



Penguatan Kapasitas Pemasaran Online dan Green Marketing bagi UMKM Batik Jarum Klaten

Aysa Nur Cahyani¹, Aflit Nuryulia Praswati², Syakila Eka Putrisari Sabarwo³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Surakarta

email: ¹anp122@ums.ac.id, ²b100220572@student.ums.ac.id, ³b200220347@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan untuk memberdayakan desa melalui program batik ecoprint. Analisis situasi menunjukkan bahwa desa target memiliki potensi alam yang belum dimanfaatkan secara optimal dan kebutuhan ekonomi yang mendesak. Permasalahan utama meliputi kurangnya keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya alam dan terbatasnya akses pasar untuk produk lokal.

Metode yang digunakan dalam program ini mencakup pelatihan keterampilan pembuatan batik ecoprint dengan memanfaatkan dedaunan lokal sebagai bahan pewarna alami, serta pengembangan strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam pengelolaan usaha dan penyuluhan mengenai pentingnya praktik ramah lingkungan.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan keterampilan masyarakat dalam memproduksi batik ecoprint serta kesadaran mereka mengenai keberlanjutan lingkungan. Produk batik ecoprint berhasil dipasarkan ke pasar yang lebih luas, memberikan dampak positif terhadap pendapatan desa. Pembahasan mencakup analisis dampak ekonomi dan sosial dari program ini, serta rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut. Keseluruhan program telah menunjukkan potensi besar dalam pemberdayaan masyarakat desa dengan memadukan keahlian tradisional dan praktik ramah lingkungan.

Kata Kunci : *Green Marketing, UMKM, Ecoprint*

1. Pendahuluan

UMKM Batik Eco-print di Indonesia, termasuk UMKM Desa Jarum, Klaten menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan daya saing di pasar yang

semakin kompetitif dan sadar lingkungan. Batik Eco-print, yang dikenal dengan penggunaan bahan pewarna alami dan proses produksi yang ramah lingkungan, memiliki potensi besar untuk menarik konsumen global yang peduli terhadap keberlanjutan.

Namun, meskipun memiliki keunggulan dalam hal proses produksi yang ramah lingkungan, UMKM batik eco-print sering kali kurang mampu memanfaatkan potensi ini secara maksimal karena keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif, khususnya green marketing dan pemasaran digital.

Green marketing, atau pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, menjadi sangat relevan di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Menurut H.Yaputra, (2024), konsumen saat ini cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga diproduksi dengan cara yang mendukung pelestarian lingkungan. Namun, adopsi green marketing oleh UMKM batik masih terhambat oleh beberapa faktor. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam strategi pemasaran yang ramah lingkungan dan digital. Keterbatasan ini membuat UMKM sulit untuk mengkomunikasikan nilai tambah produk mereka kepada konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional. Selain itu, investasi awal untuk menerapkan praktik-praktik green marketing sering kali dianggap terlalu tinggi oleh pelaku UMKM, sehingga mereka cenderung tetap menggunakan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif.

Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran digital. Pemasaran online, yang seharusnya menjadi saluran utama untuk mempromosikan produk green, sering kali tidak dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM. Studi Thakkar, R. (2021) menunjukkan bahwa banyak UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi melalui pameran, yang tidak cukup untuk mencapai audiens yang lebih luas dan spesifik. Akibatnya, UMKM batik eco-print seperti JARUM Klaten kehilangan peluang untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan pendapatan.

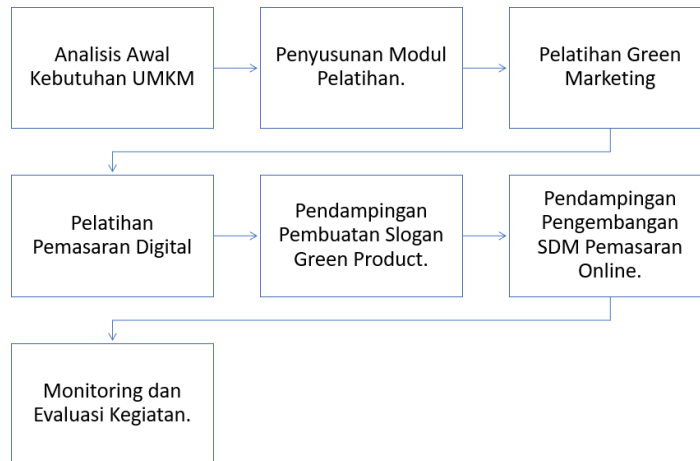
Untuk mengatasi masalah ini, program pengabdian masyarakat ini menerapkan

