DINAMIKA
JURNAL DINAMIKA ADMINISTRASI BISNIS

Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis
Vol. 12. No. 1, Juni 2026
ISSN: 2722-1644
https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/

ANALISA KESESUAIAN *VALUE PROPOSITION* MENGGUNAKAN VALUE PROPOSITIN CANVAS (VPC) (Studi Pada Merek Sejauh Mata Memandang)

Ganis Almaira

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hang Tuah, Surabaya
ganis.fisip21@hangtuah.ac.id

ABSTRACT

The fashion industry in Indonesia *has experienced significant growth over the past five years. According to a press release by the Ministry of Industry of the Republic of Indonesia, the Textile and Apparel Industry sector recorded a positive growth rate of 2.64% (year on year) in the first quarter of 2024, based on data from* BPS. *This rapid development in the fashion business has also brought about new challenges, particularly shifts in consumer preferences toward more environmentally friendly fashion products, along with the emergence of numerous local fashion brands that promote sustainability. This study aims to analyze the alignment between the value proposition offered by the brand* Sejauh Mata Memandang *and the needs and expectations of its customers using the Value Proposition Canvas (VPC) approach. The analysis is conducted by comparing data on the brand's value proposition with the customer profile of* Sejauh Mata Memandang. Sejauh Mata Memandang *'s products not only meet customers' functional needs but also create emotional and social value, such as feelings of pride, satisfaction, and involvement in a sustainable lifestyle.*

Keywords*: Value Proposition Canvas (VPC), Value Map, Customer Profile, Fashion Industry, Sustainable Fashion, Sustainability, Sejauh Mata Memandang*

ABSTRAK

Industri fashion di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Dalam siaran pers Kementrian Perindustrian Republik Indonesia disampaikan bahwa pertumbuhan pada sektor Industri Tekstil dan Pakaian Jadi tumbuh positif pada triwulan pertama 2024 hingga 2,64% (year on year) berdasarkan data dari BPS. Tingginya kegiatan bisnis pada industri fashion ini tidak luput menimbulkan masalah baru yang diikuti dengan perubahan minat masyarakat terutama pada pemilihan produk fashion yang lebih ramah lingkungan, serta hadirnya banyak merek fashion lokal baru yang lebih ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesesuaian antara value proposition yang ditawarkan oleh merek Sejauh Mata Memandang dengan kebutuhan dan harapan pelanggan menggunakan pendekatan Value Propositio Canvas (VPC). Hal ini dilakukan dengan membandingkan data mengenai value proposition yang ditawarkan dan customer profile dari Sejauh Mata Memandang. Produk Sejauh Mata Memandang tidak hanya menjawab kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga menciptakan nilai emosional dan sosial, seperti rasa bangga, puas, dan keterlibatan dalam gaya hidup berkelanjutan.

Kata Kunci: Value Proposition Canvas (VPC), Peta Nilai, Profil Pelanggan, Industri *Fashion*, *Fashion* Berkelanjutan, Keberlanjutan, Sejauh Mata Memandang

PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Hal ini salah satunya ditunjukan oleh tingginya permintaan dan pembelian pada kategori *fashion* dan aksesorinya pada 2021-2022. Berdasarkan survey yang dilakukan Kredivo dan Katadata Insight Center, *fashion* dan aksesorinya menjadi salah satu barang dengan jumlah permintaan dan pembelian yang cukup tinggi di Indonesia. Pada "Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023" oleh Kredivo dan Katadata Insight Center, kategori *fashion* dan aksesori berada pada urutan nomor dua sebagai kategori barang yang paling banyak dibeli konsumen selama 2021-2022.

Tabel 1 Jumlah Transaksi Berdasarkan Kategori Produk

Kategori	2021	2022
Pulsa dan voucher	23.4%	24.9%
Fashion dan aksesorisnya	17.3%	16.3%
Kesehatan dan kecantikan	13.9%	14.3%
Peralatan rumah tangga	10.5%	10%
Makanan	7.7%	6.9%
Gadget dan aksesorisnya	6.4%	6.4%
Olahraga, mainan, dan hobi	6.6%	6.3%
Otomotif	4.5%	4.4%
Anak dan bayi	3.7%	3.9%
Peralatan kantor dan belajar	2.6%	3.2%
Elektronik	2%	2.1%
Komputer dan aksesorisnya	1.3%	1.4%
Pesawat, hotel, dan perjalanan	0.1%	0.1%

Sumber: Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023.

Kategori *fashion* dan aksesori ini berada pada urutan ke-dua setelah pulsa dan vo2.ucher dengan persentase sebesar 17.3% pada 2021, dan 16.3% pada 2022. Kategori fashion masih berada pada urutan ke-dua pada 2022 meskipun mengalami penurunan hingga 10% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Besarnya minat pembelian produk *fashion* masyarakat Indonesia ini diikuti dengan perkembangan industri *fashion* di Indonesia yang cukup tinggi. Dalam siaran pers Kementrian Perindustrian Republik Indonesia disampaikan bahwa pertumbuhan pada sektor Industri Tekstil dan Pakaian Jadi tumbuh positif pada triwulan pertama 2024 hingga 2,64% (*year on year*) berdasarkan data dari BPS. Dengan begitu peningkatan performa ini juga turut mengerek kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, yaitu sebesar 19,28 % (*year on year*), atau naik dari periode yang sama di tahun 2023 yang mencapai 18,57 % (Kemenperin, 2024). Persaingan yang ketat pada industri *fashion* lokal ini tentunya mengharuskan perusahaan untuk menampilkan keunikan dan *value* (nilai) produk untuk dapat bertahan dan bersaing.

Isnaini (2023) dalam penelitiannya menyampaikan dari data yang dikumpulkan bahwa 40% konsumen sangat setuju memilih produk ramah lingkungan yang dapat memberikan kontribusi positif bagi lingkungan yang mana penjualan berdampak positif bukan hanya untuk prodosen saja namun berdampak positif juga untuk lingkungan. Dengan pendekatan inovatif ini, merek-merek lokal tidak hanya menjawab tantangan lingkungan, tetapi juga membangun identitas unik dengan menerapkan konsep keberlanjutan. Hal ini menjadi peluang perusahaan fashion dalam menciptakan produk dengan nilai yang dapat menjawab tantangan perubahan kebutuhan ini sehingga

akan terbentuk value dan identitas merek yang unik.

Osterwalder (2010) mengatakan bahwa value proposition adalah seperangkat manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah pelanggan. Atau dengan kata lain value proposition adalah alasan mengapa pelanggan memilih suatu produk atau layanan. *Value* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan menjadi elemen kunci dalam model bisnis sebagai penghubung antara kebutuhan pelanggan dan solusi yang ditawarkan perusahaan.

