

## PEMBERDAYAAN UMKM BATIK MELALUI PENERAPAN *GREEN MARKETING* GUNA MENINGKATKAN *GREEN CUSTOMER*

Nugroho Mardi Wibowo<sup>1</sup>, Yuyun Widiastuti<sup>2</sup>, Siswadi<sup>3</sup>, Royan Miftach Ary Wijaya<sup>4</sup>, Armando Puteramika<sup>5</sup>, Fitrah Hilmi Ghifari<sup>6</sup>, Iin Sutrisno Putri<sup>7</sup>, Alma Mei Fauziyah<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup> Universitas Wijaya Putra

[nugrohomardi@uwp.ac.id](mailto:nugrohomardi@uwp.ac.id), [yuyunwidiastuti@uwp.ac.id](mailto:yuyunwidiastuti@uwp.ac.id), [siswadi@uwp.ac.id](mailto:siswadi@uwp.ac.id), [royanwijaya180899@gmail.com](mailto:royanwijaya180899@gmail.com), [nando140702@gmail.com](mailto:nando140702@gmail.com), [fitrah.hilmi@gmail.com](mailto:fitrah.hilmi@gmail.com), [fiinsutrisnoputri123@gmail.com](mailto:fiinsutrisnoputri123@gmail.com), [almameifauziyah@uwp.ac.id](mailto:almameifauziyah@uwp.ac.id)

### Abstrak

Mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah CV Pesona Batik Jombang berlokasi di Dusun Jambu Desa Jabon Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah: Pertama, kesadaran mitra terhadap kelestarian lingkungan sangat rendah. Hal ini terlihat sebagian besar batik yang diproduksi mitra menggunakan pewarna sintetis. Kedua, pelanggan mitra didominasi konsumen penyuka batik pewarna sintetis. Ketiga, pengetahuan mitra atas *green product* sangat rendah sehingga mitra belum bisa melakukan pemasaran produk ramah lingkungan (*green marketing*). Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: Pertama meningkatkan penjualan produk batik ramah lingkungan (batik pewarna alam). Kedua meningkatkan segmen pasar produk ramah lingkungan (*green customer*). Ketiga, meningkatkan pengetahuan mitra tentang *green marketing*. Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini menggunakan pelatihan dan pendampingan *green marketing*, edukasi, serta monitoring & evaluasi. Hasil dari program pengabdian ini adalah: Pertama penjualan produk batik ramah lingkungan atau produk batik pewarna alam meningkat 79%. Kedua, adanya tambahan satu segmen pasar baru produk batik ramah lingkungan (*green customer*) yaitu turis asing. Ketiga pengetahuan mitra tentang *green marketing* meningkat, terbukti mitra dapat menginisiasi *green promotion* dengan jargon *towards green batik industry* pada websitenya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki dampak terhadap keberdayaan mitra berupa peningkatan daya saing *green product* dan kinerja mitra secara berkelanjutan.

**Kata Kunci :** *Green Marketing, Green Customer, Green Product, Batik*

### PENDAHULUAN

Batik adalah merupakan warisan budaya leluhur bangsa Indonesia yang diakui WHO pada tanggal 2 Oktober 2009. Batik berkembang tidak hanya sebagai warisan budaya saja, namun bergeser ke ranah ekonomi dan bisnis dengan munculnya industri batik di berbagai daerah di Indonesia. Dengan perkembangan industri batik di Indonesia

tentunya akan berdampak terhadap peningkatan kesejahteraan para pengrajin batik dan masyarakat sekitarnya yang terlibat sebagai tenaga kerja. Keberadaan industri batik secara tidak langsung memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sepanjang tahun 2022, nilai ekspor batik dan produk batik Indonesia menembus angka USD 64,56 juta atau meningkat 30,1 persen dibanding capaian tahun 2021. Kementerian

Perindustrian Republik Indonesia melaporkan pada periode Januari-April 2023, nilai ekspor batik dan produk batik sebesar USD26,7 juta, dan ditargetkan dapat menyentuh hingga USD100 juta selama tahun 2023 (Kemenperin, 2023).

Sementara itu industri batik memunculkan permasalahan terhadap kelestarian lingkungan. Cairan sisa proses produksi batik yang mengandung zat-zat kimia berbahaya dibuang begitu saja ke sungai dan lingkungan sekitarnya sehingga berakibat pencemaran dan kerusakan lingkungan (Hakim, 2018). Disamping itu banyak pasar dan konsumen yang masih menyenangi batik dengan pewarna sintetis dengan warna yang lebih tajam dan harga relatif lebih murah. Berdasarkan hal tersebut diperlukan *green marketing* (pemasaran hijau) bagi UMKM batik sebagai strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis dalam menghadapi perubahan lingkungan alam (Papadas et al., 2019).