hasil penelitian dan pengembangan IPTEKS terkait *green marketing* dan pemasaran digital yang sudah ada sebelumnya. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan, program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran *green product* yang efektif, termasuk pembuatan slogan produk, pengembangan konten pemasaran *online*, dan penguatan kemampuan SDM dalam manajemen pemasaran digital. Penelitian Cronin, J. J (2011) menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin sadar lingkungan dan mendukung keberlanjutan usaha jangka panjang.

Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk memberdayakan UMKM batik eco-print, khususnya Desa Jarum, Klaten, dalam mengadopsi strategi green marketing dan pemasaran digital yang efektif. Manfaat yang diharapkan dari program ini meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran ramah lingkungan, peningkatan akses ke pasar global, serta penguatan citra produk batik eco-print sebagai produk yang berkualitas dan ramah lingkungan. Dengan demikian, program ini tidak hanya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis UMKM, tetapi juga pada pelestarian budaya dan lingkungan melalui promosi produk-produk batik yang ramah lingkungan.

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa tahap implementatif yang dirancang untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM batik eco-print, khususnya UMKM JARUM Klaten. Pelaksanaan kegiatan ini berfokus pada penerapan strategi green marketing dan pengembangan pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan yang berkesinambungan.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan

Berikut adalah diagram alir yang menggambarkan tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini:

- Uraian Tahapan Pelaksanaan Kegiatan
1. **Analisis Awal Kebutuhan UMKM.** Tahap pertama adalah melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan UMKM batik eco-print JARUM Klaten. Analisis ini dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi UMKM dalam penerapan green marketing dan pemasaran digital. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam penyusunan modul pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan.
 2. **Penyusunan Modul Pelatihan.** Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, disusunlah modul pelatihan yang mencakup materi green marketing, pemasaran digital, dan pengembangan SDM. Modul ini dirancang agar mudah dipahami dan diaplikasikan oleh pelaku UMKM dengan latar belakang yang beragam.
 3. **Pelatihan Green Marketing.** Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang konsep *green marketing*, pentingnya branding ramah lingkungan, dan strategi untuk memasarkan produk batik eco-

- print sebagai produk yang mendukung keberlanjutan. Pelatihan ini melibatkan sesi interaktif seperti diskusi kelompok dan studi kasus.
4. **Pelatihan Pemasaran Digital.** Pada tahap ini, peserta dilatih untuk mengembangkan keterampilan pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknik SEO (Search Engine Optimization) yang relevan dengan promosi produk green. Peserta diajarkan cara membuat konten yang menarik dan efektif untuk mempromosikan produk batik eco-print di platform digital.
5. **Pendampingan Pembuatan Slogan *Green Product*.** Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan untuk membantu UMKM dalam merumuskan slogan produk yang sesuai dengan nilai-nilai green marketing. Pendampingan ini mencakup proses brainstorming, penyusunan konsep, dan finalisasi slogan yang akan digunakan dalam branding produk.
6. **Pendampingan Pengembangan SDM Pemasaran *Online*.** Pada tahap ini, dilakukan pendampingan intensif untuk meningkatkan kapasitas SDM UMKM dalam mengelola pemasaran online secara mandiri. Pendampingan mencakup pelatihan teknis, seperti manajemen akun media sosial, analisis data pemasaran, dan strategi promosi berkelanjutan.

7. Monitoring dan Evaluasi Kegiatan. Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran kinerja pemasaran online, kepuasan peserta terhadap pelatihan, dan dampak jangka pendek terhadap penjualan produk. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menyempurnakan program pengabdian di masa mendatang.

