

Green Marketing Strategy as an Effort of MSMEs to Enter the International Market: (Study on MSMEs in Laweyan Batik Village, Surakarta, Central Java)

Danarti Hariani ^{1*)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)} Correspondence Author: danartihariani22@gmail.com, Jakarta, Indonesia.

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v6i1.2629>

Abstract

This study aims to be able to formulate the right green marketing strategy in the efforts of Laweyan batik UMKM, Surakarta, Central Java. This research method uses a qualitative descriptive approach in the form of a literature review. The data used are secondary data obtained from literature, journals, scientific works, BPS reports and several survey institutions and the latest data related to the research objectives. While data collection is the methods used to collect data in research in the form of literature studies and documentation observations to observe the potential and development of the Laweyan Batik industry, the application of the green marketing concept to Laweyan Batik UMKM and various supporting data and documentation through internet media. The results of the study indicate that in the development of Laweyan Batik UMKM with a green marketing strategy approach in an effort to enter the international market, there are various problems including: the cost of environmentally friendly batik products is relatively high, Laweyan craftsmen's awareness of environmentally friendly products is still limited, production waste processing technology is not optimal, minimal knowledge and experience of UMKM actors to enter the international market, suboptimal supply chain distribution, and limited market reach to local networks so that in development it requires a green marketing concept to overcome these problems. The development strategy of Laweyan Batik UMKM with a green marketing approach requires constructive efforts through the development of green products, green distribution, green price, green people and green promotion so that the green marketing strategy by Laweyan Batik UMKM in an effort to enter the international market does not only focus on the product marketing aspect, but also covers the entire value chain from raw materials to distribution. Thus, this strategy can increase the competitiveness of Laweyan batik products while supporting global environmental sustainability.

Keywords: Green Marketing, Laweyan Batik UMKM Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk dapat untuk dapat menformulasi strategi *green marketing* yang tepat dalam upaya UMKM batik Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berupa kajian pustaka. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal, karya, ilmiah, laporan BPS dan beberapa Lembaga survey serta data-data terbaru yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Sedangkan pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian berupa studi literatur dan observasi dokumentasi untuk mengamati potensi dan perkembangan industry Batik Laweyan, penerapan konsep green marketing pada UMKM Batik Laweyan dan berbagai data dan dokumentasi pendung melalui media internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengembangan UMKM Batik Laweyan dengan pendekatan strategi *green marketing* dalam upaya memasuki pasar internasional terdapat berbagai macam permasalahan antara lain : biaya produk batik ramah lingkungan relative tinggi, kesadaran pengrajin laweyan terhadap produk ramah lingkungan masih terbatas, belum optimalnya teknologi pengolahan limbah produksi, minimnya pengetahuan dan pengalaman pelaku UMKM untuk memasuki pasar internasional, distribusi rantai pasok yang belum

optimal, dan jangkauan pasar terbatas pada jaringan lokal sehingga dalam pengembangan membutuhkan konsep *green marketing* untuk mengatasi permasalahan tersebut. Strategi pengembangan UMKM Batik Laweyan dengan pendekatan *green marketing* memerlukan upaya-upaya konstruktif melalui pengembangan *green product*, *green distribution*, *green price*, *green people* dan *green promotion* sehingga strategi *green marketing* oleh UMKM Batik Laweyan dalam upaya memasuki pasar internasional tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran produk, tetapi juga mencakup seluruh rantai nilai dari bahan baku hingga distribusi. Dengan demikian, strategi ini dapat meningkatkan daya saing produk batik Laweyan sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan secara global.

Kata Kunci: Green Marketing, UMKM Batik Laweyan Surakarta

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor batik menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar internasional. Trend yang mengutamakan isu *sustainability* yang saat ini menjadi perhatian dunia. Fakta menarik yang membuktikan tren ini adalah bahwa satu dari tiga konsumen di Eropa lebih memilih produk pakaian jadi yang *sustainable* dalam berbelanja (UKM Indonesia, 2020). Selain itu, menurut survei global, sebanyak 66% milenial bersedia membeli pakaian lebih banyak untuk merek yang berkelanjutan dan sebanyak 69% memperhatikan klaim branding “eco-friendly” dan “*sustainable*” saat membeli pakaian (Bagus Rifky Wahyu Putra, 2024)

