https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

LITERASI GREEN MARKETING UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BATIK

Arum Ardianingsih[1], Hikma Markhatus Sholekhah[2], Dian Murdianingsih[3], Siska Dewi[4]
[1,2]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan
[3]Program Studi Akuntansi, ITB ADIAS, Pemalang
[4]Program Studi Akuntansi, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Pekalongan
*Email: arumbundavina@gmail.com

ABSTRAK

Penyuluhan mengenai green marketing untuk pelaku UMKM batik bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan para pelaku usaha dalam menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan. Inisiatif ini berawal dari dampak lingkungan yang besar akibat proses produksi batik, terutama dalam hal penggunaan bahan kimia dan pengelolaan limbah, serta adanya permintaan pasar yang semakin tinggi untuk produk yang bersahabat dengan lingkungan. Kegiatan ini ditujukan untuk memperbaiki pengetahuan, sikap, dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan konsep pemasaran hijau. Pendekatan yang digunakan terdiri dari penyuluhan serta pelatihan praktis. Materi yang dibahas meliputi konsep green marketing, proses produksi batik ramah lingkungan, dan metode pemasaran hijau. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta tentang pemasaran hijau serta kesadaran mereka akan pentingnya praktik produksi yang mendukung lingkungan. Para peserta juga menunjukkan keinginan untuk menerima perubahan, seperti pemakaian pewarna alami, pengurangan limbah, dan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini berkontribusi positif dalam mendorong perubahan UMKM batik menuju praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Diperlukan langkah lanjutan berupa pendampingan agar penerapan green marketing dapat berjalan dengan baik dan optimal.

Kata kunci: *Green Marketing, Lingkungan, Batik, UMKM*

LATAR BELAKANG

Menurut Maziriri & Liu (2020) menyatakan Isu lingkungan seperti pemanasan global, perubahan cuaca, limbah, dan polusi udara merupakan tantangan yang dihadapi dalam dunia bisnis saat ini. Situasi ini telah mendorong pelaku usaha untuk memasukkan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam rencana bisnis mereka. Sekarang, konsumen tidak hanya menilai kualitas dan harga produk, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari cara produksi yang dilakukan oleh UMKM. Hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk mengimplementasikan strategi yang fokus tidak hanya pada keuntungan finansial, tetapi juga menjaga keberlangsungan lingkungan. Permasalahan limbah menunjukkan betapa pentingnya mengubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat agar bisa lebih mendukung keberlanjutan lingkungan (Majeed *et al.,* 2022).

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Perhatian tentang kelestarian lingkungan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi produk yang ramah lingkungan *(green product).* Produk ramah lingkungan telah menjadi pertimbangan ketika suatu perusahaan menawarkan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan label *green product* (Harsono *et al.,* 2024). *Green marketing*, sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menjaga lingkungan, menjadi pendekatan yang penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk hijau (Alamsyah & Febriani, 2020).

Dalam konteks ini maka pemasaran hijau lebih memfokuskan perhatian pada sifat-sifat yang mendukung lingkungan di seluruh rangkaian bisnis, mulai dari tahap produksi, distribusi, sampai komunikasi dengan konsumen. *Green marketing* suatu tindakan yang penuh tanggung jawab dalam mengenali pelanggan yang peduli pada keberlanjutan lingkungan. Penerapan konsep ini juga memerlukan pendekatan terintegrasi terutama kegiatan pemasaran, mulai dari perancangan produk, penentuan harga, distribusi, hingga kegiatan promosi (Laela & Asdar, 2022). *Green marketing* tidak hanya mengutamakan promosi produk, tetapi juga meliputi proses produksi, distribusi, dan komunikasi yang memperhatikan faktor keberlanjutan lingkungan.

Menurut lyas *et al* (2025), pendekatan *go green* merupakan salah satu cara yang efektif dalam upaya pelestarian lingkungan. Praktik *green marketing* di sektor UMKM dapat memberikan dampak signifikan pada aspek ekonomi dan mendukung agenda pembangunan berkelanjutan *(Sustainable Development Goals/SDGs)* (Pradani & Safitri, 2025). Adopsi *green marketing* oleh UMKM Batik di Pekalongan belum optimal. Banyak pelaku usaha menghadapi tantangan seperti pengetahuan tentang konsep pemasaran hijau yang masih minim, dukungan dari sisi regulasi dan rantai pasok masih belum memadai. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan *green marketing* telah dilakukan oleh UMKM Batik.

