

Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i4.4145>

Strategi *Brand Positioning* Berbasis Keberlanjutan Lingkungan: Studi Kasus Napak Bhumi 2021-2024

Bianca Rayhanna Ramadhanti Moksen ^{1*}, Kayla Ratna Zahra Suradimaja ², Jefri Audi Wempi ³

^{1*,2,3} Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication & Business, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 2 May 2025

Received in revised form

20 June 2025

Accepted 1 July 2025

Available online October 2025.

Keywords:

Environment Sustainable;

Brand Positioning; Fashion.

Kata Kunci:

Lingkungan Keberlanjutan;

Posisi Merek; Fesyen.

abstract

The fashion industry significantly impacts the environment, especially through textile waste from fast fashion. In 2021, Indonesia produced around 2.3 million tons of textile waste. This study explores the sustainability strategy of Napak Bhumi. This local brand transforms textile waste into eco-friendly shoes, uses traditional packaging, supports local artisans, and donates 10% of profits to underprivileged children through the #Tinggalkanjejakbaikmu campaign. Using qualitative methods interviews with five sources and social media analysis the findings show consumers value sustainability beyond product design. This reflects a growing awareness among young generations and offers key insights for brands aiming to integrate social and environmental values into their marketing strategies.

abstract

Industri fashion memberikan dampak besar terhadap lingkungan, terutama melalui limbah tekstil dari fast fashion. Pada tahun 2021, Indonesia menghasilkan sekitar 2,3 juta ton limbah tekstil. Penelitian ini mengkaji strategi keberlanjutan Napak Bhumi, merek lokal yang mengolah limbah tekstil menjadi sepatu ramah lingkungan, menggunakan kemasan tradisional, enduring pengrajin lokal, serta menyumbangkan 10% keuntungan untuk anak kurang mampu melalui kampanye #Tinggalkanjejakbaikmu. Dengan metode kualitatif melalui wawancara lima Narasumber dan analisis media social, hasil menunjukkan konsumen menghargai aspek keberlanjutan selain desain produk. Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran generasi muda serta memberikan masukan penting bagi merek yang ingin mengintegrasikan nilai sosial dan lingkungan dalam strategi pemasaran.

Corresponding Author. Email: biancaarayhanna@gmail.com ^{1}.

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Pendahuluan

Industri fashion terus mengalami perkembangan yang pesat. Namun, kemajuan ini turut memicu peningkatan jumlah limbah tekstil, khususnya potongan kain yang menumpuk di berbagai tempat pembuangan limbah, salah satunya di wilayah Jakarta Utara. Berdasarkan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), Indonesia menghasilkan sekitar 2,3 juta ton limbah tekstil pada tahun 2021. Volume tersebut menunjukkan tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk pakaian. Salah satu penyumbang utama limbah tersebut adalah industri *fast fashion*, yakni sektor pakaian yang menawarkan harga murah, model beragam, dan cepat berganti sesuai tren (Kuwado, 2022). Permasalahan yang muncul dari industri ini meliputi pencemaran bahan kimia serta limbah yang sulit diurai (Leman *et al.*, 2020). Dampak jangka panjang dari aktivitas *fast fashion* mencakup limbah pakaian, degradasi kualitas air, pencemaran plastik di laut, dan peningkatan emisi karbon (Williams, 2022). Menyikapi kondisi tersebut, diperlukan kesadaran untuk menjaga keseimbangan lingkungan melalui prinsip *environmental sustainability*, yakni pelestarian sumber daya alam dan pengendalian polusi.