Performa ekspor Indonesia ini menandakan bahwa sektor pakaian jadi Indonesia memiliki banyak kelemahan daripada pesaing. China jelas memiliki keunggulan dalam volume besar termasuk murah tenaga kerja dan bahan baku. Vietnam dan Bangladesh selain memiliki keunggulan dalam murah biaya produksi, memiliki pula keunggulan terkait skema perjanjian dagang internasional. Vietnam mendapatkan akses dagang dengan negara-negara Eropa melalui *Vietnam-EU Free Trade*. Sedangkan Bangladesh mendapatkan akses dagang ke Eropa maupun Amerika Serikat melalui skema tarif khusus produk tekstil (*Generalised System of Preferences*). Dengan melihat realita ini, industri tekstil pakaian jadi Indonesia harus sadar bahwa mereka tidak akan mampu mengalahkan China, Bangladesh, dan Vietnam. Mereka mampu menguasai pasar pakaian jadi global karena menargetkan segmen menengah ke bawah yang pangsa yang sangat besar. (Kementerian Perindustrian, 2022). Oleh karenanya, Indonesia perlu mengoptimalkan potensi lain untuk dapat bersaing di pasar ekspor pakaian jadi.

Optimalisasi potensi ekspor bagi Indonesia adalah mengembangkan produk *handmade* asli Indonesia yang berciri khas dan telah diakui dunia sebagai produk asli Indonesia yaitu Batik. Pengoptimalan batik sebagai produk asli Indonesia dapat dilakukan

dengan memanfaatkan *isu sustainability* yang saat ini menjadi perhatian dunia seiring dengan peningkatan tren *fashion* yang semakin meningkat dan pertumbuhan konsisten pada permintaan pasar terhadap produk pakaian jadi yang *sustainable* (berkelanjutan). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat di berbagai belahan dunia yang menyadari pentingnya mengonsumsi produk ramah lingkungan (*Green Product*), sehingga membuat perusahaan mulai menyesuaikan usaha dengan cara pengelolaan sistem lingkungan, mengurangi peredaran sampah, dan masalah lingkungan hidup pada kegiatan perusahaan (Aprianto et al., 2022). Salah satu yang diterapkan oleh perusahaan dalam menyesuaikan usahanya dengan kondisi ini adalah penerapan konsep *Green Marketing*. Penerapan konsep *Green Marketing* menjadi kebutuhan yang sangat mendesak, terutama bagi industri yang keberadaannya sangat rentan terhadap risiko pencemaran lingkungan (Listiana & Fakhri, 2020)

Industri Batik merupakan salah satu industri yang menarik dikaji karena batik menjadi salah satu warisan budaya dunia dari Indonesia yang wajib dilindungi dan dilestarikan, bahkan batik sudah mendapatkan pengakuan internasional melalui lembaga PBB (UNESCO). Batik merupakan salah satu budaya ciri khas Indonesia yang telah mendapatkan pengakuan dari UNESCO serta ditetapkan sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi (*Masterpieces of the oral dan intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 Oktober 2009 serta mempunyai keunggulan di bidang ekonomi sehingga diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Kampung Batik Laweyan di Surakarta, sebagai salah satu sentra batik tertua dan bersejarah di Indonesia, telah menunjukkan komitmen dalam menerapkan strategi *green marketing* sebagai upaya untuk memasuki pasar global

Strategi *green marketing* yang diterapkan mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan dalam proses produksi batik, seperti pengembangan pewarna alami untuk mengurangi pencemaran lingkungan dan penggunaan lilin batik berbasis minyak sawit yang lebih berkelanjutan dibandingkan parafin. Selain itu, konsep *Eco Culture Creative* Batik diterapkan dengan tujuan menciptakan kawasan industri yang produktif namun tidak mencemari lingkungan, melalui kampanye pentingnya Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) untuk menyaring limbah produksi batik

Penerapan strategi *green marketing* ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga untuk meningkatkan daya saing UMKM

batik di pasar internasional yang semakin menuntut produk-produk yang berkelanjutan. Dengan demikian, Kampung Batik Laweyan menjadi contoh nyata bagaimana pelaku UMKM dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka untuk meraih peluang di pasar global. (Anita Feritrianti,dkk,2024)

Namun dalam upaya pengembangan konsep *Eco Culture Creative* Batik , dibutuhkan adanya upaya dan kerja sama antara pemerintah, akademisi dan bisnis sebagai upaya UMKM Batik,khususnya Batik Laweyan naik kelas dan mampu bersaing di pasar internasional. Oleh karena itu , penulis membuat artikel penelitian dengan judul Strategi *Green Marketing* sebagai upaya UMKM batik memasuki pasar internasional dengan dasar pertanyaan penelitian yaitu; Bagaimana strategi *green marketing* dalam pengembangan UMKM batik Laweyan ?. Adapun tujuan penelitian ini untuk dapat menformulasi strategi *green marketing* yang tepat dalam upaya UMKM batik Laweyan memasuki pasar internasional.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berupa kajian pustaka. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal, karya, ilmiah, laporan BPS dan beberapa Lembaga survey serta data-data terbaru yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Sedangkan pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian berupa studi literatur dan observasi dokumentasi untuk mengamati potensi UMKM batik dan kesiapan penerapan *green marketing* UMKM batik Laweyan untuk memasuki pasar internasional.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Teknik analisis deskriptif dengan sistem studi Pustaka pada pendekatan kualitatif yang menggambarkan sifat atau keadaan yang dijadikan obyek penelitian dan menjabarkan menggunakan kajian literatur dengan melibatkan berbagai macam informasi yang berasal dari kepustakaan seperti buku, jurnal, ensiklopedi, berita dan dokumen pendukung lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Ekonomi dan Budaya Batik Laweyan

