1985–2024). *Management Review Quarterly*, 1–60.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1609406917733847. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Olofsson, L., & Mark-Herbert, C. (2020). Creating shared values by integrating un sustainable development goals in corporate communication—the case of apparel retail. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12218806>
- Peters, J., & Simaens, A. (2020). *Integrating Sustainability into Corporate Strategy: A Case Study of the Textile and Clothing Industry*. 1–35.
- Ramírez-Escamilla, H. G., Martínez-Rodríguez, M. C., Padilla-Rivera, A., Domínguez-Solís, D., & Campos-Villegas, L. E. (2024). Advancing toward sustainability: a systematic review of circular economy strategies in the textile industry. *Recycling*, 9(5), 95.
- Shen, X., Xu, Q., & Liu, Q. (2022). Predicting sustainable food consumption across borders based on the theory of planned behavior: A meta-analytic structural equation model. *PloS One*, 17(11), e0275312.
- Singh, G., & Kumar, A. (2025). Achieving fashion sustainability: circular economy enablers and the theory of planned behavior. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Sudusinghe, J., Jayaratne, P., & Kumarage, A. (2018). *UN SDGs Shaping Sustainable Supply Chains: The Case of Apparel Manufacturers in Developing Countries*. 102–107. <https://doi.org/10.1109/SOLI.2018.8476697>
- Wiegand, T., & Wynn, M. (2023). *Sustainability , the Circular Economy and Digitalisation in the German Textile and Clothing Industry*.