Kota Pekalongan, yang merupakan salah satu pusat industri batik di Indonesia, memainkan peranan penting dalam melindungi budaya dan lingkungan. Pekalongan terkenal sebagai pusat batik terbesar dengan nilai sejarah, budaya, dan ekonomi yang sangat tinggi. Karya batik dari Pekalongan tidak hanya mendukung pendapatan daerah, tetapi juga menjadi elemen penting dalam identitas budaya bangsa. Meski begitu, industri batik menghadapi tantangan serius berkaitan dengan dampak terhadap lingkungan, terutama terkait penggunaan bahan pewarna kimia dan pengelolaan limbah cair yang masih kurang baik. Ini dapat menyebabkan pencemaran pada sumber air dan menurunkan kualitas ekosistem di daerah produksi. Proses pembuatan batik di Pekalongan juga berkontribusi pada pencemaran sungai akibat pembuangan limbah pewarna tekstil secara langsung tanpa proses pengolahan yang tepat (Wijaya *et al.,* 2022).

UMKM batik di wilayah Buaran merupakan bagian dari sentra batik Pekalongan yang dikenal sebagai “Kota Batik”. Pelaku usaha umumnya berbentuk usaha mikro dan kecil berbasis rumah tangga dengan kegiatan utama produksi batik tulis, batik cap, maupun kombinasi. Keberadaan UMKM batik di Buaran memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja dan sumber pendapatan Masyarakat. Kharakteristik UMKM Batik di Buaran merupakan skala usaha kecil dengan modal terbatas, ketrampilan membatik diperoleh secara turun-temurun, produksi dan pemasaran batik masih didominasi dengan metode tradisional.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

UMKM Batik menghadapi kendala utama pada modal, Sumber daya Manusia (SDM) dan pemasaran produk secara online dan ramah lingkungan. Lebih jauh, tren pasar global menunjukkan adanya peningkatan permintaan terhadap produk-produk yang berkelanjutan dan beretika. Konsumen masa kini, terutama generasi muda, cenderung lebih memilih produk yang memiliki nilai lingkungan dan sosial yang baik. Situasi ini menciptakan kesempatan strategis bagi UMKM batik di Pekalongan untuk memperkuat posisi kompetitif, memperluas pasar, serta memasuki pasar internasional. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat (PkM), pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran hijau dan penggunaan nilai ekologis sebagai keunggulan bersaing masih tergolong rendah. Oleh karena itu, penerapan pemasaran hijau menjadi penting bagi pelaku UMKM batik di Pekalongan untuk meningkatkan daya saing dan juga mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Strategi *Green Marketing* akan meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional usaha (Wibisono *et al.,* 2024). Dengan mengadopsi prinsip-prinsip yang ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan pewarna alami, pengelolaan limbah dan penyampaian nilai-nilai keberlanjutan kepada para konsumen, maka akan menciptakan citra positif di pasar. Akhirnya, diperlukan pemahaman lebih mendalam tentang konsep dan penerapan pemasaran hijau yang sesuai dengan karakteristik UMKM batik di Pekalongan. Pengabdian kepada Masyarakt (PkM) ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha dalam meningkatkan performa bisnis sekaligus mendukung pelestarian lingkungan serta pembangunan yang berkelanjutan.

METODE

Pelaksanaan kegiatan literasi *green marketing* bagi pelaku UMKM batik di Pekalongan dirancang sebagai upaya peningkatan pemahaman, keterampilan, serta implementasi praktik pemasaran berbasis lingkungan. Kegiatan dilaksanakan pada hari jumat tanggal 11 April 2025 jam 08.30-11.30 WIB. Peserta kegiatan adalah pengrajin dan pelaku UMKM batik. Metode yang digunakan bersifat partisipatif, aplikatif, dan berkelanjutan selaras dengan karakteristik UMKM. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) diuraikan sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yaitu survey awal dan koordinasi dengan pihak terkait yang meliputi:

a. Identifikasi dan pemetaan UMKM batik di Pekalongan yang menjadi sasaran kegiatan.

b. Analisis kebutuhan *(need assessment)* terkait pemahaman pelaku usaha terhadap konsep *green marketing*.

c. Penyusunan modul pelatihan terdiri dari konsep dasar *green marketing*, produksi ramah lingkungan, pengelolaan limbah batik, serta strategi pemasaran berkelanjutan.

d. Koordinasi dengan pemangku kepentingan, seperti dinas terkait dan komunitas batik.