Sebagai kawasan yang kaya akan budaya batik, Laweyan memiliki daya tarik wisata yang tinggi. Kampung ini dihiasi dengan bangunan-bangunan kuno bergaya arsitektur Jawa, kolonial, dan *art deco*, sebagai tempat yang unik dan menarik bagi wisatawan. Kampung Batik Laweyan di Surakarta merupakan salah satu kawasan sentra batik tertua di Indonesia yang memiliki potensi ekonomi dan budaya yang sangat besar. Sebagai pusat industri batik yang telah eksis sejak zaman kolonial, Laweyan tidak hanya menyimpan warisan budaya berupa motif batik khas, tetapi juga memiliki peluang besar dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya. Batik Laweyan telah menjadi sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat setempat. Dengan meningkatnya permintaan pasar akan produk batik, Laweyan memiliki peluang besar untuk meningkatkan pendapatan ekonomi melalui produk batik berkualitas tinggi. Selain itu, Laweyan juga dikenal dengan para pengrajin batik yang telah mewarisi keterampilan membatik turun-temurun. Keahlian ini dapat diberdayakan untuk menciptakan batik dengan motif khas Laweyan yang menggunakan pewarna alami dan proses produksi ramah lingkungan.

Potensi Batik Laweyan dalam Pengembangan Produk Batik Berbasis *Eco-culture*

Sebagai kawasan yang memiliki sejarah panjang dalam industri batik, Laweyan menyimpan potensi besar dalam pengembangan produk batik berbasis *eco-culture*. Kawasan ini dikelilingi oleh bangunan-bangunan bersejarah dengan arsitektur Jawa, kolonial, dan *art deco* yang memperkuat citra budaya lokal. Dengan memadukan aspek lingkungan dan kreativitas, batik Laweyan dapat menjadi produk unggulan yang tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga ramah lingkungan. Selain itu Para pengrajin batik di Laweyan memiliki keterampilan turun-temurun yang dapat dioptimalkan untuk menghasilkan produk batik dengan motif khas dan pewarna alami. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, konsep *Eco Culture Creative* Batik menjadi langkah strategis untuk mengembangkan batik Laweyan secara berkelanjutan. Konsep ini menekankan penggabungan unsur budaya, lingkungan, dan kreativitas dalam proses produksi batik. sehingga pengembangan *eco-culture* juga berpotensi meningkatkan daya tarik wisata di Laweyan melalui kegiatan edukasi tentang proses pembuatan batik ramah lingkungan

Potensi ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk batik berbasis *eco-culture* yang memadukan aspek lingkungan, ekonomi kreatif, dan budaya lokal.

Pengembangan batik Laweyan berbasis ekonomi dan budaya dapat berjalan seiring melalui konsep *eco-culture creative batik*. Dengan memadukan aspek lingkungan, budaya, dan ekonomi kreatif, batik Laweyan dapat menjadi produk unggulan yang tidak hanya mendongkrak perekonomian lokal tetapi juga melestarikan warisan budaya yang kaya.

Dengan pengembangan konsep *Eco Culture Creative Batik*, Kampung Batik Laweyan tidak hanya berpotensi untuk meningkatkan perekonomian lokal tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan budaya lokal yang kaya. Ini adalah langkah nyata menuju industri kreatif yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.

Konsep *Green Marketing* dalam Pengembangan Batik Laweyan

Konsep *green marketing* atau pemasaran hijau mendukung model bisnis berkelanjutan dalam menjalankan operasional bisnisnya. Kotler & Keller (2006) mendeskripsikan *green marketing* atau pemasaran hijau sebagai produk ramah lingkungan yang memenuhi semua kriteria lingkungan dan dapat didaur ulang serta dapat digunakan kembali dan melingkupi metode pengelolaan polusi hingga penggunaan energi yang efektif. Dua konsep ini berhubungan kuat dalam mencapai tujuan melestarikan alam, sehingga *green marketing* dianggap sebagai taktik pemasaran yang efektif sehingga dapat diterapkan pada promosi jasa, barang dan konsep bisnis (Hasan & Ali, 2015).