Salah satu merek lokal yang menerapkan prinsip tersebut adalah Napak Bhumi. Merek ini mengolah limbah tekstil menjadi sepatu ramah lingkungan dengan pendekatan *upcycling*. Praktik ini muncul dari keprihatinan terhadap pencemaran lingkungan akibat limbah tekstil, di mana Napak Bhumi berupaya mengubahnya menjadi produk fungsional. Produk *upcycling* memanfaatkan sisa kain dari proses produksi, yang secara alami membatasi ketersediaan material (Wulandari *et al.*, 2021). Napak Bhumi juga membangun posisi merek yang kuat sebagai brand yang peduli terhadap isu lingkungan. Posisi merek (*brand positioning*) merujuk pada strategi perusahaan untuk menanamkan citra tertentu dalam benak konsumen (Oliver, 2021). Napak Bhumi memadukan nilai keberlanjutan dan pelestarian budaya, misalnya dengan penggunaan kemasan tradisional seperti *beseke*. Merek ini memfokuskan diri pada penggunaan material daur ulang dan hasil *upcycle*, memberdayakan pengrajin lokal, serta mengintegrasikan nilai sosial, budaya, dan lingkungan. Sebagian keuntungan disalurkan melalui kampanye sosial

#Tinggalkanjejakbaikmu. Napak Bhumi menjalankan proses *upcycling* yang berbeda dengan daur ulang konvensional (*recycle*). Jika proses *recycle* umumnya mengubah barang bekas menjadi bahan baku mentah, *upcycle* mempertahankan bentuk asli produk sambil menambah nilai fungsionalnya (Pratama *et al.*, 2023). Lebih lanjut, Napak Bhumi menerapkan konsep *circular fashion*, yaitu sistem regeneratif yang memanfaatkan limbah untuk menciptakan produk dan sumber daya baru yang bermanfaat (D'Itria & Aus, 2023). Pendiri Napak Bhumi menekankan pentingnya konsep ini untuk menumbuhkan kesadaran kolektif mengenai dampak industri fashion terhadap lingkungan, sekaligus mendorong perubahan perilaku konsumsi (Ramadhan, 2024). Citra merek Napak Bhumi diperkuat melalui penggunaan material *upcycling* dan desain yang menampilkan motif tradisional Indonesia. Merek ini juga menyediakan *drop box* bagi masyarakat yang ingin menyumbangkan kain tidak terpakai seperti denim, batik, songket, hingga ban bekas. Upaya ini bertujuan membangun kesadaran tentang isu lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan, yang sekaligus mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan. Fashion yang berkelanjutan kini telah menjadi bagian dari tren estetika baru dan didorong oleh pendekatan desain yang inovatif (Rahayu & Handayani, 2022).

Fokus pada keberlanjutan menjadikan Napak Bhumi tampil positif di mata konsumen. Mereka percaya bahwa keputusan membeli produk dari merek ini turut membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini sejalan dengan hasil studi oleh Diana Sari (2024) dari Universitas Padjadjaran, yang menunjukkan bahwa Gen Z cenderung memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan. Bagi mereka, penggunaan produk tersebut mencerminkan kepedulian terhadap nilai sosial dan ekologi. Keunikan Napak Bhumi juga tampak dalam pendekatan yang membedakannya dari brand sejenis. Jika merek lain hanya berfokus pada aspek estetika dan informasi material ramah lingkungan, Napak Bhumi justru menekankan *storytelling* yang kuat, konten edukatif, dan kampanye sosial yang mempererat keterlibatan emosional dengan audiens. Selain pendekatan *upcycling*, Napak Bhumi menerapkan strategi *circular fashion* dan memberikan edukasi publik mengenai keberlanjutan. Transparansi dalam proses produksi dan pemilihan bahan meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Walaupun Napak Bhumi telah dikenal sebagai pelaku usaha berorientasi keberlanjutan, kajian akademik yang secara khusus menganalisis pengaruh *brand positioning* dan strategi keberlanjutan terhadap persepsi dan perilaku Gen Z masih terbatas. Literatur yang ada umumnya lebih menyorot praktik *recycling*, bukan *upcycling* atau *circular fashion* pada merek lokal. Studi yang mengaitkan aspek budaya lokal, keberlanjutan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas serta keputusan pembelian juga masih minim. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menjawab kekosongan tersebut dan mendukung penguatan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan di sektor kreatif.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode ini dipilih karena melibatkan data verbal yang dianalisis secara induktif dalam bentuk narasi, skema, dan visualisasi (Rukminingsih & Adnan, 2020). Pendekatan kualitatif dapat diterapkan melalui berbagai model seperti penelitian naratif, fenomenologis, *grounded theory*, etnografi, serta studi kasus (Creswell, 2014). Pendekatan ini digunakan karena fokus utama penelitian adalah memahami persepsi konsumen terhadap *brand positioning* Napak Bhumi secara deskriptif. Penggalian makna subjektif dan nilai-nilai sosial budaya yang melandasi strategi komunikasi dan pembentukan citra merek menjadi dasar pengambilan metode.