Tabel 2 Daftar Merek Fashion Lokal yang Menerapkan Konsep Keberlanjutan

No	Merek	Tahun Berdiri	Jumlah Pengikut Instagram
1.	Sejauh Mata Memandang	2014	± 246.000
2.	Kana Goods	2014	± 39.400
3.	Imaji Studio	2015	± 16.900
4.	Cinta Bumi Artisan	2015	± 16.400
5.	Sukkha Citta	2016	± 64.400
6.	Semilir	2018	± 7.400
7.	Osem	2018	± 3.400
8.	Lanivatti	2020	± 8.900

Sumber: Data diolah penulis (April, 2025)

Dari beberapa mereka *fashion* lokal Indonesia di atas, Sejauh Mata Memandang merupakan salah satu merek yang didirikan lebih lama dari beberapa merek lainnya. Sejauh Mata Memandang merupakan salah satu merek dari banyak merek di atas yang dikenal telah menerapkan konsep yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan serta berakar pada lingkungan dan kecintaan terhadap budaya Indonesia. Sejauh Mata Memandang adalah label tekstil Indonesia yang didirikan oleh Chitra Subyakto pada tahun 2014 dengan mengusung konsep slow fashion yang berkelanjutan dan produk-produk yang terinspirasi dari kekayaan budaya Indonesia. Sejauh Mata Memandang memproduksi kain, pakaian, dan aksesorinya dengan menggunakan teknik tradisional seperti batik tulis, batik cap, sablon, dan tenun ikat serta teknik cetak modern dengan bahan dan pewarnaan alami dan yang bersertifikasi ramah lingkungan.

Per Apil 2025, Sejauh Mata Memandang telah memiliki ± 252.000 pengikut pada akun sosial media Instagram, sejak didirikan pada 2014 lalu. Rating dan ulasan pada aplikasi belanja seperti Shopee dan Tokopedia milik Sejauh Mata Memandang juga tergolong sangat baik dengan 99% pelanggan puas dan memberikan bintang lima pada kolom penilaian. Hal tersebut mencerminkan keberhasilan merek Sejauh Mata Memandang dan bukti bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan dipercaya oleh konsumennya. Selain itu melalui program Shopee ekspor produk-produk yang ditawarkan Sejauh Mata Memandang saat ini telah mulai memperluas jangkauannya ke pasar Singapura dan Malaysia (Fitiriani, 2022).

Osterwalder (2010) menyatakan bahwa *value proposition* adalah agregasi, atau kumpulan, manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan yang dapat memecahkan masalah pelanggan atau memenuhi kebutuhan mereka, dan terdiri dari kombinasi produk atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Novel (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Value Proposition Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty", hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa *value proposition* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian ini *value* produk

menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menggunakan produk dan merasa terpuaskan serta membangun loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis model bisnis dari Sejauh Mata Memandang dengan menggunakan Value Proposition Canvas (VPC), dengan fokus pada evaluasi apakah nilai yang diberikan oleh merek ini sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Hal ini dilakukan dengan membandingkan *value map* yang dimiliki dengan *customer profile* dari target pasar Sejauh Mata Memandang. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diidentifikasi keselarasan antara proposisi nilai yang ditawarkan dan harapan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran atau marketing dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas promosi atau penjualan, melainkan mencakup seluruh proses yang dimulai dari identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, perancangan produk bernilai, hingga penciptaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012).

Rangkuti (2006) menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi (Rangkuti, 2006). Lebih lanjut, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa inti dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (meeting needs profitably), di mana perusahaan harus mampu menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan bisnisnya.

Model Bisnis

Osterwalder & Pigneur (2010) dalam buku "Business Model Generation", menjelaskan bahwa model bisnis adalah gambaran alasan kerangka bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Sementara itu pemodelan bisnis adalah proses merancang, menggambarkan, dan menguji bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Pengetahuan model bisnis pada awalnya dipakai guna menyampaikan suatu gagasan bisnis dan wirausaha yang detail dan rumit dalam jangka waktu yang cepat untuk calon pemodal (Zott et al., 2011).

Menurut Schallmo (2013) model bisnis adalah logika dasar perusahaan yang menggambarkan nilai yang diciptakan untuk pelanggan dan mitranya, bagaimana nilai tersebut diciptakan, dan bagaimana nilai yang diciptakan mengalir kembali ke perusahaan sebagai pendapatan. Nilai yang diciptakan memungkinkan untuk diferensiasi dari pesaing, konsolidasi hubungan pelanggan, dan realisasi keunggulan kompetitif. Model bisnis adalah dokumen atau strategi yang menguraikan bagaimana bisnis atau organisasi memberikan nilai kepada pelanggannya (Landry, 2020). Sementara itu Kopp (2020) menjelaskan model bisnis sebagai rencana tingkat tinggi suatu perusahaan untuk mengoperasikan bisnis secara menguntungkan di pasar tertentu. Model bisnis mengidentifikasi produk atau layanan yang akan dijual oleh bisnis, target pasar yang diidentifikasi, dan biaya yang diantisipasi.

Industri Fashion

Fashion atau mode menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ragam atau cara dan bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu mengenai pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan lain sebagainya. Menurut Barnard (2007), fashion dari sisi etimologi berhubungan erat dengan sebuah kata dari

Bahasa Latin, yaitu *factio* yang berarti membuat (Tjandra, 2020). Menurut Poppy Dharsono tokoh fashion Indonesia, fashion merupakan kecenderungan gaya yang sedang digemari pada saat itu dan berlaku dalam jangka waktu tertentu (Lubis, 2021). Lubis (2021) juga menjelaskan pengertian *fashion* sebagai setiap mode pakaian atau perhiasan yang popular selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu.

Menurut Collins dalam Kornelis (2022) industri *fashion* memiliki definisi sebagai "*the industry that deals with the world of fashion*" yang berarti, industri yang berhubungan dengan dunia *fashion.* Dunia *fashion* yang dimaksud disini mencakup segala hal yang berhubungan dengan manufaktur pakaian mulai dari proses desain, produksi, distribusi dan komersialisasi (Kornelis, 2022). Definisi lain menyebutkan industri fashion sebagai proses pembuatan suatu gaya berpakaian dari ide-ide kreatif yang ada sehingga dari pembuatan gaya berpakaian tersebut terciptalah suatu tren yang menjadi populer di kalangan masyarakat.

Keberlanjutan/Sustainability

U.S. Environmental Protection Agency (USEPA) menyebutkan "*Sustainability is based on a simple principle: Everything that we need for our survival and well-being depends, either directly or indirectly, on our natural environment. To pursue sustainability is to create and maintain the conditions under which humans and nature can exist in productive harmony to support present and future generations."* Yang artinya *sustainability* (keberlanjutan) adalah prinsip yang mendasari upaya untuk menciptakan dan mempertahankan kondisi di mana manusia dan alam dapat hidup dalam harmoni produktif, mendukung kebutuhan generasi saat ini dan masa depan. *Sustainable product* tidak hanya berfokus pada proses produksi yang lebih bersih, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan etika dalam rantai pasok.

Sementara itu dalam industri fashion konsep *sustainable fashion* (fashion berkelanjutan) menurut Niinimäki (2013) berfokus pada praktik desain dan produksi yang bertanggung jawab, serta konsumsi dan daur ulang produk fashion yang ramah lingkungan sebagai pendekatan yang mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari industri *fashion*. Niinimäki menekankan bahwa fashion yang berkelanjutan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan dengan mengurangi dampak negatif industri *fashion* melalui pendekatan *fashion* yang mengutamakan kualitas dan keberlanjutan daripada kuantitas.