Dengan langkah-langkah implementatif ini, kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM JARUM Klaten diharapkan dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam menerapkan *green marketing* dan pemasaran digital, serta mendukung keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang. Sebuah desa

yang maju salah satunya ialah desa yang mampu mengikuti perubahan. Transformasi digital sudah seharusnya dilaksanakan di Desa Jarum dalam upaya meningkatkan taraf perekonomian desa dan meningkatkan kualitas marketing masyarakat wirausaha di Desa Jarum.

3. Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UMKM JARUM Klaten berhasil mencapai sejumlah luaran yang signifikan dalam rangka menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra terkait penerapan *green marketing* dan pemasaran digital. Berikut adalah ringkasan hasil dan perubahan kondisi yang dicapai melalui tahapan kegiatan yang telah dilaksanakan.

No.	Program Kegiatan	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
1	Pelatihan Green Marketing dan Pelatihan Pemasaran Digital serta Pendampingan Pembuatan Slogan Green Product.	Sebelum pelaksanaan program, UMKM JARUM Klaten memiliki pemahaman yang terbatas mengenai konsep green marketing dan belum memanfaatkan sepenuhnya potensi ramah lingkungan dari produk batik eco-print yang mereka hasilkan.	Setelah mendapatkan pelatihan, mitra UMKM berhasil merumuskan dan menerapkan slogan green product yang mencerminkan nilai-nilai ramah lingkungan. Slogan ini digunakan sebagai bagian dari branding produk, yang berhasil meningkatkan daya tarik produk di pasar lokal dan mulai menarik minat dari pasar internasional.
2		Mitra UMKM pada awalnya mengandalkan metode pemasaran tradisional dan tidak memiliki keterampilan yang memadai dalam menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka.	Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, mitra UMKM berhasil mengembangkan konten pemasaran digital yang lebih efektif, termasuk pemanfaatan media sosial dan e-commerce. SDM UMKM kini lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial dan melakukan promosi online yang berkelanjutan, yang telah berkontribusi pada peningkatan jumlah pengikut di media sosial serta penjualan online.

Dalam mencapai keberhasilan, terdapat beberapa hal yang tentu saja perlu untuk dilakukan. Rangkaian strategi dan ide yang ada, telah dituangkan ke dalam sebuah konsep yang dalam hal ini adalah Program Pemberdayaan Desa Jarum. Selama kegiatan berlangsung, Tim LEPMA FEB UMS telah melaksanakan beberapa tahapannya dengan baik. Di antaranya, rangkaian pelatihan dan

pendampingan yang terlaksana dengan baik dan berdampak baik bagi pelaku usaha batik di Desa Jarum. Respon positif juga didapat dari masyarakat desa khususnya pelaku usaha batik di Desa Jarum di antaranya, pelaku usaha yang aktif bertanya dan mengembangkan buah pikirannya. Hal lainnya yaitu, masyarakat desa menerima dan melaksanakan arahan dari Tim LEPMA FEB UMS.

No.	Program Kegiatan	Foto Kegiatan	Deskripsi Kegiatan
1	Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Media Sosial kepada Warga Desa Jarum, Bayat		Pelaku UMKM JARUM Klaten mengikuti sesi pelatihan green marketing yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya branding ramah lingkungan dan strategi pemasaran yang mendukung keberlanjutan. Pelatihan ini mencakup diskusi kelompok dan studi kasus yang relevan dengan industri batik eco-print
2.	Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Canva sebagai aplikasi konten media sosial		Pelaku usaha Desa Jarum diperkenalkan dengan aplikasi editing Canva sebagai media pembuatan konten untuk produksi batik mereka. Pemateri menjelaskan secara singkat mengenai aplikasi Canva. Kemudian praktek dilakukan dengan didampingi oleh Tim LEPMA FEB UMS.
3	Pelatihan Peningkatan Branding produk dengan metode SEO (Search Engine Optimization)		Tim LEPMA FEB UMS mengemas materi SEO ini menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami. Pelaku usaha membuat satu paragraf caption dengan Instagram sebagai media sosial yang digunakan. Pelaku usaha menerapkan arahan ini menyesuaikan produk batik yang sebelumnya telah dibuat.
4	Pelatihan Menggali Ide Konten Promosi Batik Eco-print		Pelaku usaha Desa Jarum mengambil beberapa gambar dari produk yang sebelumnya telah dibuat. Dengan arahan Tim LEPMA FEB UMS, pelaku usaha kemudian memilih gambar yang akan diedit dengan aplikasi Canva.
5	Pelatihan Fotografi Produk Batik kepada Wirausaha Desa Jarum		Pelaku usaha mempersiapkan beberapa produk batiknya. Tim LEPMA FEB UMS memberikan beberapa referensi gaya, proporsi foto, dan masyarakat menerapkan tips dan referensi tersebut kepada produknya.