Pengumpulan data dilakukan melalui sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan internal, yaitu pemilik Napak Bhumi dan tim hubungan masyarakat, serta informan eksternal seperti konsumen dan masyarakat sekitar yang terlibat dalam aktivitas sosial brand. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung dengan kegiatan keberlanjutan dan komunikasi yang dilakukan oleh Napak Bhumi. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui telaah media sosial, berita daring, serta kajian literatur. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung, terutama melalui sumber kepustakaan yang membantu peneliti memahami isu yang dikaji secara lebih terstruktur dan sistematis (Disemadi,

2022). Selain wawancara, penelitian ini juga dilengkapi dengan studi literatur guna memperkuat hasil temuan. Literatur yang digunakan bersumber dari buku, artikel ilmiah, jurnal penelitian, dan sumber relevan lainnya yang kredibel (Brook & Simon, 2013). Fokus literatur mencakup volume limbah tekstil akibat *fast fashion*, dampak ekologis dan sosialnya, serta relevansinya dalam konteks keberlanjutan lingkungan. Data ini digunakan untuk memperkuat analisis terhadap strategi Napak Bhumi dalam membangun citra merek berorientasi keberlanjutan. Studi dokumen juga dilakukan dengan menelaah berbagai arsip internal perusahaan, seperti laporan aktivitas, publikasi, catatan kampanye, serta dokumen strategi pemasaran.

Dokumen ini mencakup rekam jejak kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), kerja sama dengan mitra strategis, serta inisiatif keberlanjutan lainnya. Elemen komunikasi visual dan promosi melalui media sosial, kolaborasi dengan tokoh publik, serta pendekatan naratif turut dianalisis untuk menggambarkan upaya Napak Bhumi dalam mengelola citra di mata konsumen. Tujuan dari analisis dokumen adalah untuk memahami bagaimana strategi positioning dibentuk, dijaga, dan diperkuat dalam lingkungan pasar yang dinamis. Informasi ini berperan penting dalam menilai efektivitas strategi brand dan dampaknya terhadap pertumbuhan serta daya saing bisnis. Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas, teknik triangulasi data diterapkan dengan cara membandingkan hasil wawancara, studi literatur, dan dokumentasi. Selain itu, analisis media sosial dilakukan dengan meninjau unggahan Instagram resmi Napak Bhumi selama enam bulan terakhir. Teknik yang digunakan adalah analisis konten manual untuk mengidentifikasi pesan-pesan yang berkaitan dengan isu keberlanjutan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, dengan panduan pertanyaan mencakup topik seperti tingkat pengetahuan konsumen tentang Napak Bhumi, persepsi mereka terhadap pesan keberlanjutan, serta pandangan mereka mengenai keberhasilan brand positioning Napak Bhumi sebagai merek yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan. Setiap sesi wawancara berlangsung selama 30 hingga 45 menit dan dilakukan secara daring melalui Zoom atau Google Meet. Semua data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menemukan pola-pola yang relevan dan mendukung pembahasan hasil penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Napak Bhumi merupakan merek fashion lokal yang memfokuskan usahanya pada produksi sepatu berbasis prinsip keberlanjutan lingkungan. Produk yang ditawarkan menggunakan material utama berupa limbah denim dan ban bekas, yang diolah melalui pendekatan *upcycling* untuk menghasilkan sepatu ramah lingkungan. Penjualan produk dilakukan secara digital, salah satunya melalui akun Instagram resmi @napak.bhumi, yang hingga kini telah memiliki 959 pengikut. Akun tersebut secara aktif menyajikan informasi mengenai proses produksi, latar belakang pendirian merek, serta penjabaran filosofi nama Napak Bhumi. Melalui platform media sosial ini, Napak Bhumi secara konsisten menyampaikan pesan yang mendukung keberlanjutan serta edukasi mengenai gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan.