Value Proposition Canvas (VPC)

Value Proposition Canvas (VPC) menurut Osterwalder et al (2014), dalam buku "Value Proposition Design" yang diterbitkan pada tahun 2014 oleh Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda, dan Alan Smith adalah alat alat yang memudahkan dalam merancang value proposition yang nantinya memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta memastikan adanya *fit* (kesesuaian) antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan

Osterwalder (2010) dalam bukunya yang berjudul "Business Model Generation" menjelaskan makna *value proposition* sebagai penawaran yang menjelaskan manfaat yang akan diterima pelanggan dari produk atau layanan. Ini mencakup alasan mengapa pelanggan harus memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain yang ada di pasar. *Value proposition* yang kuat adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan membantu perusahaan untuk fokus pada apa yang benar-benar penting bagi dalam menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan

Value Proposition Canvas (VPC) terdiri dari dua bagian utama yaitu *value map* (peta nilai) dan *customer profile* (profil pelanggan). Dua bagian utama dari Value Proposition Canvas (VPC) tersebut memiliki masing-masing tiga elemen utama yaitu *product and services* (produk dan layanan), *pain relievers* (penghilang rasa sakit), dan

gain creators (pencipta keuntungan) untuk sisi *value map*. sementara itu terdapat tiga elemen utama berupa customer *jobs* (tugas atau pekerjaan pelanggan), *pains* (rasa sakit atau kesulitan), dan *gains* (keuntungan atau harapan) untuk sisi *customer profile* (Osterwalder et al., 2014).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisa sederhana. Sugiyono (2019) menjelaskan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis model bisnis Sejauh Mata Memandang dengan menggunakan kerangka kerja Value Proposition Canvas (VPC) yang dikembangkan oleh Osterwalder et al (2014). Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi kesesuaian antara nilai yang ditawarkan melalui elemen-elemen dalam value map berupa *product and services* (produk dan layanan), *pain relievers* (penghilang rasa sakit), dan *gain creators* (pencipta keuntungan) dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan yang digambarkan melalui *customer profile*, yang mencakup *customer jobs, pains,* dan *gains.*

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada merek *fahion* lokal Sejauh Mata Memandang yang berkantor pusat di di Jalan Kemang Utara IV No. 48, RT. 6/RW. 1, Bangka, Kec. Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan.

Subjek dan Sumber Informasi

Menurut Emzir (2018), subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian, di mana mereka memberikan data dan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak internal merek Sejauh Mata Memandang dan pelanggan dari merek Sejauh Mata Memandang. Pihak internal dari Sejauh Mata Memandang menjadi informan untuk *value proposition* dalam *value map* yang berada pada sisi kiri value proposition canvas. Sementara itu melalui perspektif pelanggan, penelitian ini mengeksplorasi kebutuhan, tantangan, dan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk Sejauh Mata Memandang, untuk kemudian dianalisis menggunakan kerangka kerja Value Proposition Canvas (VPC).

Informasi dalam penelitian ini salah satunya didapatkan dari wawancara dengan informan yang dipilih menggunakan prosedur *purposive sampling.* Pemilihan informan dengan prosedur ini didasarkan pada kemampuan informan dalam memberikan kontribusi pada pemahaman tentang fenomena yang sedang diteliti (Emzir, 2018). Adapun penelitian ini melibatkan sepuluh informan yaitu satu pihak internal dari Sejauh Mata Memandang, dan enam informan adalah pelanggan Sejauh Mata Memanang.

Tabel 3 Daftar Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Peran	Waktu Wawancara
1.	Aldhita E. Nasution	Tim marketing Sejauh Mata Memandang	Selasa, 17 Juni 2025
2.	Indra Fajar	Tim Sales Sejauh Mata Memandang	Senin, 23 Juni 2025
3.	Tiara Ayu Wijaya	Social Media and Marketing Sejauh Mata Memandang	Senin, 23 Juni 2025

4.	Fe Utomo	Pelanggan	Jumat, Mei 2025
5.	Firda Mustika Sari	Pelanggan	Senin, Mei 2025
6.	Nada Aprillia	Pelanggan	Rabu, 28 Mei 2025
7.	Dita Permatasari	Pelanggan	Senin, 2 Juni 2025
8.	Tasya	Pelanggan	Senin, Mei 2025
9.	Anggun	Pelanggan	Selasa, Juni 2025
10.	Camelia Rhamdhani Hibbatullah	Pelanggan	Selasa, Juni 2025

Sumber: data diolah Penulis

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memegang peranan penting dalam penelitian kualitatif karena menjadi dasar dalam memperoleh informasi yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara alamiah dengan tujuan memahami makna di balik fenomena yang diamati. Dalam penelitian ini digunakan teknik tiangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi dapat dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

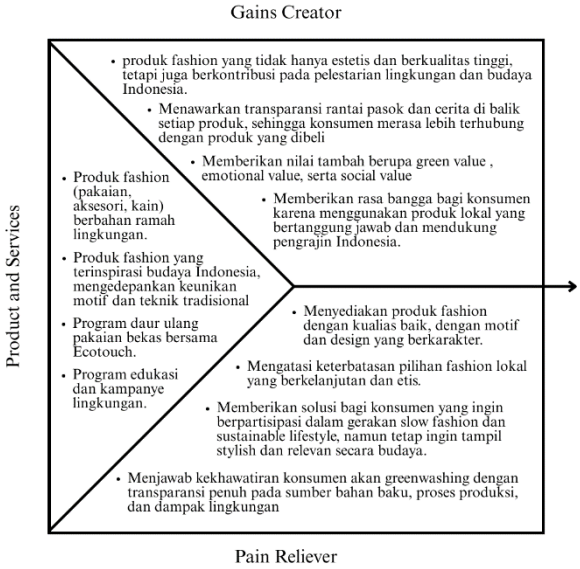
Teknik analisis Data

Setelah data yang diolah cukup memenuhi kebutuhan data penelitian, penulis mulai melakukan proses analisis. Teknik analisis utama yang digunakan yaitu analisis Value Proposition Canvas (VPC) yang bertujuan untuk memotret dan menganalisis kesesuaian antara nilai yang ditawarkan oleh Sejauh Mata Memandang kepada pelanggan. Alat analisis Value Proposition Canvas (VPC) digunakan untuk menjawab tujuan terkait value yang ditawarkan oleh merek Sejauh Mata Memandang.

Value Proposition Canvas (VPC) adalah alat yang memudahkan dalam merancang dan menguji sebuah value proposition yang nantinya memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga diperoleh kesesuaian antara kebutuhan dengan keinginan pelanggan (Osterwalder et al., 2014). Dalam Value Proposition Canvas (VPC) terdapat dua blok yaitu *value map* dan *customer profile*. Pada sisi *value map* berisi *product and services, pain relievers*, dan *gain creator.* Sementara itu pada sisi *customer profile* berisi *customer jobs, pains*, dan *gains*. Oleh karena itu, data yang berasal dari pelanggan dan pihak internal Sejauh Mata Memandang akan dikumpulkan dan dianalisis menjadi satu dalam Value Proposition Canvas (VPC).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Value Map Sejauh Mata Memandang



Gambar 1 Value Map Sejauh Mata Memandang

Sumber: Data diolah Penulis

a. *Product and Services*

Value Map atau peta nilai merupakan salah satu komponen utama dalam kerangka kerja Value Proposition Canvas (VPC) yang

dikembangkan oleh Osterwalder et al. (2014). Komponen ini digunakan untuk mendeskripsikan secara sistematis penawaran nilai (*value proposition*) yang diberikan baik berupa sebuah produk atau layanan kepada segmen pelanggan tertentu. *Value Map* terdiri dari tiga elemen utama, yaitu *products and services, pain relievers,* dan *gain creators.* Dalam konteks penelitian ini, Value Map digunakan untuk menganalisis bagaimana Sejauh Mata Memandang merancang dan menawarkan nilai kepada konsumennya melalui produk dan layanan yang dihadirkan.

