

Analisis Strategi Green Marketing pada Brand Sejauh Mata Memandang dalam Kesiapan Ekspansi ke Pasar Jepang

Syauqina Azzahra Salsabila^{1*}

¹Universitas Padjadjaran, Sumedang 45363, Jawa Barat, Indonesia^a

* Email Koresponden: syauqinazzahrasalsabila@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci

Bauran Pemasaran Hijau,
Fesyen Berkelanjutan,
Ekspansi Pasar Jepang, Sejauh
Mata Memandang

Keywords

Green Marketing Mix,
Sustainable Fashion, Japanese
Market Expansion, Sejauh
Mata Memandang



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi *green marketing* bagi brand *fashion* berkelanjutan Sejauh Mata Memandang (SMM) dalam mendukung ekspansi ke pasar Jepang pada produk kategori HS Code 620630. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi dokumen, studi literatur, dan observasi terhadap karakteristik produk, pasar, serta regulasi ekspor yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT menempatkan SMM pada kuadran I dengan koordinat (1,10;1,26) yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang pasar Jepang. Analisis STDP menetapkan *conscious millennials* (usia 29–44 tahun) di kota metropolitan seperti Tokyo, Osaka, dan Yokohama sebagai target utama, dengan positioning SMM sebagai *sustainable lifestyle brand*. Strategi yang diusulkan berupa *green marketing mix* melalui penerapan *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Penelitian ini menunjukkan bahwa SMM memiliki potensi untuk memasuki pasar Jepang melalui strategi pemasaran berbasis keberlanjutan.

ABSTRACT

This study aims to formulate a green marketing strategy for the sustainable fashion brand Sejauh Mata Memandang (SMM) in supporting its expansion into the Japanese market, with a focus on products under HS Code 620630. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, document analysis, literature review, and observation of product characteristics, market conditions, and relevant export regulations. The findings indicate that the SWOT analysis positions SMM in Quadrant I at coordinates (1,10; 1,26), reflecting the company's strong internal capabilities to leverage opportunities in the Japanese market. The STDP analysis identifies conscious millennials (aged 29–44 years) in major metropolitan cities such as Tokyo, Osaka, and Yokohama as the primary target segment, with SMM positioned as a sustainable lifestyle brand. The proposed strategy encompasses a green marketing mix through the implementation of green product, green price, green place, and green promotion. This study concludes that SMM holds strong potential to enter the Japanese market through a sustainability-based marketing strategy.

PENDAHULUAN

Sektor industri kreatif berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada Semester I tahun 2024, nilai ekspor ekonomi kreatif Indonesia mencapai 12,36 miliar USD, meningkat 4,46% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Peningkatan ini didominasi oleh subsektor *fashion* sebesar 6.767,62 juta USD (Kemenparekraf, 2024). Namun, di balik pertumbuhan tersebut, industri *fashion* menghadapi tantangan akibat dominasi *fast fashion* yang mendorong pola konsumsi berlebihan serta menimbulkan dampak sosial dan lingkungan. Industri ini menjadi konsumen air terbesar kedua di dunia dan menghasilkan sekitar 5,8 juta ton limbah tekstil per tahun (Basiroen et al., 2023; Hazarika & Kalita, 2024).

Dampak *fast fashion* tidak hanya besar, tetapi juga terus meningkat seiring dengan pertumbuhan produksi dan konsumsi pakaian secara global. Pencemaran terjadi di hampir seluruh

tahapan produksi, mulai dari penggunaan bahan kimia berbahaya seperti formaldehida, PFAS, dan logam berat yang terbukti memicu gangguan hormonal, kerusakan organ, hingga risiko kanker kulit, kandung kemih, dan paru-paru (Pinto & Mizrachi, 2025). Disamping itu, terdapat emisi karbon (CO₂) yang memperparah krisis iklim global melalui gelombang panas ekstrem, banjir besar, hingga kekeringan. Kondisi ini diperburuk oleh model bisnis *fast fashion* yang mendorong produksi secara masif tanpa diimbangi sistem pengelolaan limbah yang memadai, sehingga sebagian besar limbah tekstil berakhir dibakar, ditimbun, atau dialihkan ke negara-negara berkembang yang mencerminkan ketimpangan tanggung jawab lingkungan dan berpotensi mempercepat degradasi (Niinimäki et al., 2020; Leal Filho et al., 2022).

Meningkatnya kompleksitas permasalahan tersebut mendorong pelaku industri untuk beradaptasi melalui penerapan strategi yang lebih ramah lingkungan. Salah satu brand lokal yang mengadopsi pendekatan tersebut adalah Sejauh Mata memandang (SMM), yang didirikan oleh Chitra Subyakto pada tahun 2014. SMM menerapkan konsep *circular fashion* yang mengangkat budaya Indonesia serta penggunaan material ramah lingkungan seperti katun organik, TENCEL, dan tekstil daur ulang yang berasal dari limbah produksi (Handayani, 2022). Selain itu, SMM juga menginisiasi program “Sampah Jadi Pakaian”, yaitu kegiatan daur ulang yang melibatkan masyarakat untuk menyumbangkan pakaian bekas layak pakai yang diolah kembali menjadi produk baru (Hakim dan Jamalulail, 2025).



Gambar 1. Contoh Produk Sejauh Mata Memandang
 Sumber: Media Sosial Sejauh Mata Memandang (2025)

Komitmen ini menempatkan SMM pada level tertinggi dalam kategori *green product*, yang dikenal sebagai *Greenest*, yakni saat perusahaan tidak sekedar memproduksi secara ramah lingkungan, tetapi aktif membentuk budaya konsumsi yang lebih bijak dan mengintegrasikan seluruh nilai-nilai etis ke seluruh rantai pasoknya.

SMM telah melayani konsumen internasional melalui platform digital dan kolaborasi global, namun aktivitas tersebut belum sepenuhnya diarahkan sebagai strategi ekspansi yang terencana. Untuk dapat berkembang lebih jauh, SMM perlu melihat ekspansi pasar sebagai langkah strategis guna menjangkau konsumen yang lebih luas sekaligus memanfaatkan peluang tren global terhadap produk *fashion* ramah lingkungan.

Analisis potensi ekspansi ini dapat diperkuat dengan meninjau performa ekspor nasional, khususnya dalam kategori produk yang sesuai dengan dengan karakteristik Sejauh Mata Memandang (SMM), yaitu HS Code 620630 (*Blouses, shirts and shirt-blouses; women's or girls', of cotton (not knitted or crocheted)*). **Tabel 1** menampilkan beberapa negara yang dapat dipertimbangkan oleh Sejauh Mata Memandang untuk melakukan ekspansi.