Tujuan utama dari *green marketing* adalah melestarikan keberlangsungan lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan juga terkait erat dengan isu-isu ekologi industri dan kelestarian lingkungan. (Andri Yandi, dkk, 2023) Tujuan utama dari pemasaran hijau adalah untuk menyajikan pentingnya melindungi lingkungan kepada konsumen saat mengonsumsi produk (Moravcikova et al., 2017 dalam andri Yandi, 2023). Selain itu, pemasaran ramah lingkungan menghasilkan keuntungan lingkungan melalui kesadaran konsumen.

Dalam prosesnya, *Green Marketing* pada merupakan tindakan mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, yang termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya (Thoibah, et al., 2022 dalam Bagus Rifky, 2024). Seperti layaknya pemasaran konvensional, *Green Marketing* membutuhkan alat pemasaran yang inovatif. Tidak berbeda

dengan pemasaran konvensional, *Green Marketing* membutuhkan alat pemasaran yang inovatif. Hal ini didukung dengan pendapat Dangelico & Vocalelli (2017) menyatakan konsep *Green Marketing* dapat dioperasionalkan dengan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Merancang Produk Hijau (*Green Product*)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan *Green Product* lebih menekankan pada manfaat langsung dan nyata dengan menerapkan desain yang lebih ramah lingkungan, seperti efisiensi energi atau konten daur ulang, bukan hanya menekankan atribut lingkungan saja (Shamsuddoha, et al., dalam Manongko, 2018). Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang berwawasan lingkungan. Menurut Manongko (2018) *Green Product* berarti setiap produk, yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan konsumen juga, dan dapat meminimalisir dampak negatif suatu produk. *Green Product* menurut Firmansyah, et al., (2019) adalah suatu produk yang dapat menghindari kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Green Product* adalah produk berwawasan lingkungan yang didesain dengan tujuan untuk meminimalisir dampak pencemaran lingkungan.

Industri batik dikenal sebagai salah satu sektor yang berpotensi menghasilkan limbah cair berbahaya akibat penggunaan pewarna sintetis. Di Laweyan, pengrajin mulai beralih menggunakan pewarna alami yang berasal dari tumbuh-tumbuhan seperti daun jati, kulit mahoni, dan indigofera. Pewarna alami ini tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga menghasilkan warna yang lebih lembut dan unik.

Para pengrajin Batik Laweyan tidak hanya berfokus pada pewarnaan alami, tetapi juga pada material kain yang digunakan. Kain organik seperti katun organik dan serat bambu mulai menjadi pilihan utama. Kain ini diproduksi tanpa pestisida dan bahan kimia berbahaya, sehingga lebih ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan kulit. Inovasi lainnya adalah pengemasan produk menggunakan bahan daur ulang dan minim plastik. Hal ini tidak hanya mengurangi jejak karbon tetapi juga meningkatkan citra produk batik sebagai produk hijau yang berkelanjutan.

Selain itu, proses pembuatan batik *green produk* juga memperhatikan pengelolaan limbah. Limbah cair yang dihasilkan dari proses pewarnaan diproses melalui sistem pengolahan air limbah (IPAL) agar tidak mencemari lingkungan sekitar dengan cara menerapkan sistem pengolahan limbah cair untuk mengurangi pencemaran air sungai dan mendaur ulang air limbah untuk proses produksi berikutnya. Upaya ini menjadi bentuk komitmen pengrajin Laweyan untuk menjaga ekosistem setempat. *Green product* Batik Laweyan adalah bukti nyata bahwa inovasi tidak harus mengorbankan tradisi. Melalui penggunaan bahan alami, pengelolaan limbah, dan pengemasan ramah lingkungan, batik Laweyan bertransformasi menjadi produk yang tidak hanya estetis tetapi juga berkelanjutan. Dengan demikian, Batik Laweyan tidak hanya berfungsi sebagai simbol kebanggaan budaya, tetapi juga sebagai pionir dalam produk hijau yang berwawasan lingkungan.

2. Distribusi dengan Kriteria Hijau (*Green Place / Distribution*)

Green place adalah distribusi produk menggunakan transportasi dan energi yang ramah lingkungan, memperluas ruang terbuka hijau, dan memastikan limbah aman bagi kesehatan manusia dan organisme lain (Zulkifli, 2020).

Prinsip dasar y *Green place* dalam menempatkan produk hijau berpedoman pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, dan waktu yang tepat (Manongko, 2018). Adapun indikator *Green place* menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu optimalisasi penggunaan system informasi dan teknologi dalam saluran distribusi.