Sejauh Mata Memandang menawarkan berbagai lini produk mulai dari pakaian siap pakai untuk pria, wanita, dan anak-anak, kain, hingga aksesori termasuk scarf, masker, tas, topi, hingga pouch yang seringkali dibuat dari limbah kain sisa produksi (*scrap fabric*). Koleksi-koleksi *sustainable fashion product* dari Sejauh Mata Memandang dikelompokkan menjadi tiga tahapan sirkularitas yaitu koleksi BARU, koleksi DAUR, dan koleksi BAUR. Koleksi BARU merupakan koleksi yang dibuat dari bahan-bahan baru menggunakan bahan dan material ramah lingkungan seperti katun ataupun material alami lainnya. Sementara itu koleksi DAUR adalah koleksi yang diciptakan dari bahan-bahan sisa hasil produksi sebelumnya. Koleksi ini memberikan kehidupan baru untuk limbah *fashion* yang ada dengan mengubah menjadi produk baru dengan teknik *patchwork* (teknik menyatukan potongan-potongan kain menjadi kesatuan yang lebih besar) yang juga mempromosikan sirkularitas.

Melalui desaign yang terispirasi dari pakaian-pakaian tradisional Sejauh Mata Memandang juga membuat produk pakaian jadi yang mudah dipakai dalam sehari-hari dengan memberi sentuhan gaya modern di dalamnya. Pada koleksi lain Sejauh Mata Memandang menampilkan kebaya dari kain tenun Gedog khas Tuban, batik cap dengan pola-pola unik, serta tenun sutera Bugis yang memadukan motif dan warna khas Sulawesi Selatan.Selain membuat produk yang ramah lingkungan dan selalu mengususng budaya Indonesia, Sejauh Mata Memandang juga menjalankan program daur ulang pakaian bersama Ecotouch sejak 2021. Melalui program ini, masyarakat dapat mengirimkan pakaian yang sudah tidak layak pakai ke Sejauh Mata Memandang. Pakaian tersebut kemudian dipilah dan diproses menjadi berbagai material daur ulang seperti serat partisi, insulator, peredam suara, benang, hingga kain baru.

b. *Pains Reliever*

Pains Reliever menjelaskan bagaimana suatu produk atau layanan dapat mengurangi maupun menghilangkan rasa sakit atau kesulitan yang dialami pelanggan. hal inni mencakup fitur atau manfaat yang secara langsung mengatasi masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Dalam hal ini dengan menciptakan produk ramah lingkungan dan mengusung budaya Indonesia, Sejauh Mata Memandang berusaha mengatasi keterbatasan pilihan terhadap produk *fashion* lokal yang berkelanjutan dan etis. Hal ini memungkinkan untuk memberikan alternatif bagi konsumen yang mencari produk fashion lokal yang tidak hanya stylish, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

Dalam wawancara, pihak Sejauh Mata Memandang menyatakan, “Kami ingin membantu pelanggan yang mencari produk yang punya nilai lebih, tidak hanya dari sisi estetika, tetapi juga dari segi etika, keberlanjutan, dan cerita di balik produk.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa merek memahami kebutuhan emosional dan nilai dari pelanggannya, dan mencoba menjawabnya melalui positioning produk. Sejauh Mata Memandang menjawab kebutuhan konsumen yang ingin bergaya modis sekaligus berpartisipasi dalam gerakan *slow fashion* dan *sustainable lifestyle* dengan menciptakan koleksi yang ramah lingkungan dan mengusung motif dan desain yang terinspirasi dari budaya Indonesia.

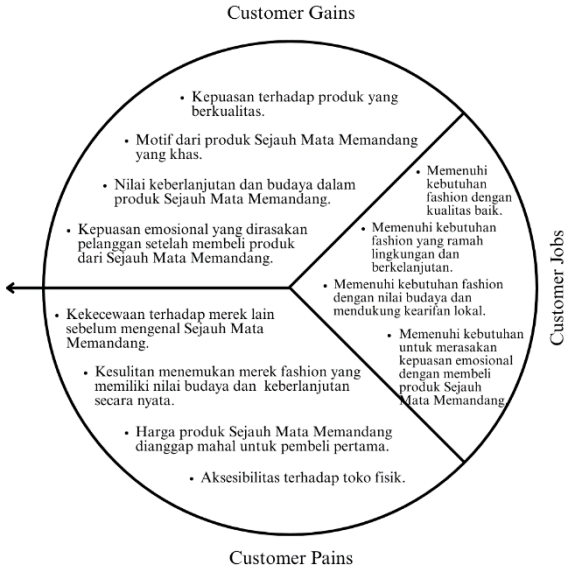
Tidak hanya sekedar memproduksi produk ramah lingkungan dan bernilai budaya, Sejauh Mata Memandang secara konsisten memberikan transparansi mengenai sumber bahan baku, proses produksi, dan dampak lingkungan dari setiap produknya. Sejauh Mata Memandang menjelaskan secara terbuka bahan apa saja yang digunakan seperti katun organik, linen, dan bahan organik lainnya, serat daur ulang, pewarna alami bersertifikat, proses produksi yang melibatkan pengrajin lokal, serta inisiatif daur ulang pakaian bekas. Transparansi dari proses produksi Sejauh Mata Memandang ini diharapkan dapat mengatasi kekhawatiran pelanggan terhadap isu lingkungan dengan transparansi penuh pada sumber bahan baku, proses produksi, dan dampak lingkungan. Salah satu bentuk transparasi ini ditunjukan dengan pemberian *care label* yang berisi informasi rinci mengenai produk yang diterima oleh konsumen.

c. *Gains Creator*

Gains Creator menjelaskan bagaimana produk atau layanan dapat menciptakan keuntungan bagi pelanggan mencakup fitur atau manfaat yang memberikan nilai tambah dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam konteks ini, Sejauh Mata Memandang tidak hanya menawarkan produk fashion ramah lingkungan, tetapi juga memberikan pengalaman emosional dan nilai sosial yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan Sejauh Mata Memandang.