Tabel 1. Empat Negara Tujuan Utama Ekspor Produk Fashion (HS Code 620630) Indonesia, Tahun

2024			
No.	Importes	Nilai Ekspor 2024 (USD)	Pangsa Ekspor Indonesia (%)
1	World	98.302	100
2	Amerika Serikat	73.523	74.8
3.	Jerman	4.414	4,5
4	Jepang	3.411	3,5
5.	Kanada	2.773	2,8

Sumber: Trade Map (2025)

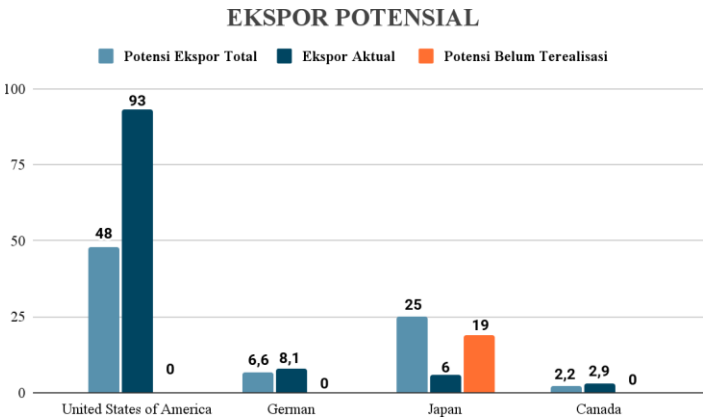
Data pada **Tabel 1** menunjukkan negara Amerika Serikat dengan nilai ekspor sebesar USD 73.523 (74,8% dari total ekspor) menduduki posisi teratas dengan nilai ekspor tertinggi. Diikuti oleh negara-negara seperti Jerman, Jepang, dan Kanada, yang meskipun memiliki pangsa pasar lebih kecil, tetap menunjukkan potensi strategis sebagai tujuan ekspor.

Tabel 2. Nilai Ekspor Indonesia (HS Code 620630) ke Empat Negara, 2020-2024

Importes	Export Value in 2024 (USD Thousand)				
	2020	2021	2022	2023	2024
World	68.615	110.168	117.776	96.974	98.302
Amerika Serikat	43.846	76.978	82.921	75.028	73.523
Jerman	3.946	4.634	7.161	4.241	4.414
Jepang	7.045	9.141	8.192	2.378	3.411
Kanada	1.393	2.963	2.923	2.096	2.773

Sumber: Trade Map (2025)

Lebih lanjut, **Tabel 2** memperlihatkan tren ekspor global menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan hingga tahun 2022 di angka 117,776 ribu USD sebelum mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya. Data ini mencerminkan adanya dinamika dalam permintaan pasar global yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, tren konsumsi, dan perubahan preferensi konsumen terhadap produk *fashion*. Meski Amerika Serikat masih menjadi pasar dominan, perubahan nilai ekspor ke negara-negara lain seperti Jepang, Jerman, dan Kanada menunjukkan bahwa potensi pertumbuhan tidak hanya terpusat pada satu negara.



Gambar 2. Ekspor Potensial

Sumber: Trade Map (2025)

Sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 2**, potensi ekspor Indonesia ke Jepang menunjukkan total potensi ekspor sebesar 25 juta USD untuk produk Sejauh Mata Memandang. Namun, *export*

actual pada 2024 baru sebesar 6 juta USD. Artinya, Indonesia masih belum memanfaatkan *potential market* sebesar 19 juta USD.

Kesenjangan antara ekspor aktual dan potensi ekspor menunjukkan bahwa negara Jepang merupakan negara dengan peluang ekspansi yang paling menjanjikan, terutama bagi *brand* lokal Indonesia yang mengusung nilai ramah lingkungan, budaya, dan *storytelling* kuat seperti Sejauh Mata Memandang. Karakteristik pasar Jepang juga mendukung arah strategi ini.

Keberadaan kerjasama bilateral melalui *Indonesia–Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA) menjadi aspek strategis yang penting. Perjanjian ini memperkuat hubungan perdagangan kedua negara melalui penghapusan tarif bea masuk, peningkatan investasi, serta dukungan terhadap peningkatan kualitas produk ekspor agar sesuai dengan standar Jepang (Yulianti et al., 2023). Sejak 2023, bea masuk untuk produk dengan HS Code 620630 ditetapkan sebesar 0%, sehingga memberikan keunggulan harga bagi produk Sejauh Mata Memandang (SMM) dibandingkan dengan negara yang belum memiliki perjanjian serupa.

Melihat peluang ekspor yang belum sepenuhnya dimanfaatkan, Sejauh Mata Memandang perlu menerapkan *green marketing mix*, yaitu praktik bisnis yang mempromosikan produk atau jasa dengan menitikberatkan pada keberlanjutan lingkungan dan kesehatan manusia mencakup aktivitas produksi, distribusi, promosi, pengemasan, hingga penarikan kembali produk secara responsif terhadap isu lingkungan (Hendra et al., 2023; Dahlstrom, 2011). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis PESTLE, Porter's Five Forces, dan SWOT untuk memetakan kondisi eksternal-internal perusahaan yang kemudian diperdalam dengan kerangka STDP guna merumuskan strategi ekspansi yang relevan dengan preferensi dinamika pasar Jepang.

Literatur *green marketing* internasional telah berkembang pesat, namun kajian yang secara spesifik mengintegrasikan kerangka *green marketing* dengan analisis STDP untuk konteks ekspansi brand *fashion* berkelanjutan dari negara berkembang ke pasar premium seperti Jepang masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan atau analisis daya saing ekspor secara makro. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan merumuskan kerangka analisis yang menghubungkan SMM, karakteristik pasar Jepang, dan implementasi *green marketing* secara terintegrasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi kesiapan SMM dalam ekspansi ke pasar Jepang, bagaimana *segmenting, targeting, differentiation*, serta *positioning* (STDP) SMM dalam menyesuaikan strategi ekspansi dengan karakteristik konsumen Jepang, serta bagaimana strategi *green marketing* dapat diterapkan secara optimal oleh SMM dalam memasuki pasar Jepang dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen dan dinamika pasar di negara tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada brand Sejauh Mata Memandang (SMM). Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan delapan informan, meliputi pihak internal perusahaan (Owner dan Tim Marketing) serta pihak eksternal perusahaan (ITPC Osaka, FTA Support Center, dan Konsumen SMM yang pilih secara *purposive*). Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi meliputi laporan perusahaan, publikasi resmi pemerintah Indonesia & Jepang, data perdagangan internasional, dan literatur ilmiah yang relevan. Tahapan penelitian meliputi identifikasi masalah, perumusan operasional variabel, pengumpulan data primer dan sekunder, analisis data internal dan eksternal menggunakan PESTLE & Porter's Five Forces, dilanjutkan dengan analisis STDP, SWOT, serta penyusunan matriks IFAS & EFAS untuk menentukan posisi kuadran SWOT. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi *green marketing*. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, data sekunder, dan observasi untuk memastikan konsistensi dan keandalan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejauh Mata Memandang adalah lebel *fashion slow & circular* dari Indonesia yang didirikan oleh Chitra Subyakto pada 2014. Mengusung filosofi keberlanjutan, SMM menggunakan bahan ramah lingkungan seperti katun organik, TENCEL™, dan bahan organik lainnya, dengan desain yang terinspirasi dari budaya dan alam Indonesia. Seluruh produknya dirancang untuk bisa dipakai ulang, diperbaiki, dan didaur ulang.