Gambar 1. Logo dan Feeds Instagram Napak Bumi

Napak Bhumi didirikan oleh Muhammad Febri yang terinspirasi oleh kepedulian terhadap lingkungan setelah kerap menyaksikan penumpukan sampah saat bepergian. Selain aktif dalam kegiatan pelestarian lingkungan, ia juga terlibat dalam kegiatan edukasi kepada anak-anak mengenai pentingnya menjaga kebersihan dan ekosistem sekitar. Melalui pendirian Napak Bhumi, ia berharap dapat memberikan dampak positif, tidak hanya bagi kelestarian lingkungan tetapi juga terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal.

“Napak Bhumi ingin menjadi brand yang tidak seperti kebanyakan merek lain yang hanya beralih ke isu lingkungan secara simbolis. Dari sisi produksi hingga pengemasan, kami berkomitmen untuk tidak menghasilkan sampah. Kami menggunakan *beseke* sebagai bahan kemasan” (Febri, Founder Napak Bhumi).

Seiring dengan berkembangnya visi perusahaan, Napak Bhumi memperjelas orientasinya sebagai merek yang berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan. Mereka menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dan berkolaborasi dengan komunitas lokal untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki kualitas tinggi, tetapi juga memberikan manfaat langsung bagi masyarakat sekitar.

“Napak Bhumi memiliki tiga nilai utama: lingkungan, budaya, dan sosial. Dari sisi budaya, nenek moyang kita menggunakan *beseke*, bukan plastik, dan kami ingin menjaga nilai tersebut agar tidak hilang. Dari sisi sosial, kami menyisihkan sebagian keuntungan untuk mendukung pendidikan anak-anak, dan kami memberikan upah lebih kepada pengrajin agar mereka tidak perlu meninggalkan desanya dan tetap dapat melestarikan tradisi” (Febri, Founder Napak Bhumi).

Kontribusi Napak Bhumi terhadap perekonomian lokal diwujudkan dengan melibatkan masyarakat dalam proses produksi dan pengemasan. Bahan baku utama sepatu berasal dari limbah yang diolah menggunakan metode *upcycle*, menghasilkan produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga nyaman digunakan. Strategi ini memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus memperkuat diferensiasi merek.

“Sebanyak 90% produk Napak Bhumi menggunakan metode *upcycling* tanpa membeli bahan baru. Semua material berasal dari lingkungan sekitar, seperti limbah dari Kali Ciliwung, *drop box*, dan hasil kerja sama dengan kafe-kafe lokal. Kami ingin mengedukasi bahwa bisnis dan konsumen dapat berperan aktif dalam isu lingkungan. Inilah yang membedakan Napak Bhumi dari brand lain” (Febri, Founder Napak Bhumi).

Sebagian besar bahan baku seperti denim dan ban bekas diperoleh dari Kali Ciliwung, yang menyumbang sekitar 70% pasokan material. Hal ini tidak hanya membantu mengurangi limbah, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas pemulihan lingkungan yang melibatkan komunitas lokal, termasuk tokoh masyarakat seperti Pakde Suparno, yang dikenal sebagai salah satu *River Hero* di kawasan tersebut.