Produk *fashion* dan koleksi yang dibuat menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan yang tidak hanya estetis dan berkualitas tinggi, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan budaya Indonesia menjadi nilai tambah dari produk yang ditawarkan oleh Sejauh Mata Memandang. Dengan begitu setiap produk yang diciptakan tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika dan kenyamanan, namun juga membawa nilai pelestarian lingkungan dan budaya. Transparansi rantai pasok dan proses produksi dari setiap produk yang dibuat oleh Sejauh Mata Memandang juga dapat menambahkan *value* bagi merek *fashion* lokal ini. Hal ini membuat konsumen merasa lebih terhubung secara personal dengan produk yang mereka beli, serta meningkatkan kepercayaan

***Customer Profil* Sejauh Mata Memandang**



Gambar 2 Customer Profile Sejauh Mata Memandang

Sumber: Data diolah Penulis

a. *Customer Jobs*

Secara fungsional pelanggan umumnya membeli produk dari Sejauh Mata Memandang untuk memenuhi kebutuhan pakaian dengan kualitas yang baik. Lebih jauh, pelanggan juga menunjukkan *job* untuk mengkonsumsi *fashion* yang sejalan dengan nilai personal, terutama dalam hal keberlanjutan dan kepedulian lingkungan. Hal ini ditunjukkan melalui preferensi terhadap brand yang lahir dari bentuk kepedulian terhadap isu lingkungan, serta pemilihan bahan yang bertanggung jawab. Selain kebutuhan untuk produk *fashion* dengan kualias baik pelanggan Sejauh Mata Memandang juga ingin produk *fashion* tersebut sesuai dengan prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan, memiliki nilai budaya, dan mendukunfg kearifan lokal. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan dari kebanyakan pelanggan dari Sejauh Mata Memandang di atas.

Pekerjaan utama pelanggan (customer jobs) dalam mengonsumsi produk Sejauh Mata Memandang tidak hanya bersifat fungsional, namun lebih dari sekadar kebutuhan sandang, pelanggan juga berupaya untuk memilih produk fashion yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi, khususnya dalam hal keberlanjutan lingkungan, etika produksi, dan pelestarian budaya. Dalam proses memilih produk, terdapat dorongan untuk ikut serta dalam praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Hal ini terlihat melalui perhatian terhadap pemilihan bahan yang ramah lingkungan, serta komitmen brand terhadap pengurangan limbah tekstil. Pemilihan produk tidak semata-mata didasarkan pada tampilan visual, tetapi juga pada nilai dan cerita yang terkandung dalam setiap koleksi. Penghargaan terhadap aspek keberlanjutan menjadi bagian dari proses pembentukan identitas diri, di mana setiap keputusan konsumsi dianggap sebagai representasi dari prinsip yang dijunjung.

Pada sisi emosional terdapat *jobs* yang diinginkan pelanggan untuk terpenuhi dari proses membeli dan menggunakan produk Sejauh Mata Memadang. Rasa bangga karena terlibat dalam pelestarian budaya lokal dan pemberdayaan pengrajin, dan kepuasan karena telah mengambil bagian dalam gerakan keberlanjutan karena mengenakan produk yang memiliki makna mendalam menjadi bagian dari *customer jobs* yang bersifat emosional.

Tidak jarang, pemilihan produk dilakukan karena ingin menunjukkan keberpihakan terhadap nilai-nilai budaya lokal, serta keinginan untuk menjadi konsumen yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memiliki kesadaran sosial.

Dalam konteks Value Proposition Canvas, emotional jobs adalah kebutuhan atau harapan emosional yang ingin dicapai pelanggan saat menggunakan suatu produk, juga bagaimana produk tersebut membuat pelanggan merasa. Dari hasil wawancara ada kebutuhan emosional untuk merasa terlibat dalam sesuatu yang lebih besar, seperti pelestarian budaya, pemberdayaan pengrajin lokal, atau keberlangsungan lingkungan hidup. Produk Sejauh Mata Memandang menjadi salah satu media bagi pelanggan untuk merasakan peran sosial secara nyata. Dengan begitu pelanggan tidak hanya membeli produk fisik tetapi juga menghubungkan diri dengan nilai, dan cerita yang dalam produk.

b. *Customer Pains*

Salah satu *pain* utama yang disampaikan oleh pelanggan adalah kekecewaan terhadap pengalaman belanja produk fashion lain dari merek sebelum Sejauh Mata Memandang. Pelanggan mengeluhkan kualitas bahan yang tidak sesuai deskripsi serta desain yang kurang unik padahal dibeli dengan harga yang cukup tinggi. Pelanggan mengharapkan produk yang berharga tinggi dapat memberikan hasil visual dan kualitas sempurna, namun yang diterima justru memiliki cacat produksi atau tidak sesuai ekspektasi dalam hal tampilan akhir. Hal ini menimbulkan rasa tidak puas dari pelanggan terhadap merek sebelumnya.

Pain selanjutnya yang muncul adalah keterbatasan pilihan produk *fashion* yang memiliki nilai budaya dan keberlanjutan secara nyata seperti yang ditawarkan Sejauh Mata Memandang. Hal tersebut sebagimana disebutkan oleh Fe bahwa, belum ada produk serupa yang segencar Sejauh dalam branding dan misinya, serta kesulitan dalam menemukan produk baik yang memiliki karakter kuat yang disampaikan oleh Dita. Hal ini menunjukan adanya kesenjangan antara kebutuhan pelanggan akan produk yang bermakna dan terbatasnya opsi yang tersedia di pasar.

Pada poin selanjutnya *pain* yang muncul adalah keraguan dari pelanggan sebelum membeli produk dari Sejauh Mata Memanadang karena harga yang cukup tinggi. Beberapa pelanggan menyebutkan bahwa harga yang relatif tinggi menimbulkan keraguan di awal, meskipun persepsi tersebut berubah setelah mereka mengetahui nilai dan proses di balik produk. Konsumen perlu melihat bukti atau justifikasi yang kuat,

seperti proses produksi, bahan ramah lingkungan, atau nilai budaya, untuk membenarkan keputusan membeli produk dengan harga tinggi. Dengan demikian, meskipun Sejauh Mata Memandang telah berhasil membangun positioning berbasis nilai, persepsi terhadap harga masih menjadi hambatan yang perlu diatasi melalui edukasi dan pendekatan komunikasi yang lebih inklusif.

Aksesibilitas dan kekhawatiran atas ukuran produk terutama untuk pakaian jadi menjadi *pain* lain yang muncul dari hasil dalam penelitian ini. pelanggan menyampaikan bahwa akan lebih yakin untuk membeli produk jika bisa mencobanya langsung, sedangkan Sejauh Mata Memandang tidak memiliki banyak toko *offline*. Sementara itu dalam sistem penjualan *online*, pelanggan kerap merasa ragu karena tidak bisa memastikan kecocokan dalam memilih ukuran. Hal ini dapat menghambat pengalaman pembelian dan membatasi segmen pasar yang dapat dijangkau oleh brand. Seluruh temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Sejauh Mata Memandang menghadapi berbagai jenis pain, baik yang bersifat fungsional, emosional, maupun terkait ekspektasi terhadap identitas Merek Sejauh Mata Memandang.

c. *Customer Gains*

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terdapat berbagai bentuk *gains* atau keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan Sejauh Mata Memandang. Salah satu *gain* utama yang paling banyak disebutkan oleh responden adalah keuntungan paling dasar dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh Sejauh Mata Memandang datang dari sisi fungsional yang meliputi kualitas produk yang tinggi, dan daya tahan yang baik. elanggan merasakan nilai lebih dari produk Sejauh Mata Memandang karena produk yang dibeli memiliki kualitas bahan yang tinggi dan daya tahan (*durability*) yang memuaskan. Keawetan produk menjadi aspek penting karena memberi manfaat jangka panjang dan mengurangi kebutuhan konsumsi berulang.