Batik Laweyan, selain berfokus pada produksi yang ramah lingkungan melalui *green produk*, secara bertahap mulai menerapkan konsep *green distribution*. *Green distribution* adalah strategi distribusi produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dengan mengoptimalkan efisiensi logistik dan pengurangan emisi karbon. Konsep ini menjadi langkah lanjutan bagi pengrajin batik di Laweyan untuk memastikan bahwa proses pemasaran dan distribusi batik tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga berkelanjutan.

Batik Laweyan, selain berfokus pada produksi yang ramah lingkungan melalui *green produk*, secara bertahap mulai menerapkan konsep *green distribution*. *Green distribution* adalah strategi distribusi produk yang mempe dampak lingkungan

dengan mengoptimalkan efisiensi logistik dan pengurangan emisi karbon. Konsep ini menjadi langkah lanjutan bagi pengrajin batik di Laweyan untuk memastikan bahwa proses pemasaran dan distribusi batik dapat menguntungkan secara ekonomi dan berkelanjutan.

3. Harga Produk Hijau (*Green Price*)

Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula. Menurut (Manongko, 2018)

Konsep *Green Marketing* sangat perlu mengintegrasikan elemen harga sebagai pertimbangan penting, dalam kerangka konsep untuk pengembangan potensi pemasaran hijau.

Menurut Stanton dalam Manongko (2018) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga menyangkut penetapan nominal uang pada nilai jual suatu barang sesuai dengan kualitas barang tersebut yang ditukarkan kepada para pelanggan dengan kebermanfaatan suatu barang yang dimiliki (Mursid, 2014). Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa terdapat empat indikator harga yaitu :

a. Harga yang Terjangkau

Harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga pada produknya harus sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.

c. Daya Saing Harga dalam Pasar

Sebuah perusahaan harus bersaing dengan kompetitornya sehingga harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak

positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula. Menurut (Manongko, 2018) Konsep *Green Marketing* sangat perlu mengintegrasikan elemen harga sebagai pertimbangan penting, dalam kerangka konsep untuk pengembangan potensi pemasaran hijau.

Meskipun tidak secara langsung disebutkan sebagai *green pricing*, penerapan praktik ramah lingkungan ini dapat memengaruhi harga produk batik. Produk batik yang dihasilkan dengan metode berkelanjutan cenderung memiliki nilai tambah di mata konsumen yang peduli lingkungan, sehingga memungkinkan penetapan harga yang mencerminkan biaya produksi yang lebih tinggi serta nilai keberlanjutan produk.

4. **Publisitas Hijau (*Green Promotion*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Green Promotion adalah cara promosi untuk mengubah persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan (Fatimah & Setiawardani, 2019).

Tujuan dari *Green Promotion* adalah mengajak dan mempersuasif konsumen untuk membeli produk yang ramah dan tidak merusak lingkungan, lalu mengarahkan minat konsumen ke hal yang lebih positif dengan perilaku pembelian yang peduli lingkungan (Rahbar & Wahid dalam Prameka & Kurniawan, 2021).

Indikator *Green Promotion* menurut Kotler and Armstrong (2018):

- a. Produk mempunyai komunikasi yang jelas untuk menginformasikan karakteristik produk tersebut agar mengurangi informasi yang asimetris.
- b. Ecolabel dan kemasan sebagai penanda utama produk.
- c. Pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan.

Penerapan *green promotion* di Kampung Batik Laweyan, Solo, merupakan bagian integral dari strategi pemasaran berkelanjutan yang mengedepankan nilai-nilai ramah lingkungan dalam setiap aktivitas promosi dan edukasi kepada masyarakat.

Berikut adalah beberapa inisiatif yang mencerminkan implementasi *green promotion* di kawasan tersebut:

Beberapa kegiatan *Green Promotion* yang dilakukan di kampung batik Laweyan antara lain :

a. Kampanye Edukasi dan Kesadaran Lingkungan

Kampung Batik Laweyan secara aktif mengedukasi masyarakat dan pelaku industri batik mengenai pentingnya praktik ramah lingkungan. Melalui program *Eco Culture Creative Batik*, mereka mengkampanyekan penggunaan Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) untuk menyaring limbah produksi batik sebelum dialirkan ke lingkungan, serta mendorong penggunaan pewarna alami untuk mengurangi pencemaran air. Hal ini bertujuan untuk meminimalisasi dampak negatif industri batik terhadap lingkungan sekitar.