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah CV Pesona Batik Jombang, CV Pesona Batik Jombang beralamat di Dusun Jambu RT. 004 RW.001 Desa Jabon Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang. Pesona Batik Jombang didirikan pada tahun 2013 oleh Ibu Nunuk Rachmawati. Mitra memproduksi batik dan produk batik dengan pewarna sintetis dan alam, namun pemakaian warna sintetis lebih banyak. Hampir 70% produk batik mitra menggunakan pewarna sintetis. Ibu Nunuk Rachmawati selaku pemilik mengembangkan motif batik berdasarkan motif Jombang yaitu motif Ringin Contong, Dewi Arimbi dan Daun Jombang. Adapun pasar produk mitra hanya terbatas pada wilayah Jombang, Surabaya, Papua, dan Kalimantan Timur. Konsumen mitra meliputi konsumen rumah tangga, instansi pemerintah dan perusahaan. Showroom mitra belum pernah dikunjungi turis asing.

Dalam konteks kesadaran lingkungan, mitra masih rendah. Limbah sisa proses produksi pewarnaan batik dibuang secara langsung ke lingkungan, tanah, saluran air dan tanpa ada pengolahan limbah terlebih dulu. Hal ini sangat membahayakan kesehatan masyarakat sekitar. Sementara itu, pada segmen pasar tertentu dan

turis asing mensyaratkan produk batik yang ramah lingkungan sehingga ada potensi pasar turis asing dan pasar dalam negeri yang menyukai produk batik ramah lingkungan yang tinggi jika mitra memperbanyak produk batik dengan pewarna alam.



Gambar 1. Limbah dibuang langsung ke tanah atau saluran air

Teknik Pemasaran yang digunakan oleh mitra meliputi “getok tular”, serta mengikuti pameran. Pemasaran untuk tingkat global belum dilakukan melalui website dan secara masif belum melakukan pemasaran produk-produk ramah lingkungan (*green marketing*). Padahal potensi pasar untuk produk-produk batik ramah lingkungan, mulai banyak seiring dengan meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk-produk ramah lingkungan. Konsumen khususnya konsumen muda saat ini lebih sadar mengenai sosial dan lingkungan dimana mereka saat ini lebih memperhatikan asal produk, komposisi, jejak karbon, dan kualitas serta konsekuensi dari produk batik yang mereka beli (Fitria & Yustisya, 2021).

Berdasarkan kondisi faktual tersebut maka permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah: Pertama, 70% produk batik yang dihasilkan menggunakan pewarna sintetis sehingga limbah proses pewarnaannya menyebabkan kerusakan lingkungan dan kesehatan masyarakat sekitar. Kedua, promosi dan pemasaran dengan sasaran segmen pasar yang menyukai produk batik ramah lingkungan (*green customer*) belum dilakukan

dengan baik, padahal segmen pasar ini cukup menjanjikan dan berkelanjutan.

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: Pertama meningkatkan penjualan batik dengan pewarna alam. Kedua, meningkatkan segmen pasar yang menyukai produk batik warna alam (*green customer*). Ketiga meningkatkan pengetahuan mitra tentang *green marketing*. Peningkatan produksi batik dengan pewarna alam (produk batik ramah lingkungan) dan *green customer* dilakukan dengan strategi penerapan *green marketing* pada usaha mitra.

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah berkembangnya usaha mitra agar memiliki daya saing dan peningkatan kinerja ekonomi dan pemasaran hijau secara berkelanjutan. Manfaat yang lain adalah terjaganya lingkungan dari polusi dan kerusakan secara jangka panjang.

## METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai Juni sampai dengan Agustus 2023. Pentahapan program ini diawalinya dengan pembuatan rencana kerja melalui kegiatan survei, pelaksanaan program pengabdian serta monitoring dan evaluasi. Penyusunan *schedule* kerja terdiri dari kesepakatan kegiatan, jadwal kegiatan program, lokasi aktivitas dan tim yang dilibatkan dalam kegiatan.