Motif yang unik dan tidak pasaran juga menjadi salah satu alasan utama mengapa pelanggan merasa produk Sejauh Mata Memandang memiliki nilai lebih. Pelanggan merasa bahwa produk Sejauh Mata Memandang memliki motif dan desainnya memiliki ciri khas kuat yang mudah dikenali dan memiliki makna budaya. Desain dan motif yang unik tidak hanya menarik perhatian pada pembelian awal, tetapi juga menjadi faktor yang mendorong loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan gain dalam bentuk pengalaman konsumsi yang memuaskan secara estetika dan fungsional. Pernyataan-pernyataan serupa juga kerap diberikan oleh pelanggan Sejauh Mata Memandang pada kolom ulasan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Para pelanggan menyampaikan kepuasan dari produk yang memiliki kualitas baik, unik, dan ikonik dari Sejauh Mata Memandang.

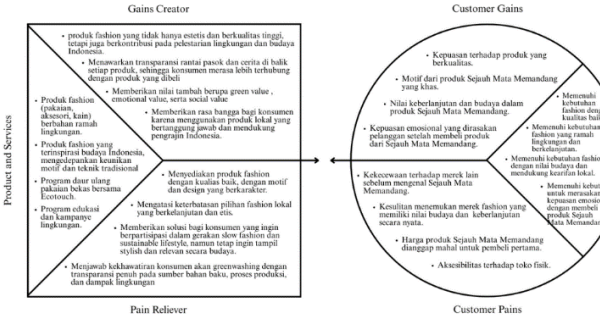
Selain *gains* dalam aspek fungsional, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa pelanggan juga merasakan *gains* dalam aspek emosional melalui produk dari Sejauh Mata Menandang. Pelanggan merasakan kepuasan estetik dan kebanggaan personal karena desain dan motif produk Sejauh Mata Memandang dianggap memiliki keunikan yang membedakannya dari produk fashion lain. Motif-motif khas Indonesia yang diangkat brand ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki identitas kuat yang mudah dikenali oleh orang lain. Desain yang tidak umum dan menonjol memberikan pengalaman emosional positif bagi pelanggan, yaitu rasa kagum, bangga, dan percaya diri saat mengenakan produk.

Gain terakhir yang muncul dari hasil wawancara ini adalah, kepuasan emosional yang dirasakan dengan merek. Kepercayaan terhadap misi brand membangun rasa loyalitas afektif, di mana pelanggan tetap terhubung karena keselarasan nilai. Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mendapatkan produk fisik, tetapi juga nilai-nilai yang memperkuat identitas, kepercayaan, dan kepedulian mereka terhadap

isu lingkungan dan sosial. Kedekatan emosional ini menjadi *customer gain* yang penting karena memperkuat loyalitas dan mendorong keterlibatan jangka panjang dengan brand, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih bermakna dan personal. Hal ini telah dibuktikan salah satunya dalam penelitian yang dilakukan Firmansyah (2022) yang menunjukan hasil bahwa *emotional branding* memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 42,8%, dan semakin kuat kedekatan emosional yang dibangun *brand*, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap brand tersebut.

Analisa Kesesuaian *Value Map* dan *Customer Profile*

Sebuah perusahaan mencapai kecocokan saat pelanggan bersemangat dengan value proposition nilai yang diberikan, hal tersebut terjadi ketika sebuah produk berhasil menangani pekerjaan penting, mengurangi rasa sakit yang ekstrem, dan menciptakan keuntungan penting yang dipedulikan pelanggan (Osterwalder, 2014). Dalam penelitian ini analisa dilakukan mengetahui sejauh mana penawaran nilai dari Sejauh Mata Memandang mampu menjawab kebutuhan, mengurangi hambatan, dan memberikan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.



Gambar 3 Mapping Value Proposition Canvas Sejauh Mata Memandang
Sumber: Data diolah Penulis (2025)

a. Kesesuaian antara *Product and Services* dan *Customer Jobs*

Osterwalder (2014) menyampaikan bahwasannya perlu untuk diketahui bahwa tidak semua produk dan layanan memiliki tingkat relevansi yang sama bagi pelanggan. Beberapa produk dan layanan bersifat krusial terhadap value proposition yang ditawarkan, sementara yang lain hanya bersifat pelengkap atau sekadar "*nice to have*" atau baik untuk dimiliki. Sebuah perusahaan mencapai kecocokan saat pelanggan bersemangat dengan value proposition nilai yang diberikan, hal tersebut terjadi ketika sebuah produk berhasil menangani pekerjaan penting, mengurangi rasa sakit yang ekstrem, dan menciptakan keuntungan penting yang dipedulikan pelanggan. Berikut ini adalah *mapping* yang membandingkan kesesuaian antara *product and services* yang ditawarkan Sejauh Mata Memandang dengan *Customer Profile* yang dimiliki.

Hasil pemetaan antara elemen *product and services* yang ditawarkan dengan *customer jobs* yang dimiliki Sejauh Mata Memandang menunjukkan adanya tingkat kesesuaian yang tinggi antara kedua aspek tesebut. Produk *fashion* yang ditawarkan dengan memiliki kualitas baik dan dan dirancang menggunakan bahan ramah lingkungan menjawab kebutuhan pelanggan untuk memperoleh pakaian yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga selaras dengan nilai keberlanjutan yang mendukung pelestarian lingkungan.

Setiap koleksi dari Sejauh Mata Memandang selalu mengangkat unsur budaya lokal Indonesia baik dari segi motif dan desain. Sejauh Mata Memandang menyediakan produk yang memungkinkan pelanggan menyampaikan nilai dan identitas diri melalui pilihan busana. Desain produk yang terinspirasi dari budaya Indonesia, seperti batik, tenun, dan motif lokal lainnya, tidak hanya menawarkan estetika, tetapi juga menyiratkan makna simbolik dan etika keberlanjutan. Koleksi produk yang terinspirasi dari budaya Indonesia, dengan mengedepankan keunikan motif dan teknik tradisional, memenuhi *jobs* pelanggan yang menginginkan *fashion*

dengan muatan nilai budaya serta dukungan terhadap kearifan lokal.