Analisis Internal

Berdasarkan wawancara internal, SMM membangun produknya di atas prinsip keberlanjutan yang konkret: mulai dari penggunaan material ramah lingkungan seperti katun organik, TENCEL™, hemp, linen, hingga serat nanas dan tekstil daur ulang, serta proses produksi yang melibatkan lebih dari 2.000 pengrajin di 19 kabupaten/kota dengan teknik batik tulis, tenun ikat, dan pewarna nabati bersertifikasi OEKO-TEX. Program *circular fashion* SMM juga memastikan pakaian terus berputar melalui perbaikan, daur ulang limbah tekstil, hingga *drop box* di berbagai pameran. Hal ini selaras dengan *feedback* konsumen yang menilai produk SMM berkualitas dan nyaman untuk keseharian, menegaskan posisinya sebagai *brand fashion* ramah lingkungan dengan nilai tambah yang jelas.

Temuan ini selaras dengan konsep *green product* tingkat tertinggi (*Greenest*) sebagaimana didefinisikan Dahlstrom (2011), di mana perusahaan tidak hanya memproduksi secara bertanggungjawab, tetapi secara aktif membentuk perilaku konsumsi yang berkelanjutan melalui seluruh rantai pasoknya. Praktik *circular fashion* dan pelibatan artisan lokal yang dilakukan SMM merupakan wujud nyata dari integrasi dimensi lingkungan, sosial dan budaya dalam strategi produk yang merupakan sebuah diferensiasi.

Sejauh Mata Memandang mengedepankan komunikasi merek yang konsisten secara digital melalui *storytelling* seputar proses produksi, peran artisan, dan transparansi harga disampaikan lewat Instagram, TikTok, website, mini blog, dan artikel wawancara konsumen. Konsumen menilai konten Instagram SMM sudah informatif dan menarik, namun platform lain seperti TikTok belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga masih ada peluang besar untuk memperluas jangkauan audiens melalui diversifikasi media digital.

Dalam perspektif *green promotion*, kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi SMM belum terintegrasi secara optimal di seluruh kanal digital. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten, termasuk penguatan *green branding*, penyampaian pesan ekologis yang lebih luas, serta pemanfaatan platform seperti TikTok. Selain itu, strategi *demarketing* dapat digunakan untuk mendorong konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Dahlstrom, 2011).

SMM menasar konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi dan daya beli kuat, yang memprioritaskan nilai, kualitas, dan dampak sosial di atas harga. Selaras dengan itu, SMM menerapkan harga premium sebagai cerminan etika produksi mencakup kualitas material, waktu pengerjaan, dan kolaborasi dengan artisan. Konsumen pun menilai harga tersebut sebanding dengan kualitas dan nilai personal yang mereka rasakan. Namun, harga yang relatif tinggi tetap berpotensi membatasi jangkauan ke segmen pasar yang lebih luas.

Pendekatan penerapan harga ini mencerminkan konsep *green pricing* berbasis nilai (*value-based pricing*) yang dikemukakan Dahlstrom (2011), di mana harga premium dibenarkan apabila konsumen mempersepsikan nilai keberlanjutan sebagai bagian dari manfaat produk. Fakta mengemukakan bahwa konsumen SMM menilai harga sebanding dengan kualitas mengindikasikan bahwa *willingness to pay* segmen target telah terbentuk, sebuah modal penting yang dapat dioptimalkan di pasar Jepang, mengingat konsumen Jepang dikenal memiliki toleransi tinggi untuk produk bersertifikat dan berkualitas.

SMM mengandalkan pameran, *pop-up store*, mitra ritel, dan platform digital sebagai jalur distribusi tanpa toko fisik permanen. Strategi ini efisien secara biaya, namun konsumen menilai keterbatasan toko fisik mengurangi kesempatan mereka untuk melihat dan mencoba produk secara langsung, yang dapat memengaruhi keputusan beli konsumen baru. Di sisi lain, sistem logistik SMM

juga belum sepenuhnya ramah lingkungan karena masih bergantung pada transportasi berbahan bakar minyak, sehingga konsistensi nilai keberlanjutan di seluruh rantai pasok masih menjadi tantangan.

Kondisi ini selaras dengan konsep *green logistics* dalam kerangka *green place* (Dahlstrom, 2011), yang mensyaratkan konsistensi prinsip keberlanjutan di seluruh jalur distribusi mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Kesenjangan antara nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan SMM dengan praktik logistiknya yang masih berbasis bahan bakar fosil merupakan kelemahan strategis yang berpotensi mengurangi kredibilitas merek yang diminta konsumen Jepang yang sangat kritis dan melek informasi.

Analisis Eksternal

Hasil penelitian pada analisis eksternal dilakukan melalui analisis PESTLE dan Porter Five Forces untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan Sejauh Mata Memandang untuk memasarkan produknya di pasar Jepang.