Perumusan rencana program kegiatan pengabdian dilakukan pada pertengahan Juni 2023 dengan melibatkan seluruh para pelaksana dan mitra. Tujuan pengesahan program aktivitas pengabdian adalah untuk menyepakati kegiatan program pengabdian kepada masyarakat yang akan dijalankan. Adapun program pengabdian masyarakat ini dijalankan di tempat usaha mitra yaitu CV Pesona Batik Jombang yang berlokasi di Dusun Jambu RT. 004 RW.001 Desa Jabon Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode pelatihan, pendampingan, edukasi serta monitoring & evaluasi penerapan *green management*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Target sasaran pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemilik CV Pesona Batik Jombang Ibu Nunuk Rachmawati beserta karyawannya yang berjumlah 12 orang. Berdasarkan jadwal yang disepakati, pelaksanaan program pengabdian dimulai Juni sampai dengan Agustus 2023. Lokasi aktivitas program pengabdian berada di usaha mitra CV Pesona Batik Jombang berlokasi di Dusun Jambu RT. 004 RW.001 Desa Jabon Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang.

Kegiatan pelatihan *green marketing* dilaksanakan pada tanggal 23 Juni 2023. Materi *green marketing* disampaikan oleh Dr. Nugroho Mardi Wibowo, S.E., M.Si (ketua tim pelaksana) dan Muhamad Ary Aji Sinaga, S.T. Pelatihan diikuti oleh Ibu Nunuk Rachmawati selaku pemilik dan 11 orang karyawan CV Pesona Batik Jombang.

Dalam penyampaian materi *green marketing*, nara sumber mengawali penjelasan dengan konsep dasar *green marketing*. *Green marketing* merupakan kekuatan UMKM batik untuk meningkatkan sebuah keunggulan bersaing (Martínez, 2015). Orientasi *green marketing* terdiri dari beberapa dimensi yaitu inovasi hijau, penghijauan proses, dan rantai pasokan hijau (Chahal et al., 2014). Orientasi *green marketing* juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan inovasi hijau dan mendatangkan keunggulan bersaing hijau dalam kinerja pemasaran hijau (Nuryakin & Maryati, 2022).



Gambar 2. Pelatihan *Green Marketing*



Gambar 3. Nara Sumber dan Peserta Pelatihan Green Marketing

Pendampingan *green marketing* dilakukan akhir Juni sampai dengan Agustus 2023 setiap minggu sekali, sedangkan monitoring dan evaluasi dilaksanakan mulai September sampai dengan Oktober 2023. Materi yang dipakai sebagai dasar kegiatan pendampingan *green marketing* mengacu pada konsep *green marketing mix* agar dapat dipahami dengan mudah dan diterapkan dengan baik oleh mitra. *Green marketing mix* dibutuhkan oleh UMKM batik yang akan menerapkan *green marketing*. *Green marketing mix* terdiri dari empat dimensi yaitu *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* (Dangelico & Vocellelli, 2017).

Produk batik yang bermutu adalah produk batik yang mulai proses produksi sampai dengan pasca konsumsi produk tidak menimbulkan kerugian pada konsumen dan lingkungan. Melalui kegiatan pendampingan dari sisi *green product* tim pelaksana memberikan pencerahan pentingnya mengembangkan produk batik ramah lingkungan lebih banyak. Produk batik dengan pewarna alam sudah mulai ditingkatkan kapasitasnya. Bahan baku penolong berupa pewarna alami sangat mudah didapat baik dibeli dari toko sekitar maupun dibuat sendiri oleh mitra. Mitra dapat juga memanfaatkan beberapa tumbuhan untuk bisa menghasilkan warna alam seperti warna hijau dari dedaunan (pohon mangga, nila, jambu, dan ketapang), warna cokelat dari kulit batang kayu (pohon mahoni, nangka,

tegeran, merbau, tingi dan jolawe), serta ragam warna lainnya dari kulit buah (pohon rambutan, manggis, jengkol, tepes dan kelapa) (Fitria & Yustisya, 2021).



Gambar 4. Pendampingan oleh Tim Pelaksana



Gambar 5. Beberapa motif dengan pewarna alam yang dihasilkan oleh mitra

Proses pembuatan batik dengan pewarna alami, tentunya berbeda dengan pewarna sintetis.

Pembuatan batik dengan pewarna alam lebih rumit dan lama dibandingkan dengan batik warna sintetis. Tim Pelaksana melalui pendampingan *green price*, memberikan *insight* dan pencerahan kepada mitra tentang penetapan harga. Penentuan harga sangat terkait langsung dengan pendapatan mitra. Penentuan harga sangat dipengaruhi oleh bahan baku dan kerumitan pola motif. Semakin rumit pola motifnya maka proses pengerjaannya semakin lama. Disamping itu mitra juga mempertimbangkan kelayakan harga sehingga produk batik dengan pewarna alam tetap memiliki daya saing baik di pasar dalam negeri maupun internasional. Berdasarkan hal tersebut, harga yang ditetapkan oleh mitra untuk batik pewarna alam, paling murah tiga ratus ribu rupiah dan paling mahal lima juta rupiah.

