

Abstrak

Sustainability telah menjadi isu sentral yang diperhatikan oleh pemerintah dan pelaku bisnis. Kesadaran akan pentingnya aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial meningkat pesat seiring dengan munculnya berbagai permasalahan terkait keberlanjutan. Hal ini mendorong bisnis, baik berskala kecil maupun besar, untuk mengadopsi pemasaran berkelanjutan. Sejauh Mata Memandang, sebuah merek fashion berkelanjutan dari Indonesia, berhasil mengintegrasikan pemasaran berkelanjutan ke dalam strategi promosi produk mereka.

Studi kasus kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplorasi strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh Sejauh Mata Memandang. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja dari jurnal "Entrepreneurial insights into sustainable development: a case study of UK music festivals" untuk mengkaji pendekatan dan praktik yang dilakukan oleh merek tersebut dalam mencapai keberlanjutan. Data primer dikumpulkan dari tiga anggota internal Sejauh Mata Memandang dan tujuh anggota komunitas yang mempraktikkan gaya hidup berkelanjutan.

Walaupun penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, temuan yang muncul juga mengungkapkan beberapa aspek baru seperti lingkungan mikro, pengetahuan, pameran, kolaborasi, dan *upcycling*. Dengan fokus pada internal Sejauh Mata Memandang dan dua kelompok usia (Gen-Z dan milenial), penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai langkah-langkah yang diambil oleh Sejauh Mata Memandang dalam menerapkan pemasaran berkelanjutan untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang pendapat dari kedua kelompok tersebut terhadap implementasi keberlanjutan yang dilakukan oleh Sejauh Mata Memandang. Mayoritas peserta FGD melihat Sejauh Mata Memandang sebagai salah satu merek fashion berkelanjutan yang terus berinovasi dan memberikan contoh yang baik dalam penerapan isu-isu keberlanjutan dengan adanya laporan keberlanjutan yang transparan di website mereka.

Abstract

Sustainability has become a central issue for governments and businesses. Awareness of the importance of environmental, economic, and social aspects has increased rapidly due to the emergence of various sustainability-related problems. This has encouraged businesses, both small and large, to adopt sustainable marketing. Sejauh Mata Memandang, a sustainable fashion brand from Indonesia, has successfully integrated sustainable marketing into their product promotion strategy.

This qualitative case study aims to analyze and explore the sustainable marketing strategies implemented by Sejauh Mata Memandang. The study uses the framework from the journal "Entrepreneurial insights into sustainable development: a case study of UK music festivals" to examine the approaches and practices undertaken by the brand in achieving sustainability. Primary data were collected from three internal members of Sejauh Mata Memandang and seven community members who practice sustainable lifestyles.

Although this study aligns with previous research, the findings also reveal new aspects such as the micro environment, knowledge, exhibitions, collaboration, and upcycling. Focusing on Sejauh Mata Memandang's internal team and two age groups (Gen-Z and millennials), this research provides detailed insights into the steps taken by Sejauh Mata Memandang in implementing sustainable marketing to promote their products. Additionally, the study offers insights into the opinions of both groups regarding the sustainability practices implemented by Sejauh Mata Memandang. The majority of FGD participants view Sejauh Mata Memandang as a leading sustainable fashion brand that continues to innovate and set a good example in the application of sustainability issues, as demonstrated by their transparent sustainability reports available on their website.