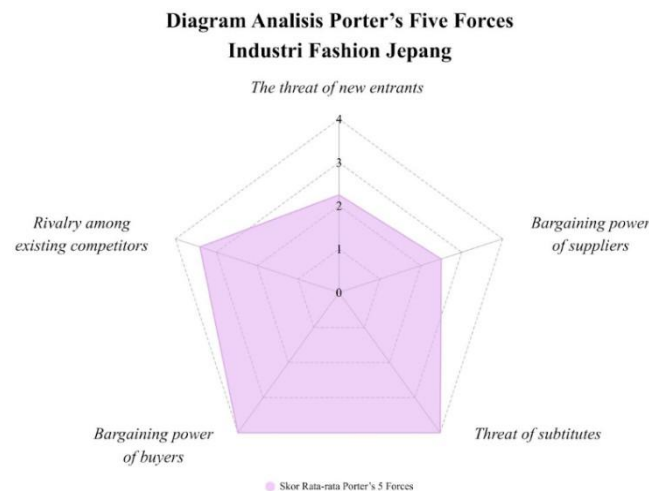
1. Analisis Pestle

- a. Politik: Jepang memiliki sistem pemerintahan yang stabil dengan regulasi impor yang ketat, termasuk kewajiban pelabelan, sertifikasi JIS, dan perlindungan HIKI yang kuat. Fasilitas IJEPA memberikan keuntungan tarif 0% bagi produk HS Code (620630).
- b. Ekonomi: Ekonomi Jepang besar namun menghadapi tantangan struktural, populasi menua, inflasi moderat (2,9%), suku bunga rendah (0,5%) dan yen yang melemah di kisaran ¥154,5/USD. Daya beli konsumen tetap ada namun semakin selektif.
- c. Sosial: Konsumen Jepang terdidik, kritis, dan menghargai kualitas, detail dan keberlanjutan. Gaya hidup bergeser ke minimalisme dan kesadaran lingkungan, dengan preferensi *fashion* wanita yang mengarah ke potongan longgar, bahan ringan seperti katun dan linen, serta desain *timeless*.
- d. Teknologi : Infrastruktur digital Jepang sangat matang, penetrasi 5G mencapai 98%, e-commerce *fashion* tumbuh pesat, dan platform seperti Instagram, LINE, serta TikTok mendominasi aktivitas digital konsumen.
- e. Hukum: Regulasi perlindungan konsumen sangat ketat mencakup standar JIS, pelabelan perawatan (JIS L 0001), larangan produk palsu, dan Antimonopoly Act. Pendaftaran merek lokal di Jepang wajib dilakukan sebelum masuk pasar Jepang.
- f. Lingkungan: Jepang berkomitmen pada *carbon neutrality 2050* dan memiliki budaya korporasi CSR yang kuat. Konsumen semakin peduli lingkungan, membuka peluang besar bagi brand *fashion* ramah lingkungan seperti SMM.

2. Analisis Porter's Five Forces

- a. Ancaman Pendaatang Baru (2,25): Pasar *fashion* Jepang sudah padat, didominasi Tiongkok, Vietnam, dan Bangladesh. Loyalitas konsumen kuat, kebutuhan modal masuk tinggi (sertifikasi JIS, pelabelan), namun fasilitas IJEPA sedikit meringankan hambatan bagi produk Indonesia.
- b. Daya Tawar Pemasok (2,50): Banyak alternatif pemasok global membuat posisi tawar pemasok lemah. Tantangannya ada pada konsistensi kualitas dan spesifikasi ramah lingkungan, namun biaya perpindahan pemasok tetap rendah.
- c. Daya Tawar Pembeli (4,00): Konsumen Jepang sangat selektif, punya banyak pilihan merek, dan mudah berpindah. Akses informasi produk sangat mudah lewat digital, dan daya beli tinggi (pengeluaran *fashion* e-commerce ~US\$30,8 miliar) namun diimbangi ekspektasi kualitas yang juga tinggi.
- d. Ancaman Produk Pengganti (4,00): Kebutuhan sandang bisa dipenuhi banyak alternatif *fast fashion*, *secondhand*, maupun merek lokal, kemudahan belanja online membuat konsumen bebas beralih kapan saja.
- e. Persaingan Kompetitor (3,40): Pemain di segmen *sustainable fashion* terus bertambah. SMM memiliki diferensiasi lewat material unik dan *storytelling* budaya Indonesia yang cukup sulit ditiru.

Rata-rata keseluruhan: 3,20 (Sedang cenderung Kuat). Tekanan terbesar datang dari pembeli dan produk substitusi. SMM perlu strategi *green marketing* yang terdifferensiasi untuk bersaing di pasar Jepang. Secara teoritis, hasil analisis Porter's Five Forces



Gambar 3. Diagram Analisis Porter's Five Forces
Sumber: Diolah penulis (2026)

Analisis SWOT

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, tahap selanjutnya adalah penyusunan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh Sejauh Mata Memandang. Kombinasi hasil analisis internal dan eksternal tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan tabel SWOT berikut:

Tabel 3. Analisis SWOT

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
1	Produk berkualitas tinggi dengan daya tahan bahan dan warna, kenyamanan, serta dukungan <i>after-sales care</i> .	Aktivitas promosi digital masih terfokus pada satu platform utama (Instagram) sehingga pemanfaatan media digital lain belum optimal.	Tingginya kesadaran konsumen Jepang terhadap produk <i>fashion</i> ramah lingkungan.	Standar dan regulasi produk Jepang yang ketat (sertifikasi, uji laboratorium, pelabelan, standar keamanan dan lingkungan)
2	Penggunaan material ramah lingkungan dan proses produksi yang bertanggungjawab.	Ketiadaan toko permanen membatasi pengalaman langsung konsumen terhadap produk sebelum melakukan pembelian.	<i>Willingness to pay</i> tinggi terhadap produk ramah lingkungan bersertifikasi serta <i>behind story</i> produk yang jelas.	Persaingan yang ketat dari brand negara lain seperti China, Bangladesh, India, dan Kamboja dengan harga lebih kompetitif.
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan nilai keberlanjutan yang ditawarkan	Harga produk yang relatif tinggi dapat membatasi penetrasi ke segmen yang lebih	Dukungan kerjasama perdagangan dan diplomasi melalui	Jepang mengalami perlambatan ekonomi, tekanan inflasi, dan

	(<i>value for money</i>).	sensitif terhadap harga.	perjanjian IJEPA (<i>Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement</i>).	depresiasi nilai tukar yen berpotensi menurunkan daya beli konsumen untuk produk <i>fashion</i> non-primer.
4	Citra dan <i>branding</i> kuat sebagai brand <i>fashion</i> ramah lingkungan beridentitas khas Indonesia.	Sistem distribusi dan logistik belum sepenuhnya menerapkan prinsip <i>green logistics</i> .	Preferensi pasar Jepang terhadap desain minimalis, warna netral, dan fungsional, menghargai narasi budaya yang autentik.	Konsumen Jepang selektif dan berhati-hati terhadap brand baru, sehingga produk asing berisiko sulit diterima.
5	Konten dan komunikasi merek yang edukatif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu <i>fashion</i> berkelanjutan.	Keterbatasan skala produksi dan pasokan bahan baku ramah lingkungan yang berpotensi menghambat pemenuhan permintaan.	Keterbukaan Jepang terhadap <i>open innovation</i> dan kolaborasi lintas negara untuk pengembangan teknologi dan kualitas produk.	Tingginya biaya kepatuhan sertifikasi dan standar keberlanjutan di Jepang yang meningkatkan biaya operasional.