2. Tahap Penyuluhan tentang Edukasi *Green Marketing*

Pada tahap ini dilakukan penyampaian materi dasar kepada peserta tentang:

a. Konsep *green marketing* dan pentingnya keberlanjutan dalam industri batik.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

b. Pengenalan dampak lingkungan dari proses produksi batik dan alternatif solusi ramah lingkungan, seperti penggunaan pewarna alami.

c. Penyampaian tren pasar dan preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan.

d. Penggunaan kemasan produk ramah lingkungan seperti tas pembungkus produk yang terbuat dari kertas.

3. Tahap Pelatihan Teknis

Tahap ini berfokus pada peningkatan keterampilan praktis peserta, meliputi:

a. Pelatihan pembuatan strategi pemasaran berbasis *green marketing*, termasuk branding produk ramah lingkungan dan penyusunan pesan promosi.

b. Pelatihan pemanfaatan media digital untuk memasarkan produk batik ramah lingkungan.

4.* Tahap Evaluasi dan *Monitoring

Metode evaluasi meliputi *pre-test* dan *post-test*, observasi lapangan, serta wawancara dengan peserta. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program, dengan indikator:

a. Peningkatan pengetahuan peserta mengenai *green marketing*.

b. Perubahan pemahaman tentang proses produksi batik yang ramah lingkungan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Green marketing mengembangkan empat unsur utama dari pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi untuk mencapai target perusahaan, namun tetap memperhatikan aspek lingkungan (Hendra & Yanti, 2023). Penerapan *green marketing* mampu meningkatkan citra perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu kegiatan PkM ini dilakukan untuk memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan menyeluruh mengenai *green marketing* kepada pelaku UMKM Batik.

Pelaksanaan PkM dilakukan sesuai dengan jadwal dan hasil kesepakatan tim PkM dengan pelaku UMKM Batik. Kegiatan PkM diikuti oleh 35 pengrajin dan pelaku UMKM Batik di daerah Buaran, Pekalongan. Peserta terdiri dari 25 berjenis kelamin laki-laki dan 10 berjenis kelamin Perempuan. Usaha Batik telah mereka jalankan sekitar 30-35 tahun, karena umumnya Adalah usaha warisan secara turun temurun. Mereka mengelola usaha dengan manajemen tradisional, sehingga belum banyak yang tersentuh penggunaan teknologi untuk pemasaran produk apalagi mengenal *green marketing*. Meskipun demikian, para pelaku UMKM memiliki antusias luar biasa untuk belajar dan mengenal konsep green marketing. Hal ini terlihat dari upaya mereka untuk datang ke lokasi penyuluhan secara tepat waktu atau sesuai jadwal acara.

Acara inti penyuluhan diawali dengan memberikan *pre-test* kepada peserta. Tujuannya adalah mengetahui Tingkat pemahaman konsep *green marketing* sebelum penyampaian materi diberikan oleh tim PkM. Selanjutnya, tim pelaksana PkM memberikan materi berkaitan dengan *green marketing* meliputi konsep, strategi promosi, proses pengemasan produk, label,

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

pemasaran digital ramah lingkungan. Setelah materi diberikan, peserta diberikan kesempatan untuk bertanya mengenai materi yang telah disampaikan. Kemudian tim pelaksana PkM memberikan umpan balik atas pertanyaan yang diajukan. Sesi berikutnya, tim pelaksana PkM memberikan contoh kemasan produk yang ramah lingkungan dan pemasaran produk menggunakan media sosial. Pada bagian ini, masing-masing pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk berpraktik secara langsung dengan dipandu secara langsung oleh tim PkM. Melalui observasi praktik, maka dapat diidentifikasi apakah mereka mampu mengenal praktik - praktik yang tidak ramah lingkungan dalam usaha mereka. Selain itu, dapat diketahui minat untuk beralih ke bahan alami dalam proses produksi batiknya.

Kegiatan PkM ini juga memberikan *post-test* kepada pelaku UMKM setelah penyampaian materi. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program penyuluhan *green marketing* yang telah dilakukan. Hasil *post-test* menunjukkan ada peningkatan sebeser 10 % pengetahuan tentang *green marketing*. Karena kondisi awal hanya ada 20 pelaku UMKM yang mengenal *green marketing* dan di akhir penyuluhan menjadi 25 pelaku UMKM. Dapat disimpulkan kegiatan PkM ini telah berjalan lancar dan efektif. Mayoritas peserta merasa materi bermanfaat dan aplikatif. Akan tetapi, masih ada sekitar 10 peserta yang belum memahami bagaimana *green marketing* harus dijalankan. Oleh karena itu, upaya tindak lanjut dari kegiatan ini adalah melakukan proses pendampingan kepada mereka. Langkah awal yang dilakukan untuk proses pendampingan adalah membuat grup *whattsapp* untuk memudahkan komunikasi. Pendampingan direncanakan meliputi pelatihan teknis (pewarnaan alami dan pengolahan limbah) dari batik dan penggunaan *platform* digital untuk memasarkan produk hijau.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan PkM