b. Kolaborasi dalam Kegiatan Lingkungan

Sebagai bagian dari upaya promosi hijau, Kampung Batik Laweyan berkolaborasi dengan berbagai pihak dalam kegiatan lingkungan. Salah satunya adalah partisipasi dalam acara *Bulan Bersih Surakarta*, yang melibatkan 500 relawan dari masyarakat, pengusaha, dan komunitas pecinta lingkungan untuk membersihkan Sungai Jenes dan kawasan sekitar. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan, tetapi juga memperkuat citra Kampung Batik Laweyan sebagai kawasan yang peduli terhadap kelestarian alam.

c. Peluncuran Produk Ramah Lingkungan

Dalam rangka mempromosikan produk berkelanjutan, Kampung Batik Laweyan meluncurkan *Malam Batik Sawit*, yaitu lilin batik berbasis minyak sawit berkelanjutan sebagai alternatif ramah lingkungan menggantikan lilin berbasis parafin. Produk ini diperkenalkan kepada publik melalui acara peluncuran yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan , termasuk calon pembeli dan pendukung produk berkelanjutan, sebagai bagian dari strategi promosi yang menekankan komitmen terhadap lingkungan.

d. Patisipasi dalam Pameran Berkelanjutan

Kampung Batik Laweyan juga aktif berpartisipasi dalam pameran kerajinan seperti INACRAFT 2025, dengan tema "*Sustainability and Collaboration*".

Dalam pameran ini, mereka memamerkan produk-produk batik yang menggunakan bahan ramah lingkungan, seperti *Malam Batik Sawit*, serta mendemonstrasikan proses produksi yang berkelanjutan. Partisipasi ini merupakan bagian dari strategi promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkenalkan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen.

Melalui berbagai inisiatif *green promotion* tersebut, Kampung Batik Laweyan tidak hanya mempromosikan produk batik yang berkualitas, tetapi juga menanamkan nilai-nilai keberlanjutan kepada masyarakat dan konsumen, serta memperkuat posisinya sebagai pelopor dalam industri batik ramah lingkungan di Indonesia.

Strategi *Green Marketing* Sebagai Upaya UMKM Batik Laweyan Memasuki Pasar Internasional harus mengacu pada kondisi internal dan eksternal Industri Batik Laweyan sehingga mampu diimplementasi secara faktual. Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi dari berbagai sumber, disusunlah factor internal (kekuatan dan kelemahan) yang mencakup ke dalam bentuk internal factor valuation (IFE) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mencakup dalam matrik external factor evaluation (EFE).

Tabel 1. Matrik SWOT

Kekuatan (Strenghts)	Kelemahan (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> a. Reputasi Kampung Batik Laweyan sebagai pusat batik tradisional bersejarah. b. Penggunaan pewarna alami yang lebih ramah lingkungan Seperti daun indigo, kulit manggis, dan kayu secang c. Penerapan Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) komunal yang dapat meningkatkan citra lingkungan di mata konsumen internasional.. d. Kolaborasi dengan lembaga lingkungan seperti WWF untuk mendukung praktik berkelanjutan. e. Produk batik ramah lingkungan dapat menarik segmen pasar internasional yang peduli lingkungan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Biaya produksi batik ramah lingkungan lebih tinggi daripada batik konvensional b. Biaya produksi batik ramah lingkungan lebih tinggi, berdampak pada harga jual produk di pasar internasional. c. Keterbatasan teknologi pengolahan limbah yang optimal d. Masih kurangnya kesadaran sebagian pengrajin tentang pentingnya praktik <i>green marketing</i>. e. Minimnya pengetahuan dan pengalaman UMKM Batik Laweyan dalam strategi ekspor dan penetrasi pasar global. f. Distribusi produk ramah lingkungan yang belum optimal g. .Distribusi produk ramah lingkungan yang belum memanfaatkan jaringa pemasaran internasional secara maksimal. h. Ketergantungan pada pasar lokal, belum memaksimalkan pasar internasional

Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
<ul style="list-style-type: none">a. Tren meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produkb. Dukungan pemerintah terhadap industri kreatif berbasis lingkunganc. Potensi ekspor batik ramah lingkungan ke pasar internasionald. Kolaborasi dengan platform <i>e-commerce</i> untuk memperluas jangkauan pasare. Program CSR yang dapat meningkatkan citra merek sebagai batik ramah lingkunganf. Program sertifikasi produk hijau untuk meningkatkan daya saing produk di pasar internasional.g. Event pameran dagang internasional yang dapat menjadi sarana memperkenalkan produk batik Laweyan.h.	<ul style="list-style-type: none">a. Persaingan dengan produk batik non-ramah lingkungan yang lebih murah.b. Persaingan dengan produk batik dari negara lain yang menawarkan harga lebih murah dan desain lebih modern.c. Perubahan preferensi konsumen internasional terhadap produk fashion yang lebih praktis dan inovatif.d. Fluktuasi nilai tukar mata uang yang dapat mempengaruhi harga ekspor produk.e. Persyaratan sertifikasi lingkungan yang ketat di pasar internasional.f. Fluktuasi harga bahan baku alami.g. Regulasi lingkungan yang semakin ketat.h. Pandemi atau krisis ekonomi yang dapat menghambat penjualan produk premium.i. Risiko gangguan rantai pasok global akibat krisis ekonomi