Sumber Diolah peneliti (2026)

Analisis IFAS & EFAS

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Sejauh Mata Memandang, tahap selanjutnya adalah penyusunan dan perhitungan matriks IFAS dan EFAS untuk menilai tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap kondisi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat. Penilaian pada matriks IFAS dan EFAS melibatkan dua responden internal perusahaan, yaitu *owner* Sejauh Mata Memandang dan perwakilan dari tim marketing,

Tabel 4. Perhitungan Matriks IFAS

No	Faktor Kekuatan Internal (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Produk berkualitas tinggi dengan daya tahan bahan dan warna, kenyamanan, serta dukungan <i>after-sales care</i> .	0,13	4,0	0,52
2	Penggunaan material ramah lingkungan dan proses produksi yang bertanggung jawab.	0,13	4,0	0,52
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan nilai keberlanjutan yang ditawarkan (<i>value for money</i>).	0,09	3,0	0,27
4	Citra dan <i>branding</i> kuat sebagai brand <i>fashion</i> ramah lingkungan beridentitas khas Indonesia.	0,13	4,0	0,52
5	Konten dan komunikasi merek yang edukatif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu <i>fashion</i> berkelanjutan.	0,11	3,5	0,38
Total Faktor Kekuatan		0,59		2,21
No	Faktor Kelemahan Internal (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor

1	Aktivitas promosi digital masih terfokus pada satu platform utama (Instagram) sehingga pemanfaatan media digital lain belum optimal.	0,09	3,0	0,27
2	Ketiadaan toko permanen membatasi pengalaman langsung konsumen terhadap produk sebelum melakukan pembelian.	0,08	2,5	0,18
3	Harga produk yang relatif tinggi dapat membatasi penetrasi ke segmen yang lebih sensitif terhadap harga.	0,06	2,0	0,12
4	Sistem distribusi dan logistik belum sepenuhnya menerapkan prinsip <i>green logistics</i> .	0,09	3,0	0,27
5	Keterbatasan skala produksi dan pasokan bahan baku ramah lingkungan yang berpotensi menghambat pemenuhan permintaan.	0,09	3,0	0,27
Total Faktor Kelemahan		0,41		1,11
Total Keseluruhan (Kekuatan & Kelemahan)		1,00		3,32

Sumber Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan perhitungan matriks IFAS di atas, total faktor internal sebesar 3,32 dengan total skor pembobotan faktor kekuatan (*strengths*) sebesar 2,21 dan total skor pembobotan faktor kelemahan (*weakness*) sebesar 1,11

Tabel 5. Perhitungan Matriks EFAS

No	Faktor Peluang Eksternal (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Tingginya kesadaran konsumen Jepang terhadap produk <i>fashion</i> ramah lingkungan.	0,13	4,0	0,52
2	<i>Willingness to pay</i> tinggi terhadap produk ramah lingkungan bersertifikasi serta <i>behind story</i> produk yang jelas.	0,13	4,0	0,52
3	Dukungan kerja sama perdagangan dan diplomasi melalui perjanjian IJEPA (<i>Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement</i>).	0,10	3,0	0,30
4	Preferensi pasar Jepang terhadap desain minimalis, warna netral, fungsional, dan menghargai narasi budaya yang autentik.	0,13	4,0	0,52
5	Keterbukaan Jepang terhadap <i>open innovation</i> dan kolaborasi lintas negara untuk pengembangan teknologi dan kualitas produk.	0,11	3,5	0,38
Total Faktor Peluang		0,60		2,24
No	Faktor Ancaman Eksternal (<i>Threat</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Standar dan regulasi produk Jepang yang ketat (sertifikasi, uji laboratorium, pelabelan, standar keamanan dan lingkungan)	0,08	2,5	0,20
2	Persaingan yang ketat dari brand negara lain seperti China, Bangladesh, India, dan Kamboja dengan harga lebih kompetitif.	0,07	2,0	0,14
3	Jepang mengalami perlambatan ekonomi, tekanan inflasi, dan depresiasi nilai tukar yen berpotensi menurunkan daya beli konsumen untuk produk <i>fashion</i> non-primer.	0,10	3,0	0,30

4	Konsumen Jepang selektif dan berhati-hati terhadap brand baru, sehingga produk asing berisiko sulit diterima.	0,08	2,5	0,20
5	Tingginya biaya kepatuhan sertifikasi dan standar keberlanjutan di Jepang yang meningkatkan biaya operasional.	0,07	2,0	0,14
Total Faktor Ancaman		0,40		0,98
Total Keseluruhan (Peluang & Ancaman)		1,00		3,22

Sumber Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan perhitungan matriks EFAS di atas, total dari faktor eksternal sebesar 3,22 dengan total skor pembobotan faktor peluang (*opportunities*) sebesar 2,24 dan total skor pembobotan faktor ancaman (*threats*) sebesar 0,98.

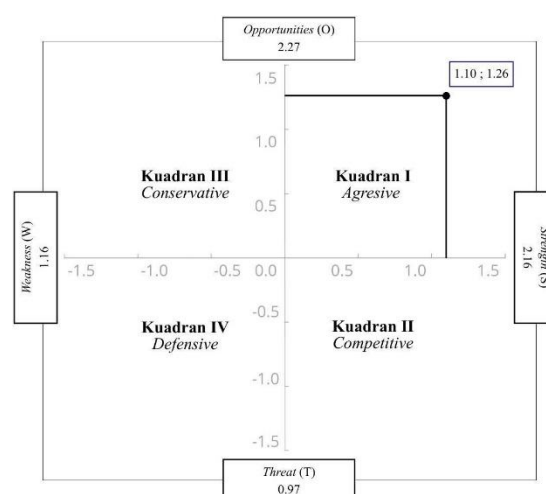
Diagram SWOT

Berdasarkan skor yang telah diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS, analisis kemudian dilanjutkan dengan penyusunan diagram SWOT dengan tujuan untuk mengidentifikasi posisi strategis perusahaan secara lebih komprehensif. Hasil perhitungan kedua titik tersebut selanjutnya digunakan untuk menentukan posisi perusahaan pada kuadran SWOT yang sesuai.

$$\begin{aligned}
 1. \quad \text{Titik X} &= \text{Total Faktor Kekuatan} - \text{Total Faktor Kelemahan} \\
 &= 2,21 - 1,11 \\
 &= 1,10
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \quad \text{Titik Y} &= \text{Total Faktor Peluang} - \text{Total Faktor Ancaman} \\
 &= 2,24 - 0,98 \\
 &= 1,26
 \end{aligned}$$