Sebelum ada intervensi dari tim pelaksana, mitra melakukan pemasaran dengan cara konvensional dan “getok tular”. Mitra juga sudah melakukan pemasaran melalui media sosial, namun hanya mengupload foto-foto motif batik saja tanpa memberikan deskripsi promotif dan edukatif. Dengan pendampingan *green promotion*, mitra diberikan pengetahuan bahwa *green promotion* bersifat edukatif mengenai keterkaitan produk batik yang dipromosikan dengan dampak kelestarian lingkungan dan kesehatan masyarakat sekitar.

Promosi produk batik ramah lingkungan berpotensi memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen (Dangelico & Vocalelli, 2017). Oleh karena itu tim pelaksana memberikan pendampingan dan bimbingan agar mitra memberikan pernyataan berupa komitmen mitra untuk mendukung produk hijau batik, kelestarian lingkungan dan industri hijau batik. Hasil diskusi dengan mitra disepakati bahwa dalam tampilan website mitra pesonabatikjombang.com diberikan pernyataan *Towards Green Batik Industry*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mitra memiliki komitmen tinggi untuk mewujudkan suatu kawasan industri batik yang ramah lingkungan dengan memproduksi *green batik product*. Promosi hijau yang bersifat edukatif tersebut diharapkan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen hijau (*green customer*) untuk mengambil keputusan membeli.



Gambar 6. Beranda Website pesonabatikjombang.com dengan tagline *towards green batik industry*.

Tim pelaksana juga memberikan masukan dan pendampingan kepada mitra agar melakukan kerjasama dengan *green promotion* engan cara kerjasama dengan biro travel untuk mendatangkan turis mancanegara untuk berkunjung ke *gallery* mitra. Ketika turis asing berkunjung ke *gallery*, mitra dapat melakukan edukasi dan demonstrasi pembuatan produk batik pewarna alam dengan menjadikan pengunjung sebagai *illustrator* pengrajin batik. Promosi secara personal selling seperti ini sangat efektif karena teradi interaksi efektif antara mitra dengan calon pembeli.



Gambar 7. Turis asing mendemokan proses pencelupan warna alam di halaman gallery mitra

Pada bagian pendampingan *green place*, tim pelaksana mendorong mitra untuk mengoptimalkan keberdayaan gallery mitra sebagai sarana *green marketing*. Gallery mitra berpotensi akan menjadi tempat wisata para pengunjung terutama turis asing, karena bangunan gallery memiliki corak dan karakteristik budaya jawa yang unik serta menghadirkan suasana asri.



Gambar 8. Gallery mitra memberi kesan artistik dan asri mendukung *green marketing*.

Tabel 1. Omset CV Pesona Batik Jombang Tahun 2023

No	Bulan	Omset (Rp)			Keterangan
		Total	Batik Pewarna Alam	Batik pewarna Kimia	
1.	Januari	36.100.000	10.469.000	25.631.000	Sebelum Intervensi
2.	Februari	37.400.000	10.958.200	26.441.800	Sebelum Intervensi
3.	Maret	37.800.000	11.037.600	26.762.400	Sebelum Intervensi
4.	April	37.300.000	11.115.400	26.184.600	Sebelum Intervensi
5.	Mei	39.300.000	11.397.000	27.903.000	Sebelum Intervensi
6.	Juni	41.000.000	12.259.000	28.741.000	Sebelum Intervensi
7.	Juli	45.400.000	21.973.600	23.426.400	Setelah Intervensi
8.	Agustus <sup>*)</sup>	48.500.000	24.638.000	23.862.000	Setelah Intervensi

<sup>\*)</sup> prediksi

Sumber: CV Pesona Batik Jombang (2023)

Melalui proses pendampingan dan konsultasi dengan tim pelaksana secara efektif dalam penerapan *green marketing*, terlihat pada Tabel 2

bahwa ada omzet penjualan akhir bulan Juli 2023 menjadi Rp 45,4 juta untuk semua produk batik baik pewarna alam maupun pewarna sintetis. Nampak ada peningkatan omset produk batik pewarna alam pada bulan Juli 2023 yaitu Rp. 21.973.000 dari Rp. 12.259.000 pada bulan Juni 2023. Hal ini menunjukkan ada peningkatan penjualan batik pewarna alam sebesar 79%. Sementara proporsi produksi batik berbahan pewarna alam setelah intervensi menjadi 48%, yang sebelumnya hanya 30%.