SIMPULAN

Kegiatan literasi *green marketing* pada pelaku UMKM batik di Buaran, Pekalongan telah memberikan pengaruh besar dalam memperbaiki pemahaman, kesadaran, dan kesiapan pelaku usaha mengenai praktik bisnis yang beretika. Melalui aktivitas ini, para pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan informasi dasar tentang pentingnya keberlanjutan, tetapi juga mulai

Citakarya, Volume 3 Issue 02, 2025
Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

mengerti cara menggabungkan prinsip-prinsip ramah lingkungan ke dalam proses produksi, pengemasan, dan strategi pemasaran. Kegiatan literasi ini berhasil mengubah cara pikir pelaku UMKM dari yang sebelumnya hanya fokus pada aspek produksi dan penjualan, menjadi lebih memperhatikan lingkungan dan nilai tambah pada produk mereka. Dalam hal pemasaran, pengetahuan tentang *green marketing* juga meningkatkan kemampuan pelaku UMKM untuk menciptakan citra produk yang lebih bersaing di pasaran.

Produk batik yang mengusung tema ramah lingkungan memiliki daya tarik tersendiri, khususnya bagi konsumen yang semakin memperhatikan isu keberlanjutan. Penerapan *green marketing* tidak hanya berkontribusi pada pelestarian lingkungan, tetapi juga menciptakan peluang untuk meningkatkan nilai jual dan memperluas pasar. Implementasi *green marketing* masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti kurangnya pengetahuan teknis, biaya produksi yang cenderung lebih tinggi, serta kurang meratanya akses untuk mendapatkan pelatihan dan pendampingan dibidang pemasaran. Oleh karena itu, dukungan secara terus menerus dari pemerintah, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya sangat penting menuju praktik bisnis yang berkelanjutan. Dengan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dan adanya dukungan ekosistem usaha yang tepat, pemasaran hijau bisa menjadi faktor pendukung dari keunggulan bersaing usaha batik.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, D. P., & Febriani, R. (2020). Green Customer Behaviour: Impact of Green Brand Awareness to Green Trust. Journal of Physics: Conference Series, 1477(7), 072022. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/7/072022

Harsono, R. A., Ariyanto, H. H., & Peranginangin, P. (2024). Pengujian Isu-Isu Lingkungan Dan Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Kerangka Theory of Planned Behavior. Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 26(1), 155–174. https://doi.org/10.35591/wahana.v26i1.818

Hendra, A., & Yanti, D. (2023). Konsep Bauran Pemasaran Hijau sebagai Strategi Pemasaran Berkelanjutan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan, 7(2), 45–56.

Ilyas, H., Rufaida, E. R., Sasliana, & Mus, S. F. (2025). Green UMKM: Transformasi Bisnis dalam Upaya Menjaga Kelestarian Lingkungan. Owner: Riset & Jurnal Akuntansi, 9(1), 200-212. https://doi.org/10.33395/owner.v9i1.2517

Laela, S., & Asdar, A. (2022). Implementasi Green Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(3), 134–142.

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. Sustainability, 14(18). 11703; https://doi.org/10.3390/su141811703

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Maziriri, E. T., & Liu, G. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. Cogent Business & Management, 7(1). https://doi.org//10.1080/23311975.2020.1719586

Pradani, R. F. E., & Safitri, I. N. (2025). Meneropong Penerapan Green Marketing Pada UMKM Kuliner Lokal. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(1). https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.437

Wibisono, A., Ghufrony, A., Alfiah, N. I & Gienardy, M. (2024). The Role of Green innovation in Competitive Advantage Mediated by Innovation Performance in MSMEs in Sumenep Regency. Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan, 12(1), 82-89. https://ejournal.upi.edu/index.php/JPAK/article/view/64234

Wijaya, K., Dewi, S., & Safitri, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Persepsi Dan Perilaku UMKM Batik di Pekalongan Dalam Mengimplementasikan Green Economy. Jurnal Iqtisaduna, 8(2), 151–165.https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32286.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.