Sehingga dapat dihasilkan titik koordinat yaitu (1,10 ; 1,26). Berikut dibawah ini merupakan gambar diagram analisis SWOT pada Sejauh Mata Memandang:



Gambar 3. Diagram Matriks SWOT Sejauh Mata Memandang
Sumber: Diolah penulis (2026)

Pada **Gambar 4** posisi Sejauh Mata Memandang berada pada kuadran I yang menunjukkan kondisi perusahaan berada pada strategi agresif atau *Strength - Opportunities (SO)*. Kuadran tersebut menunjukkan bahwa Sejauh Mata Memandang memiliki kekuatan internal yang signifikan serta

peluang eksternal yang luas sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendukung ekspansi pasar ke Jepang. kekuatan utama SMM yaitu menggunakan material ramah lingkungan bersertifikat, identitas budaya Indonesia, dan ekuitas merek yang kuat, dioptimalkan untuk memanfaatkan peluang eksternal berupa tingginya *willingness to pay* konsumen Jepang, preferensi desain minimalis-fungsional, dan fasilitas tarif 0% IJEPA. Implikasi strategisnya adalah SMM tidak perlu mengubah *brand identity* untuk memasuki pasar Jepang, yang dibutuhkan adalah adaptasi kepatuhan regulasi (sertifikasi dan Eco Mark) dan penguatan komunikasi nilai keberlanjutan dalam bahasa dan konteks budaya Jepang.

Analisis STDP

1. Segmenting

- S₁ – Eco-active Gen Z* (≤28 tahun) konsumen urban metropolitan (Tokyo, Osaka, Yokohama) yang menjadikan *sustainability* sebagai norma, ekspresif, dan *identity-driven*. Berbelanja via *social commerce*, cepat mengadopsi brand baru, dan aktif berbagi pengalaman. Mencari produk *organic cotton/biobased* yang *stylish*, transparan, dan tetap *fashionable*.
- S₂ – Conscious Millennials* (29–48 tahun) *tech-savvy* dan *authenticity-seeking* dengan *sustainability* sebagai gaya hidup. Aktif riset online, responsif terhadap *storytelling brand*, dan memiliki *word-of-mouth* yang kuat. Mengutamakan *eco-material*, *ethical production*, dan desain unik bernarasi dengan transparansi brand yang jelas.
- S₃ – Responsible Professionals* (49–61 tahun) konsumen rasional dan kritis di kota metropolitan/suburban dengan daya beli stabil. Melakukan *planned purchase*, selektif, dan loyal jika *trust* tinggi. Menghindari *fast fashion* dan mencari produk *durable*, fungsional, desain minimalis/*timeless* dengan *good value for money*.
- S₄ – Green Mature Consumers* (62–80 tahun) konsumen *value-driven* yang mengutamakan kualitas dan fungsi di atas tren. Sangat selektif, memilih produk organik, dan loyal pada brand bertanggungjawab. Preferensi pada *natural fiber*, *premium quality*, *timeless design*, dan *ethical production*.

2. Targeting

Analisis *targeting* dilakukan dengan mempertimbangkan tiga indikator utama, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, serta kesesuaian dengan sumber daya perusahaan.

Tabel 6. Analisis *Targeting* Segmen Pasar *Fashion* Jepang

Segmen	Size Growth	Daya Tarik Struktural	Strategic Fit dengan Perusahaan	Potensi Margin
S ₁	Tinggi	Sedang	Tinggi	Sedang
S ₂	Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	Tinggi
S ₃	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi
S ₄	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang

Sumber : Diolah penulis (2026)

Berdasarkan **Tabel 6** hasil segmentasi pasar yaitu segmen *Conscious Millennials* Gen Y (S₂) dengan usia 29 - 48 tahun muncul sebagai target utama yang paling potensial. Segmen tersebut memiliki kombinasi ukuran pasar yang besar, pertumbuhan yang tinggi, daya beli kuat, serta tingkat kesadaran keberlanjutan yang telah menjadi bagian dari gaya hidup.

3. Differentiation & Positioning

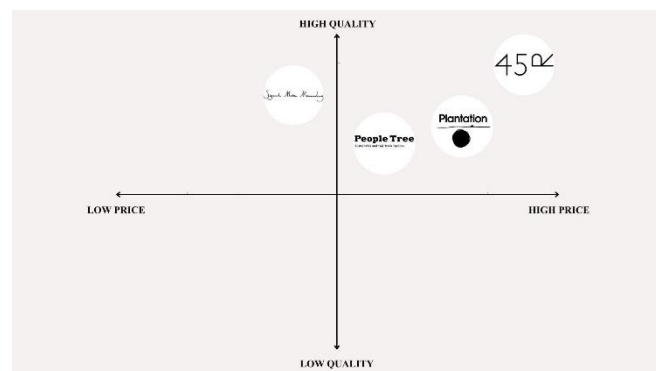
Dibandingkan tiga kompetitor utama di pasar Jepang, SMM memiliki profil diferensiasi yang paling menyeluruh:

- Product*: SMM memadukan beragam material ramah lingkungan (katun organik,

TENCEL™, tekstil daur ulang) dengan pewarna alami dan desain *timeless* bernarasi budaya Indonesia. People Tree fokus pada katun *organik fair trade*, 45R pada *craftsmanship* tekstil premium, dan Plantation pada kenyamanan fungsional minimalis.

- b. *Service*: SMM dan 45R sama-sama transparan soal proses produksi, namun SMM melangkah lebih jauh dengan *after sales care* (perawatan & daur ulang) serta workshop dan kampanye komunitas aktif yang tidak dimiliki Plantation maupun People Tree secara penuh.
- c. *Channels*: Keempat brand aktif di online dan media sosial, namun SMM memiliki keunikan melalui kehadiran di pameran dan *pop-up* bertema *sustainability* yang memperkuat identitas mereknya secara langsung.
- d. *People*: SMM dan People Tree sama-sama mengedepankan keterlibatan artisan dan teknik produksi tradisional berbasis komunitas. SMM melibatkan lebih dari 2.000 artisan lokal di 19 kabupaten sekaligus memberdayakan komunitas perempuan.
- e. *Image*: SMM membangun identitas melalui storytelling sosial-lingkungan yang konsisten dan melekat pada setiap produk. People Tree bermain di citra *global justice*, 45R pada filosofi *craftsmanship* Jepang, dan Plantation pada gaya hidup *slow living* minimalis.