Sumber : Diolah dari berbagai sumber,2025

Strategi *Green Marketing* UMKM Batik Laweyan dalam Upaya Memasuki Pasar Internasional

Strategi Pemasaran hijau (*green marketing strategy*) adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dan lingkungan ke dalam proses pemasaran, mulai dari desain produk hingga promosi, untuk menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga ramah lingkungan.(Jacquelyn Ottman,2011)

UMKM Batik Laweyan memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat internasional melalui penerapan strategi *green marketing*. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan tetapi juga untuk menciptakan daya saing baru yang berbasis keberlanjutan. Dalam analisis ini, akan dibahas secara rinci penerapan strategi green marketing oleh UMKM Batik Laweyan sebagai upaya memasuki pasar global.

Tujuan Strategi *Green Marketing* untuk UMKM Batik Laweyan:

- a. Memperluas pasar batik Laweyan ke segmen internasional yang peduli lingkungan.
- b. Meningkatkan citra produk batik Laweyan sebagai produk tradisional yang ramah lingkungan.

- c. Mengedukasi konsumen internasional tentang batik sebagai produk lokal yang berkelanjutan.
- d. Menarik minat konsumen internasional melalui produk berlabel hijau.
- e. Memperkuat posisi UMKM Batik Laweyan di pasar global melalui diferensiasi produk ramah lingkungan.

Berdasarkan analisis SWOT maka strategi *Green Marketing* UMKM Batik yang dapat diterapkan pada UMKM Batik Laweyan antara lain:

1. Green Product (Product Hijau):

- a. Menggunakan pewarna alami dari tumbuhan lokal untuk mengurangi dampak lingkungan.
- b. Mengembangkan produk batik berbahan organik dan bebas bahan kimia berbahaya.
- c. Menciptakan produk dengan kemasan ramah lingkungan yang mencerminkan identitas batik Laweyan.
- d. Mengembangkan *ecobrand* untuk memperkuat daya saing produk batik Laweyan yang ramah lingkungan.

2. Green Price (Harga Hijau):

- a. Menetapkan harga premium untuk produk batik berbahan organik dan berlabel hijau.
- b. Menawarkan paket produk khusus untuk konsumen internasional, seperti bundling produk eksklusif.
- c. Mengkomunikasikan nilai tambah produk hijau agar konsumen memahami alasan harga premium.

3. Green Promotion (Promosi Hijau):

- a. Menggunakan media digital global untuk mengurangi jejak karbon dan memperluas jangkauan pasar.
- b. Menyampaikan narasi produk hijau melalui storytelling tentang proses produksi batik Laweyan.
- c. Mengikuti pameran dagang internasional yang berfokus pada produk ramah lingkungan.

4. Green Place (Distribusi Hijau):

- a. Menggunakan platform e-commerce global seperti Etsy, Amazon, dan Alibaba.

- b. Mengembangkan kerjasama dengan distributor internasional yang fokus pada produk hijau.
- c. Menerapkan sistem pengiriman produk yang meminimalkan jejak karbon.

5. Green People (SDM Hijau):

- a. Melatih pengrajin batik tentang praktik produksi ramah lingkungan dan standar internasional.
- b. Mengadakan program pelatihan tentang green marketing untuk tim pemasaran.
- c. Melibatkan komunitas lokal dalam kampanye promosi hijau.

6. Green Process (Proses Hijau):

- a. Menerapkan SOP produksi ramah lingkungan yang mengutamakan efisiensi energi.
- b. Menggunakan teknologi pengolahan limbah untuk mengurangi dampak lingkungan.
- c. Menggunakan bahan baku lokal untuk mengurangi jejak karbon.

7. Green Physical Evidence (Bukti Fisik Hijau):

- a. Mendesain kemasan produk yang mencerminkan nilai-nilai lingkungan.
- b. Mencantumkan label produk hijau dan informasi tentang proses produksi ramah lingkungan.
- c. Menyediakan ruang pameran di Laweyan yang menampilkan produk batik hijau.