“Masyarakat mulai mengenal bahwa bahan baku Napak Bhumi berasal dari Kali Ciliwung dan dikumpulkan bersama warga sekitar. Napak Bhumi sering diundang dalam acara talkshow untuk membahas isu ini. Mereka tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga mengangkat peran komunitas, pengrajin, dan masyarakat dalam menciptakan solusi lingkungan yang bermanfaat” (Suparno, River Hero Kali Ciliwung).

Kerja sama ini menjadi bentuk nyata dari penguatan kesadaran kolektif tentang pentingnya menjaga kualitas lingkungan, khususnya air sungai. Sejak pertemuan antara Febri dan Pakde Suparno pada tahun 2021, Napak Bhumi telah berperan aktif dalam pengurangan limbah tekstil dan ban, serta mendorong edukasi masyarakat melalui kegiatan sosial dan kampanye berkelanjutan. Komitmen terhadap keberlanjutan juga tercermin dalam penggunaan kemasan ramah lingkungan. Napak Bhumi tidak hanya memperhatikan bahan produksi sepatu, tetapi juga aspek pengemasan yang mendukung prinsip *zero waste*.

“Menurut saya, Napak Bhumi berhasil menonjolkan keberlanjutan karena informasi tentang bahan dan proses produksi disampaikan dengan jelas melalui akun Instagram mereka. Cerita di balik produk ini membentuk citra merek yang kuat, sehingga konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai yang dibawa oleh brand, terutama dalam hal pelestarian lingkungan” (Namira, Konsumen Napak Bhumi).

Berdasarkan narasi dan praktik yang dijalankan, dapat disimpulkan bahwa Napak Bhumi secara konsisten menempatkan keberlanjutan lingkungan sebagai inti dari strategi merek. Pendekatan ini menyelaraskan hubungan antara manusia dan alam, serta membangun posisi merek yang kuat melalui tiga nilai utama: keberlanjutan lingkungan, pelestarian budaya, dan pemberdayaan sosial.

Pembahasan

Pertumbuhan industri fashion di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan, namun bersamaan dengan itu muncul pula konsekuensi ekologis yang mengkhawatirkan. Fenomena seperti

Citayam Fashion Week mencerminkan perilaku konsumsi Generasi Z yang kian terbuka terhadap tren busana, namun sering kali tanpa disertai kesadaran terhadap limbah tekstil yang ditimbulkan (Kuwado, 2022). Industri *fast fashion*, yang dikenal dengan produksi massal, harga rendah, dan pergantian model yang cepat, telah menjadi salah satu penyumbang utama limbah dan polusi lingkungan (Leman *et al.*, 2020). Akumulasi limbah pakaian yang sulit terurai dan penggunaan sumber daya air secara berlebihan menjadi masalah utama, disertai dengan emisi karbon yang signifikan dan dampak sosial terhadap pekerja di sektor manufaktur (Williams, 2022). Napak Bhumi hadir sebagai respons terhadap tantangan tersebut dengan menerapkan pendekatan *upcycling*, yaitu mengubah limbah kain menjadi produk baru yang bernilai guna tinggi. Dalam hal ini, limbah denim dan ban bekas diolah menjadi sepatu melalui proses kreatif yang tetap mempertahankan struktur dasar materialnya (Wulandari *et al.*, 2021). Strategi ini tidak hanya mengurangi ketergantungan terhadap bahan mentah baru, tetapi juga menciptakan produk unik yang memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. Pendekatan tersebut juga memperkuat *brand positioning* Napak Bhumi sebagai merek yang tidak sekadar menjual produk, melainkan menawarkan nilai yang selaras dengan prinsip tanggung jawab sosial dan lingkungan (Oliver, 2021).