Dengan karakteristik tersebut, Sejauh Mata Memandang diposisikan sebagai *sustainable fashion* berbasis nilai budaya dan dampak sosial, yang menasar konsumen perempuan *conscious millennials* (29–48 tahun) dengan kepedulian terhadap etika produksi dan keberlanjutan. Posisi ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif merek tidak hanya terletak pada fungsi produk, tetapi juga pada makna dan nilai yang ditawarkan. Untuk memvisualisasikan perbedaan posisi tersebut, selanjutnya disusun *positioning map* antara Sejauh Mata Memandang dan ketiga pesaing di pasar Jepang.



Gambar 5. Positioning map SMM dan tiga brand pesaing di pasar Jepang

Sumber: Diolah penulis (2026)

Strategi Green Marketing Mix

Implementasi *green product* SMM mencakup komitmen keberlanjutan internal dan kepatuhan regulatif pasar Jepang. Sejauh Mata Memandang menggunakan material berbasis serat alami dan daur ulang, katun organik, TENCEL™, hemp, linen, hingga komposisi 100% benang daur ulang yang diperkuat dengan sertifikasi B-Corp dan OEKO-TEX sebagai bentuk kredibilitas keberlanjutan. Sistem produksi terbatas diterapkan untuk mengendalikan *overproduction* sekaligus meminimalkan limbah tekstil, sementara desain *timeless* berkontribusi pada perpanjangan umur pakai produk, selaras dengan prinsip efisiensi sumber daya dan *circular economy* (Dahlstrom, 2011). Ekspansi ke pasar Jepang menuntut pemenuhan sertifikasi *Japan Industrial Standards* (JIS) melalui pengujian laboratorium dan evaluasi sistem manajemen mutu, menerapkan pelabelan perawatan berbahasa Jepang sesuai JIS L0001, serta memastikan kemasan produk memuat identifikasi material yang memudahkan pemilahan limbah. Penyesuaian ukuran produk ke standar tubuh konsumen Jepang (S-3L) juga diperlukan guna meminimalkan tingkat pengembalian produk. Selain itu,

perolehan Eco Mark dari *Japan Environment Association* berpotensi memperkuat persepsi kualitas dan diferensiasi produk di benak konsumen Jepang (Hendra et al., 2023).

Strategi *green price* SMM didasarkan pada pendekatan *value fit*, di mana harga mencerminkan keseluruhan nilai keberlanjutan produk, bukan sekadar kalkulasi margin komersial. Secara domestik, produk SMM berada di *segmen middle-premium* dengan rentang Rp750.000–Rp8.500.000, diposisikan sebagai *affordable sustainable fashion* bagi konsumen menengah ke atas. Untuk ekspansi ke pasar Jepang, estimasi harga dihitung berdasarkan komponen *green cost* secara menyeluruh, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Estimasi Perhitungan Strategi *Green Price* Ekspor SMM ke Pasar Jepang (per 1 produk HS Code 620630)

Komponen <i>Green Cost</i>	Estimasi Biaya (Rp)	Keterangan
Estimasi Harga Pokok Produksi (HPP)	Rp. 550.000	Perkiraan biaya produksi per potong
Margin keuntungan	Rp. 550.000	<i>Mark up 50%</i>
Harga jual brand di Indonesia	Rp. 1.100.000	HPP + <i>Mark up 50%</i>
Biaya pengiriman internasional	Rp. 23.084	Estimasi biaya pengiriman ke Jepang dengan pengiriman LCL sebanyak 2000 unit
Sertifikasi dan label (JIS, Eco Mark)	Rp. 29.735	Alokasi biaya sertifikasi tahunan dibagi volume produksi (2000/tahun)
<i>Subtotal landed cost</i>	Rp. 1.152.819	Biaya masuk distributor Jepang (Harga jual di Indonesia + Biaya Pengiriman + Sertifikasi <i>Labeling</i>)
<i>Import agent</i> (10%)	Rp. 115.282	<i>Handling</i> impor
Harga masuk United Arrows	Rp. 1.268.101	Harga jual SMM ke UA (Subtotal landed cost + <i>Import agent</i>)
United Arrows consignment (35%)	Rp. 682.824	<i>Margin</i> United Arrows sebagai <i>select shop</i>
Total harga jual ke konsumen Jepang	Rp. 1.950.924	
Konversi ke Yen	¥18.134	

Sumber: Diiolah penulis (2026)

Berdasarkan **Tabel 7** estimasi harga jual akhir produk "Ombak Laut" Lombok Blouse di pasar Jepang melalui skema konsinyasi dengan United Arrows mencapai ¥18.134 per unit (kurs Rp15.685/JPY, Maret 2026). Harga ini merupakan akumulasi seluruh komponen *green cost* mulai dari HPP berbasis material berkelanjutan, *margin value-based premium 50%*, logistik internasional, sertifikasi JIS dan Eco Mark, *import agent*, hingga *consignment margin* yang mencerminkan bahwa premium harga bukan semata orientasi komersial, melainkan konsekuensi langsung dari praktik produksi yang etis dan kepatuhan standar lingkungan internasional. Efisiensi lebih lanjut dapat diraih melalui fasilitas tarif bea masuk 0% skema IJEPa.

Angka ¥18.134 bersifat representatif untuk satu produk *entry-level* SMM, mengingat lini produk SMM secara keseluruhan memiliki rentang harga domestik Rp750.000–Rp8.500.000, sehingga struktur *green price* di pasar Jepang pada dasarnya fleksibel mengikuti kompleksitas dan kandungan nilai artisan tiap produk. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik *conscious millennials* Jepang yang semakin mengutamakan transparansi rantai pasok dalam keputusan pembelian, sekaligus membuka peluang bagi SMM untuk masuk secara bertahap dari segmen *accessible* menuju segmen premium seiring berkembangnya ekuitas merek di pasar Jepang.

Strategi *green place* dirancang melalui skema distribusi tidak langsung dengan melibatkan importir dan retailer lokal guna menyederhanakan proses kepabeanan dan sertifikasi. Pengiriman dilakukan secara konsolidasi (*low emission shipment*) untuk menekan intensitas emisi per unit sekaligus menciptakan efisiensi biaya logistik. Setelah tiba di pasar tujuan, distribusi diteruskan melalui retailer strategis dan platform e-commerce lokal guna memperpendek jarak *last-mile delivery*. Dengan demikian, *green place* SMM tidak sekadar menjadi strategi distribusi, melainkan instrumen keberlanjutan yang terintegrasi dari hulu ke hilir rantai pasok.