Implementasi strategi *green marketing* UMKM Batik Laweyan tidak hanya akan memperkuat posisi produk di pasar internasional tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan dan memberdayakan komunitas lokal. Penerapan *green marketing* di Kampung Batik Laweyan tidak hanya meningkatkan citra produk tetapi juga membuka peluang pasar baru, terutama bagi segmen konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Dengan terus meningkatkan kualitas produk dan menjaga komitmen terhadap lingkungan, Batik Laweyan memiliki potensi besar untuk menjadi ikon batik hijau di Indonesia. Disamping itu strategi *green marketing* oleh UMKM Batik Laweyan dalam upaya memasuki pasar internasional tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran produk, tetapi juga mencakup seluruh rantai nilai dari bahan baku hingga distribusi. Dengan demikian, strategi ini dapat meningkatkan daya saing produk batik Laweyan sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan secara global.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Strategi Pemasaran hijau (*green marketing strategy*) adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dan lingkungan ke dalam proses pemasaran, mulai dari desain produk hingga promosi, untuk menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga ramah lingkungan.
2. Konsep *green marketing* memerlukan alat pemasaran yang dioperasionalkan melalui bauran pemasaran yaitu, *green product*, *green price*, *green place* atau *distribution* dan *green promotion*.
3. UMKM Batik Laweyan memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat internasional melalui penerapan strategi *green marketing* karena Batik Laweyan ini memiliki beberapa keunggulan antara lain: Reputasi Kampung Batik Laweyan sebagai pusat batik tradisional bersejarah, Penggunaan pewarna alami yang lebih ramah lingkungan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan seperti daun indigo, kulit manggis, dan kayu secang mengurangi dampak lingkungan dan menghasilkan produk yang lebih aman bagi konsumen, Para pengrajin batik Laweyan menerapkan sistem pengolahan limbah cair untuk mengurangi pencemaran air sungai dan mendaur ulang air limbah untuk proses produksi berikutnya, pengrajin batik Laweyan mulai beralih ke kemasan ramah lingkungan, seperti kantong kain batik atau kotak kardus daur ulang, serta ,Kolaborasi dengan lembaga lingkungan seperti WWF untuk mendukung praktik berkelanjutan.
4. Peningkatan daya saing UMKM Batik Laweyan melalui strategi *green marketing* tidak hanya meningkatkan citra produk tetapi juga membuka peluang pasar baru, terutama bagi segmen konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan sehingga Batik Laweyan memiliki potensi besar untuk menjadi ikon batik hijau di Indonesia.

REFERENSI

Andri Yandi, Imam Mukhlis, Arief Noviarakhman Zagladi, Penerapan Konsep Green Marketing dalam Menghasilkan Produk yang Ramah Lingkungan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, Jurnal Manajemen dan Sains, Vol 8, No 2 (2023): Oktober, 1941-1954

- Anisa Feritrianti, Nany Yuliasuti, Penilaian Keberlanjutan Kampung Batik Laweyan Kota Surakarta, *Jurnal Pembangunan dan Wilayah Kota*, Universitas Diponegoro, volume 20 No 23, 2024
- Anwar, M. (2020). Manajemen Strategik Daya Saing dan Globalisasi. *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 1–105.
- Angelico, R. M., & Vocalelli, 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>
- Danarti Hariani. (2020), Analisis Strategi Model Bisnis Produk Industri Kreatif Dengan Pendekatan Model Canvas (Studi Pada Industri Batik Laweyan Kota Surakarta), *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* Vol 1, No. 2, September 2020.
- Erna Setiati, Irwan Abdilah, Lasiyo Strategi Pengembangan komoditas Studi tentang budaya ekonomi di kalangan pengusaha batik Lawyan, *KAWISTARA*, Volume 1, 22 Desember 2012 hlm 203-230.
- Fatimah, N. F., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen the Body Shop Kota Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1089–1101. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1469>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P dan Armstrong, (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manongko, Allen, A., Ch., (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria Waya.
- Qayyum, A, Jamil, RA, & Sehar, A (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, emerald.com, <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Rangkuti, David Freddy. (2016). *Manajemen Strategik*, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Jakarta: Prehallindo.
- Ridwan Perdana Putra Prasetyo, I Made Krisnajaya, S.I.P., M.Pol, Keberlanjutan Sosial dan Ekonomi dalam Penerapan Prinsip-Prinsip Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan di Kampung Batik Laweyan, Surakarta, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

- Sharma, AP (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, Wiley Online Library, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Tariq, E, Alshurideh, M, Akour, I, Al-Hawary, S, & ... (2022). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. *International Journal of ...*, hira.hope.ac.uk, <https://hira.hope.ac.uk/id/eprint/3766>