Pemanfaatan metode *upcycling* terbukti mampu membentuk persepsi positif di kalangan konsumen, khususnya Generasi Z yang mulai menunjukkan preferensi terhadap produk yang membawa nilai keberlanjutan (Pratama *et al.*, 2023). Selain memberikan alternatif konsumsi yang lebih etis, praktik ini juga mendorong kesadaran ekologis dalam pengambilan keputusan pembelian. Napak Bhumi secara aktif menyampaikan nilai-nilai tersebut melalui media sosial dan kampanye edukatif, termasuk penggunaan tagar yang relevan seperti *#SustainableFashion* dan *#EcoFriendlyTextiles*. Dalam cakupan yang lebih luas, model bisnis circular fashion yang diadopsi Napak Bhumi sejalan dengan pendekatan regeneratif yang bertujuan untuk mengubah limbah menjadi sumber daya baru dan mengurangi jejak ekologis secara menyeluruh (D'Itria & Aus, 2023). Hal ini diperkuat oleh komitmen pendiri Napak Bhumi yang menjadikan limbah tekstil sebagai bahan utama produksi, didorong oleh

kekhawatiran terhadap krisis lingkungan akibat tingginya konsumsi tekstil (Ramadhan, 2024). Dari sisi desain, Napak Bhumi mengintegrasikan aspek budaya lokal melalui penggunaan *beseke* sebagai kemasan produk. Pendekatan ini tidak hanya membedakan produk mereka dari merek lain, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pelestarian tradisi dan pemanfaatan bahan alami yang diproduksi oleh pengrajin lokal (Rahayu & Handayani, 2022). Strategi ini mencerminkan bahwa keberlanjutan tidak terbatas pada dimensi lingkungan, tetapi juga mencakup pelestarian budaya dan keadilan sosial. Temuan Arif Maulana (2024) turut memperkuat hal ini, yang menyatakan bahwa Generasi Z lebih memilih produk yang mengusung nilai ramah lingkungan, karena hal tersebut mencerminkan kepedulian sosial mereka terhadap masa depan bumi.

Upaya Napak Bhumi dalam memperkuat keberlanjutan juga diwujudkan melalui kolaborasi dengan komunitas, seperti kerja sama dengan pengrajin batik di Rumah Batik Palbatu dan keterlibatan masyarakat dalam pengumpulan limbah dari Kali Ciliwung. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi dari limbah tekstil, tetapi juga berkontribusi dalam pemberdayaan komunitas dan pelestarian budaya lokal. Proses ini sejalan dengan konsep *empowerment* dan *shared value*, di mana keuntungan bisnis dibarengi dengan manfaat sosial yang nyata. Penelitian oleh Singh *et al.* (2019) menegaskan bahwa skala bisnis *upcycling* dapat diperluas jika terdapat dukungan komunitas yang solid serta narasi merek yang kuat dalam menyampaikan nilai keberlanjutan kepada publik. Secara keseluruhan, Napak Bhumi menunjukkan bahwa transformasi industri fashion menuju arah yang lebih beretika dan bertanggung jawab bukanlah utopia. Melalui inovasi, kolaborasi, dan edukasi, mereka berhasil membangun merek yang tidak hanya kompetitif di pasar, tetapi juga relevan secara sosial dan ekologis.

4. Kesimpulan dan Saran

Napak Bhumi telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun posisi sebagai merek yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