Gambar 6. Alur Distribusi Berkelanjutan Sejauh Mata Memandang
Sumber: Diolah penulis (2026)

Salah satu kanal distribusi yang paling potensial adalah United Arrows, *premium select shop* di Jepang yang mengusung konsep kurasi brand global dengan pendekatan desain minimalis, *timeless*, dan berorientasi kualitas material. Model bisnis United Arrows yang berbasis *curated buying system* memungkinkan brand internasional masuk melalui mekanisme *consignment*, *seasonal buying*, maupun *pop-up collaboration*. Karakter konsumennya perempuan urban kelas menengah atas dengan preferensi pada produk *sustainable* dan bernilai cerita sangat selaras dengan *positioning* SMM, sehingga penempatan produk di United Arrows dinilai tepat untuk menjaga eksklusivitas merek sekaligus mendukung strategi *green marketing* yang terkurasi. Secara keseluruhan, integrasi antara *localized supply chain* berbasis komunitas, logistik konsolidasi lintas negara, dan distribusi melalui retailer premium yang terkurasi menjadikan *green place* sebagai instrumen keberlanjutan yang beroperasi dari hulu ke hilir menekan jejak karbon, menciptakan efisiensi biaya, sekaligus memperkuat posisi SMM sebagai merek *fashion* berkelanjutan di pasar Jepang.

Strategi *green promotion* SMM mengintegrasikan fungsi komersial dan edukatif melalui dua pendekatan utama. Secara digital, SMM memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk *story telling visual* dan *brand awareness*, Line sebagai saluran pemasaran langsung berbasis katalog dan promosi personal, serta X untuk membangun percakapan publik seputar isu keberlanjutan. Pendekatan ini relevan mengingat tingginya penetrasi media sosial di Jepang, seperti Line (81,6%), X (47%),

Instagram (45,6%), dan TikTok (26,5%) serta besarnya nilai transaksi *fashion online* yang mencapai USD 38,80 miliar (Digital Report Japan, 2025).

Karakteristik konsumen Jepang yang selektif dan berorientasi pada pengalaman langsung, promosi digital perlu diimbangi dengan kehadiran fisik melalui *pop-up* store dan pameran *sustainability*. Beberapa pameran strategis yang dapat diikuti SMM antara lain Sustainable Material Expo (Osaka, Tokyo, Nagoya), Sustainable Fashion Expo (Tokyo Big Sight), dan SDGs Week EXPO (Tokyo, Desember). Kombinasi antara promosi digital dan experiential ini memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan produk, merasakan kualitas material, dan memahami nilai keberlanjutan SMM secara menyeluruh yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian di pasar Jepang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa SMM memiliki kesiapan strategis untuk memasuki pasar Jepang. Posisi SWOT pada kuadran I dengan koordinat (1,10; 1,26) menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan berupa penggunaan material ramah lingkungan, citra sustainable fashion berbasis budaya Indonesia, kontribusi artisan di 19 wilayah Indonesia, serta proposisi *value for money* secara nyata mampu merespons peluang eksternal yang terbuka melalui fasilitas tarif 0% skema IJEPA dan meningkatnya kesadaran konsumen Jepang terhadap kesadaran konsumen Jepang terhadap produk berkelanjutan. Segmen *conscious millennials* (29–48 tahun) terpilih sebagai target utama berdasarkan kombinasi pasar yang besar, daya beli kuat, dan kesesuaian tertinggi dengan nilai yang ditawarkan SMM. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kerangka *green marketing* untuk ekspansi ke pasar Jepang dengan menggunakan analisis PESTLE, Porter Five Forces, SWOT, dan STDP untuk menghasilkan rekomendasi strategi yang komprehensif bagi brand fashion berkelanjutan. Terdapat beberapa rekomendasi strategi bisnis yang perlu dilakukan oleh SMM. Pertama, SMM perlu segera mengajukan sertifikasi JIS dan Eco Mark sebagai persyaratan memasuki pasar Jepang. Kedua, distribusi melalui *select shop* premium seperti United Arrows dikombinasikan melalui pameran *sustainability* dan promosi digital berbasis *storytelling*. Penelitian ini memiliki keterbatasan informan internal perusahaan dalam pengumpulan data primer, estimasi harga dan struktur biaya yang disusun bersifat proyektif berdasarkan data sekunder, sehingga validitasnya perlu diuji melalui implementasi nyata di lapangan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan survei atau wawancara langsung kepada konsumen Jepang guna memvalidasi penerimaan terhadap produk SMM, mengkaji efektivitas strategi *green marketing* setelah implementasi aktual.

REFERENSI

- Basiroen, V. J., Wahidiyat, M. P., & Kalinemas, A. (2023). Dampak Lingkungan dari Fast Fashion: Meningkatkan Kesadaran di Kalangan Milenial Melalui Media Sosial. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 8(1), 113–128. <https://doi.org/10.25105/jdd.v8i1.16694>
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. South-Western / Cengage Learning.
- Hakim, I., & Jamalulail, J. (2025). The Implementation of Slow Fashion Brand Awareness on Instagram: “Sejauh Mata Memandang.” *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IX(II), 1494–1504. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.9020122>
- Hazarika, M., & Kalita, B. B. (2024). Development of Nonwoven Fabric Using Textile Waste and its Characterization. *The Journal of Research ANGRAU*, 52(2), 78–85. <https://doi.org/10.58537/jorangu.2024.52.2.08>
- Hendra, Rinda Yanti, Audita Nuvriasari, Harto, B., Kakanita Ari Puspitasari, Setiawan, Z., Susanto, D., Titik Desi Harsoyo, & Rahmat Syarif. (2023). *Green Marketing For Business*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Siaran Pers: Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Capai 55,65 Persen dari Target Tahun 2024*. Kemenparekraf.go.id; Kemenparekraf/Baparekraf RI. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-nilai-tambah-ekonomi-kreatif-capai-5565-persen-dari-target-tahun-2024>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The Environmental Price of Fast Fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(1), 189–200. <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0054-x>
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing : strategies, tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf ; San Francisco, Calif.
- Pinto, V. C. D., & Mizrachi, M. P. (2025). The Health Impact of Fast Fashion: Exploring Toxic Chemicals in Clothing and Textiles. <https://doi.org/10.20944/preprints202504.1417.v1>
- Rahayu Budhi Handayani. (2022). Analisis Pengembangan Desain Fashion Berkelanjutan di Indonesia. *Narada: Jurnal Desain Dan Seni*, 9(1), 95–104. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/narada/article/view/14939/5641>
- Yuliati, L., Komariyah, S., & Khatimah, D. A. K. (2023). Analysis of Implementation Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA) Toward Export Value Growth in Indonesia. *Jurnal Economia*, 19(1), 25–37. <https://doi.org/10.21831/economia.v19i1.48052>