Adanya DAUR Program bersama Ecotouch yang memungkinkan pelanggan menyumbangkan pakaian bekas untuk diolah menjadi produk baru, menunjukkan bahwa merek ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengajak pelanggan untuk terlibat langsung dalam aksi kolektif pengurangan limbah tekstil. Hal ini sangat sesuai dengan *customer jobs* yang ingin terlibat dalam praktik konsumsi bertanggung jawab beretika. Namun dari ke-tujuh pelanggan yang menjadi informan dalam penelitian ini hanya satu pelanggan yang pernah berpartisipasi dalam DAUR Program yang dilaksanakan bersama Ecotouch. Hal tersebut menjadi indikator bahwa layanan atau program tersebut bukanlah produk atau layanan utama yang paling popular diantara pelanggan. Selain produk dan layanan di atas edukasi, pameran, dan kampanye digital tentang keberlanjutan dan budaya, seperti melalui pameran "Kedai Kita" bersama Greenpeace dan kampanye media sosial #SejauhManaKamuPeduli yang dilakukan Sejauh Mata Memandang turut mendukung *jobs* yang dimiliki pelanggan yaitu keinginan untuk merasa dekat dengan produk yang dikenakan serta mendapatkan kepuasan karena telah memilih produk yang mencerminkan nilai dan prinsip yang dimiliki.

b. Kesesuaian antara *Pains Reliver* dan *Customer Pains.*

Osterwalder (2014) menjelaskan bahwa sebuah *pain reliever* dapat memiliki tingkat nilai yang berbeda bagi pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk membedakan antara pain reliever yang bersifat esensial dan yang sekadar pelengkap. *Pain reliever* yang esensial mampu mengatasi permasalahan serius secara signifikan, bahkan sering kali secara radikal, sehingga memberikan nilai yang besar bagi pelanggan. Sementara itu, *pain reliever* yang bersifat pelengkap hanya mampu mengurangi ketidaknyamanan yang bersifat sedang.

Pada Sejauh Mata Memandang, beberapa *pain reliever* yang ditawarkan dapat dikategorikan sebagai elemen esensial karena mampu menjawab langsung keluhan pelanggan yang bersifat kritis. Misalnya, penyediaan produk *fashion* dengan kualitas baik, motif berkarakter, dan desain yang tidak pasaran secara langsung mengatasi kekecewaan pelanggan terhadap merek lain yang dinilai kurang berkualitas atau tidak memenuhi ekspektasi estetika. Hal ini sesuai dengan *pain reliever* yang ditawarkan Sejauh Mata Memandang sebagaimana disampaikan oleh pihak Sejauh Mata Memandang yang menyebutkan "Kami ingin membantu pelanggan yang mencari produk yang punya nilai lebih, tidak hanya dari sisi estetika, tetapi juga dari segi etika, keberlanjutan, dan cerita di balik produk." Upaya untuk mengatasi keterbatasan pilihan *fashion* lokal yang berkelanjutan dan etis juga merupakan pain reliever yang bersifat esensial karena menjawab *gap* nyata yang dirasakan pelanggan dalam pasar *fashion* Indonesia, khususnya bagi konsumen yang memiliki nilai keberlanjutan dan kepedulian budaya.

Keluhan terkait produk *fashio*n dari merek sebelumnya yang tidak sebanding antara harga dan kualitas juga dijawab oleh Sejauh Mata Memandang dengan memberikan pain reliever berupa produk dengan kualitas tinggi dan transparansi penuh atas bahan baku dan proses produksi. Informasi ini disampaikan melalui konten digital dan sosial media yang berusaha menunjukkan bahwa harga produk sebanding dengan nilai dan proses panjang yang dijalani. Sementara itu di sisi lain beberapa pelanggan juga sempat

mengalami keraguan sebelum membeli produk dari Sejau Mata Memandang karena harga yang cukup tinggi. Meskipun dengan harga yang cukup tinggi pelanggan menyampailan bahwa harga tersebut cukup berdasar mengingat kualitas dan proses dari setiap koleksi yang diproduksi. Meski ada upaya untuk menciptakan nilai tambah berupa nilai sosial dan emosional sebagai kompensasi, strategi *pricing* itu sendiri tidak dijelaskan secara langsung oleh Sejauh Mata Memandang.

Aspek aksesibilitas dan kekhawairan terhadap ukuran dan aksesibilitas toko offline menjadi celah bagi Sejauh Mata Memandang sebagai *pains* yang belum teratasi dengan baik. Hal ini menjadi celah yang penting untuk diperhatikan, terutama jika Sejauh Mata Memandang ingin memperluas jangkauan pasar secara lebih inklusif. Dalam *value map*, tidak disebutkan adanya strategi atau layanan khusus terkait variasi ukuran atau akses distribusi produk secara luas. Hal ini menjadi celah atau tantangan yang perlu dijawab untuk menjangkau lebih banyak segmen konsumen yang memiliki kebutuhan spesifik terhadap ukuran dan akses lokasi pembelian. Meskipun bukan masalah utama dari *pains* yang disebutkan pelanggan, hal ini nantinya memiliki kemungkinan dalam mempengaruhi penjualan produk yang ada.

c. Kesesuaian antara *Gains Creator* dan *Customer Gains*

Produk yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan secara langsung menjawab harapan pelanggan akan produk yang tidak hanya estetik, namun juga bertanggung jawab secara lingkungan. Konsumen memperoleh rasa puas karena produk yang mereka beli memiliki daya tahan, keunikan desain, serta diproduksi dengan pendekatan yang tidak merusak alam. Hal ini juga didukung dengan transparansi dalam proses produksi, termasuk keterbukaan mengenai rantai pasok dan narasi di balik pembuatan produk, berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan dan kedekatan emosional pelanggan. Nilai simbolik dan emosional yang melekat pada setiap produk seperti menjadi bagian dari gaya hidup berkelanjutan dan etis menciptakan pengalaman konsumsi yang bermakna. Pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga membentuk identitas sosial sebagai individu yang peduli terhadap keberlanjutan limgkungsn dan budaya.

Salah satu *customer gains* yang juga menonjol adalah perasaan bangga dan puas saat mengenakan produk fashion yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan dan sosial yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dipenuhi oleh *gains creator* berupa penggunaan bahan ramah lingkungan dan keterlibatan pengrajin lokal dalam proses produksi. Koleksi yang ditampilkan oleh Sejauh Mata Memandang tidak hanya menekankan nilai estetika, namun juga mengangkat nilai budaya lokal dan keberlanjutan, sehingga memberikan *value* emosional dan moral bagi pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan turut merasa berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan warisan budaya setiap kali membeli dan mengenakan produk dari Sejauh Mata Memandang.

Hakin dan Jamalulail (2025), menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan ditingkatkan melalui keterlibatan emosional dan sosial. Pelanggan diajak terlibat langsung dalam gerakan keberlanjutan melalui program donasi pakaian bekas, kampanye kesadaran lingkungan di media sosial, serta partisipasi dalam pameran seperti “Bumi, Masa Depan Kita”. Kegiatan tersebut menciptakan pengalaman bermakna, membangun rasa bangga dan kepemilikan, serta memperkuat hubungan

antara pelanggan dan brand. Edukasi mengenai proses daur ulang, pewarnaan alami, dan kolaborasi dengan pengrajin lokal juga memberikan pelanggan wawasan baru yang menambah nilai emosional dan budaya terhadap produk yang dikonsumsi pelanggan.

Namun demikian, tidak semua *gains creator* telah tersampaikan secara optimal kepada seluruh segmen pelanggan. Aktivitas edukasi keberlanjutan, meskipun telah dilakukan melalui berbagai bentuk konten digital, masih bersifat satu arah dan kurang interaktif. Kegiatan offline seperti mini expo "Bumi, Masa Depan Kita" juga merupakan *gains creator* yang memiliki potensi besar dalam memperkuat pengalaman pelanggan, namun penyampaiannya masih terbatas pada wilayah tertentu, sehingga belum merata dirasakan oleh semua pelanggan, khususnya mereka yang berada di luar area pelaksanaan. Kegiatan seperti DAUR Program yang dilaksanakan bersama Ecotouch juga belum tersampaikan kepada pelangan sebaik produk utama yang ditawarkan yaitu produk *fashion* dan aksesorinya. Kegiatan-kegiatan tersebut jika nantinya dapat tersampaikan lebih baik tentunya akan dapat memperkuat *gains* yang dirasakan oleh pelanggan.