Komitmen tersebut diwujudkan melalui berbagai inisiatif, mulai dari pengelolaan limbah tekstil dan ban bekas, pelestarian budaya lokal melalui penggunaan kemasan *beseke*, hingga pemberdayaan masyarakat melalui kerja sama dengan komunitas di sekitar wilayah produksi. Pemanfaatan limbah denim dan ban bekas untuk menghasilkan produk *upcycle* berkualitas tinggi menjadi salah satu bentuk nyata dari praktik keberlanjutan yang diterapkan. Selain fokus pada aspek produksi, Napak Bhumi juga berperan aktif dalam kegiatan sosial seperti pembersihan Kali Ciliwung dan kolaborasi dengan Rumah Batik Palbatu. Inisiatif ini tidak hanya mendukung pengelolaan limbah tekstil, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan industri batik lokal dan penguatan identitas budaya masyarakat. Upaya edukasi terhadap masyarakat mengenai prinsip *circular fashion* turut memperkuat posisi merek di mata konsumen. Melalui pendekatan ini, Napak Bhumi membangun hubungan yang erat dengan komunitas, serta menumbuhkan loyalitas konsumen yang merasa terlibat dalam misi pelestarian lingkungan dan pemberdayaan sosial. Napak Bhumi disarankan untuk mengembangkan mekanisme evaluasi berkala guna mengukur keberhasilan strategi yang telah diterapkan, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk menjaga konsistensi citra merek. Kolaborasi dengan komunitas baru, termasuk lembaga pendidikan, dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan serta memperdalam pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan adanya studi komparatif yang melibatkan merek lain dengan orientasi serupa di sektor industri kreatif. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai efektivitas strategi keberlanjutan dalam membentuk persepsi konsumen dan daya saing merek di pasar yang semakin kompetitif.

5. Daftar Pustaka

- Bibby, S., & McIlroy, T. (2013). Literature in language teaching: What, why, and how. *The language teacher*, 37(5), 19-21.
- Cholily, Y. M., Effendi, M. M., Jakandar, L. I. E., Wahyuni, D. E. M. S., Fujiaturrahman, S., Muttaqin, Z., ... & Muhdar, S. (2024). *Metode*

- Penelitian di Berbagai Masalah Pendidikan.* UMMPress.
- Creswell, J. W. (2009). Research designs. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.
- D'Itria, E., & Aus, R. (2023). Circular fashion: evolving practices in a changing industry. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 19(1), 2220592.
- Disemadi, H. S. (2022). Lenses of legal research: A descriptive essay on legal research methodologies. *Journal of Judicial Review*, 24(2), 289-304.
<https://doi.org/10.37253/jjr.v24i2.7280>.
- Handayani, R. B. (2022). Analisis Pengembangan Desain Fashion Berkelanjutan Di Indonesia.
- Hasiholan, L. B., & DJ, Y. R. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 229-240.
- Ngiu, S. M., & Purnama, K. A. (2024). Daya Tarik Gofood: Strategi Brand Positioning Yang Menumbuhkan Loyalitas Konsumen Di Jakarta. *COMMTEMPORER: Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 1(01), 1-13.
<https://doi.org/10.36782/cjik.v1i01.339>.
- Pratama, A., Iswandi, H., & Dion, K. (2024). Kampanye Sosial Pemanfaatan Pakaian Lama Dengan Metode Upcycle Kepada Generasi Z Di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 9(1), 129-141.
- Sari, Y. M. (2025). Strategi Brand Positioning terhadap Brand Awareness Pada Merek Lokal Koto Batu. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 12(1), 215-221.
- Setiarini, A. T. (2015). Strategi positioning dan diferensiasi dalam upaya membangun brand, studi kasus ngayogjazz. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 1(2), 54-67.
<https://doi.org/10.24821/jtks.v1i2.1641>.
- Singh, J., Sung, K., Cooper, T., West, K., & Mont, O. (2019). Challenges and opportunities for scaling up upcycling businesses—The case of textile and wood upcycling businesses in the UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 150, 104439.
- Tania, D. (2014). Market segmentation, targeting, dan brand positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-7.
- Williams, E. (2022). Appalling or advantageous? Exploring the impacts of fast fashion from environmental, social, and economic perspectives. *Journal for Global Business and Community*, 13(1).
- Wulandari, A., Pambudi, T. S., & Azhar, H. (2022). Upcycling Limbah Kain Produksi Sepatu Menjadi Tas Sebagai Produk Merchandise. *eProceedings of Art & Design*, 9(1).