Dengan meningkatnya penerapan *green marketing* oleh mitra terbukti berdampak terhadap peningkatan omset penjualan produk batik ramah lingkungan. Peningkatan pengetahuan mitra atas *green marketing* akan mendorong mitra untuk melakukan pengembangan produk batik dengan pewarna alam. Semakin meningkat pengembangan produk batik ramah lingkungan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing produk batik pewarna alam dan kinerja pemasaran hijaunya (Nuryakin & Maryati, 2022). Kondisi obyektif ini ditunjukkan dengan banyaknya turis asing yang berkunjung ke gallery Pesona Batik Jombang. Dengan demikian program pengabdian kepada masyarakat memiliki dampak signifikan dan strategis terhadap pengembangan usaha mitra secara berkelanjutan. Intervensi penerapan *green marketing* menjadi *driver* guna mendorong mitra untuk mengembangkan produk batik ramah lingkungan yang memiliki daya saing dan peningkatan kinerja ekonomi dan pemasaran hijau secara berkelanjutan. Sementara itu dampak sosial dan lingkungan berupa terjaganya lingkungan dari polusi dan kerusakan secara jangka panjang.



Gambar 9. Turis asing berkunjung dan berbelanja di gallery mitra

Potensi keberlanjutan program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara melaksanakan monitoring dan evaluasi mulai September sampai dengan Nopember 2023 setiap dua minggu sekali. Program ini akan dilanjutkan pada tahun 2024 dan 2025. Setelah program pengabdian kepada masyarakat selesai, maka kegiatan monitoring dan pembinaan dilakukan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian serta Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jombang yang sebelumnya sudah bekerjasama dengan tim pelaksana.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan *green marketing*, menghasilkan peningkatan keberdayaan mitra secara ekonomi dan sosial. Mitra memiliki kemampuan untuk menerapkan *green marketing*. Hal ini dibuktikan, setelah intervensi oleh tim pelaksana, omset produk batik pewarna alam mengalami peningkatan sebesar 79% dibandingkan sebelum intervensi. Disamping itu mulai ada penambahan segmen pasar baru yang menyukai produk batik ramah lingkungan (*green customer*) yang berasal turis asing. Pengetahuan mitra tentang *green marketing* meningkat, terbukti mitra dapat menginisiasi *green promotion* dengan jargon *towards green batik industry* pada websitenya

Rekomendasi yang bisa disarankan kepada mitra adalah diharapkan mitra dapat terus mengembangkan produk batik pewarna alam dan produk batik ramah lingkungan yang lain. Mitra secara konsisten berkomitmen untuk menerapkan *green marketing mix* dan *digital green marketing* sehingga daya saing mitra meningkat secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis berterima kasih kepada Direktur Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Diktiristek

Kemdikbudristek yang telah mendanai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat skema Pemberdayaan Mitra Usaha Produk Unggulan Daerah (PM-UPUD) tahun 2023 berdasarkan kontrak nomor 071/E5/PG.02.00.PM/2023 tanggal 19 Juni 2023.

## REFERENSI

- Chahal, H., Dangwal, R., & Raina, S. (2014). Antecedents and consequences of strategic green marketing orientation. *Journal of Global Responsibility*, 5(2), 338–362. <https://doi.org/10.1108/JGR-09-2013-0012>
- Dangelico, R. M., & Vocellelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Fitria, S., & Yustisya, P. Z. (2021). Urgensi Produk Batik Ramah Lingkungan Dalam Menembus Potensi Pasar Internasional. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 1–14.
- Hakim, L. M. (2018). Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia. *Nation State Journal of International Studies*, 1(1), 61–90. <https://doi.org/10.24076/nsjis.2018v1i1.90>
- Kemenperin. (2023). *Menperin: Ekspor Batik Ditargetkan Mencapai USD 100 Juta Tahun 2023*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <http://ikft.kemenperin.go.id/menperin-ekspor-batik-ditargetkan-mencapai-usd-100-juta-tahun-2023/>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Nuryakin, N., & Maryati, T. (2022). Do green innovation and green competitive advantage

mediate the effect of green marketing orientation on SMEs' green marketing performance? *Cogent Business and Management*, 9(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065948>

Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., &