Dengan demikian, jika merujuk pada teori Osterwalder (2014) yang mengatakan bahwa sebuah perusahaan mencapai kecocokan saat pelanggan bersemangat dengan value proposition nilai yang diberikan, hal tersebut terjadi ketika sebuah produk berhasil menangani pekerjaan penting, mengurangi rasa sakit yang ekstrem, dan menciptakan keuntungan penting yang dipedulikan pelanggan. Sejauh Mata Memandang telah berhasil menciptakan *value proposition* yang memiliki tingkat kesesuaian tinggi dengan kebutuhan dan nilai pelanggan. Namun, untuk mencapai *fit* yang lebih utuh dan menyeluruh, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh elemen dalam *value map* benar-benar tersampaikan dengan baik kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisis mendalam terhadap data wawancara, observasi konten media sosial, serta studi dokumentasi, diperoleh kesimpilan bahwa Sejauh Mata Memandang telah berhasil menciptakan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan dan aktivitas pelanggan, khususnya bagi segmen yang mengutamakan keberlanjutan, kualitas, dan etika dalam konsumsi *fashion*. Produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi aspek fungsional seperti kenyamanan dan estetika, tetapi juga mencerminkan nilai budaya Indonesia melalui motif lokal, teknik tradisional, dan narasi yang bermakna. Meski demikian, akses terhadap ukuran dan harga yang lebih terjangkau masih menjadi tantangan. Sementara itu pada aspek lainnya Sejauh Mata Memandang berhasil menawarkan nilai tambah melalui kualitas produk, nilai budaya dan keberlanjutan, kolaborasi sosial, serta edukasi di Instagram, yang berhasil membangun rasa bangga, puas, dan keterlibatan emosional pelanggan. Namun, penyampaian nilai ini belum sepenuhnya merata, terutama karena keterbatasan jangkauan kegiatan *offline* secara geografis untuk menjangkau konsumen non-digital atau pelanggan yang berada di luar kota besar.

REFERENSI

Afia, Nur dan Firdaus. (2022). "Memahami Apa Makna Model Bisnis," OSF Preprints 2c7bm, Center for Open Science.

Afida, Nur. (2024). Analisis Business Model Canvas dan Value Proposition Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Bisnis Makanan Sehat Pasca Pandemi Covid-19. Universitas Bina Nusantara. Jurnal eCo – Buss. http://dx.doi.org/10.32877/eb.v7i1.1547

Aurellia, Anindyadevi. 2022. Persaingan Bisnis: Manfaat, Bentuk, dan Cara

Menghadapinya. Detikfinance. Diakses pada 5 Maret 2025.

Emzir. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Fawzi. Marisaa dkk. (2022). Strategi Pemasaran, Konsep, Teori, dan Implementasi. Pascal Book. Tanggeran Selatan.

Firmansyah, Ardi. (2022). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Kopi Kenangan). Universitas Kristen Satya Wacana.

Fitriani, Eka Dyah. (2022). Sejauh Mata Memandang Tembus Ekspor dengan Produk Fesyen Ramah Bumi. Wolipop.detik.com. Diakses pada 5 Maret 2025.

Hakin, Ichwan dan Jamalulail. (2025). The Implementation of Slow Fashion Brand Awareness on Instagram: Sejauh Mata Memandang. International Journal Of Research and Innovation in Social Science (IJRISS).

Hapsari, Andini Putri, dan Danang Kustanto. (2024). Analisis Value Proposition Canvas Pada UMKM Jefri Galleri Bambu Di Karawang. Journal Of Social Science Research.

Isnaini, Alifah Putri dan Ahmad Nurhadi (2023). Perilaku Konsumen Dalam Memilih ProdukRamah Lingkungan Di Pasar Modern. Prosiding Seminar Nasional Manajemen. Universitas Pamulang.

Kemenperin. (2024). Industri Tekstil, Pakaian Jadi, dan Alas Kaki Makin Ekspansif di Triwulan Pertama 2024. Kemenperin.go.id. Diakses pada 30 April 2025.

Kornelis, Yudi. (2022). Fenomena Industri Fast Fashion: Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia. e-Journal Komunikasi Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.

Kredivo, dan Katadata Insight Center. (2023). Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023. https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf. Diakses pada 4 Maret 2025.

Lubis, Nursaidah. (2021). Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariahiain Padangsidimpuan Angkatan 2017. Skripsi. Universitas Islam Negeri Padang Sidimpuan.

Niinimäki, Kirsi. (2013). Sustainable Fashion: New Approaches. Aalto University Publication Series. Helsinki, Finland.

Novel, Putra Barce, S. M., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Value Proposition Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang.

Nurlianti. Annisa Putri, dan Sisca Eka Fitria (2023). Identifikasi Customer Profile Dan Value Map Menggunakan Value Proposition Design (VPD). Universitas Telkom.

Osterwalder, A., et. al. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Osterwalder, A., dan Pigneur, Y. (2014). Value Proposition Design. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Putri. Lifia Mawadda. (2022). Sejauh Mata Memandang gelar pameran "Kisah Punah KIta" di ARTJOG. Antaranews. Diakses pada 24 Mei 2025.

Rahmawati. Muna. (2024). Analisis Business Model Canvas dan Value Proposition Canvas Pada Startup Palala Indonesia. Fakultas

Komunikasi & Bisnis. Universitas Telkom.

Rifa'i . Zanuar, dan Dwiki Agung Witriantino. (2022). Analisis Digital Marketing Start-up Hompimpaa.id menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force. Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE).

Rizqiana. Amanda Meisandy. (2020). Pengembangan Usaha Salasa Outfit menggunakan Pendekatan Value Proposition Canvas Dan Business Model Canvas. Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Rosaliandini. Adinda Najwa. (2022). Friendster: Analisis Model Bisnis dengan Pendekatan BMC & VPC. Universitas Bina Nusantara.

Safitri, K. (2022). Kurangi Limbah Tekstil, Bappenas Ajak Industri Terapkan Konsep Fashion Sirkular. Kompas.com. Diakses pada 5 Maret 2025.

Sejauh Mata Memandang. (2023). Sejauh Impact Report. https://cdn.shopify.com/s/files/1/0713/6873/files/Sejauh_Impact_Report_Indo-compressed.pdf_1920_x_1080_px.pdf?v=1698997227.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. CV. Andi Offset.

United States Enviromental Protection Agency. Learn About Sustainability. https://www.epa.gov/sustainability/learn-about-sustainability. Diakses pada 11 Maret 2025.

Wulan. Anisa. (2023). Sejauh Mata Memandang Perkenalkan Kudapan, Koleksi Busana Ramah Lingkungan yang Terispirasi dari Jajanan Nusantara. Fimela.com.

Zhafira. Arnidhya Nur. (2020). Sejauh Mata Memandang terpilih jadi Dewi Fashion Knights di JFW 2021. Antaranews.com. Diakses pada 23 Mei 2025.

.