Pelaku usaha Desa Jarum telah melewati serangkaian Program Pemberdayaan Desa yang disusun oleh Tim LEPMA FEB UMS. Pada realisasinya, terdapat masyarakat yang sebelumnya telah terbiasa menggunakan aplikasi *Canva* namun belum mahir dalam menelusuri fitur yang dapat mendukung mereka dalam proses pembuatan konten produk yang akan mereka publikasikan di media sosial. Mayoritas pelaku usaha telah terbiasa menggunakan media sosial dan gawainya, namun mereka belum mengetahui lebih jauh kemudahan apa yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang pemasaran produk mereka.

Pelaku usaha Desa Jarum tidak hanya mengikuti serangkaian program pemberdayaan desa yang diadakan oleh Tim, tetapi juga turut mengembangkan kreativitas dalam membuat konten pemasaran serta memperluas wawasan mereka terkait pemasaran produk. Pelaku usaha Desa Jarum pada serangkaian pelatihan dan pendampingan juga aktif bertanya dan memberikan pandangannya serta membuka forum diskusi satu dengan yang lain juga kepada Tim LEPMA FEB UMS.

Adanya kekurangan dalam serangkaian program ini timbul dari kemampuan dan wawasan pelaku usaha Desa Jarum yang masih minim terkait pemasaran. Apa yang mereka ingin capai kurang didukung dengan pengetahuan yang luas. Terdapat peserta yang terbiasa menggunakan gawai tetapi tidak tahu bagaimana mengoptimalkan penggunaan gawai tersebut untuk mendukung pemasaran produk yang mereka miliki.

Serangkaian Program Pemberdayaan Desa Oleh Tim LEPMA FEB UMS ini mendapat respon positif dari peserta Pelatihan dan Pendampingan. Peserta dan Tim dapat membangun komunikasi yang baik melalui sesi tanya jawab serta pendampingan yang dilakukan secara langsung person-to-person di mana satu anggota Tim mendampingi 1-2 peserta.

4. Simpulan

Dari serangkaian observasi dan implementasi program kepada warga Desa Jarum, Bayat, Klaten dapat menghasilkan output positif yang timbul dan dapat dirasakan oleh warga. Pada hakikatnya, sebuah program tidak akan terlaksana dengan maksimal apabila tidak ada dukungan dari desa, warga, dan juga tim pelaksana selama kegiatan berlangsung. Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Sosial Media diharapkan dapat menjadi bekal pengetahuan bagi warga Desa Jarum yang sedang merintis dan menjalankan usahanya sebagai wirausahawan yang sukses.

Dalam menjalankan serangkaian program yang ada, ditemukan kendala umum seperti keterbatasan pengetahuan terkait teknologi, wawasan terkait ilmu pemasaran yang minim dan masih tradisional. Hal ini menjadi perhatian lebih dari tim pelaksana dalam memberikan penyuluhan dan penjelasan kepada warga agar setiap katanya dapat diterima dan dipahami dengan baik.

Kendala lainnya juga dihadapi oleh mitra. Lokasi yang berada di desa yang masih minim sinyal turut dirasakan oleh Tim dan peserta. Dalam hal ini adalah hal yang sepatutnya terjadi. Selama pelatihan dan Pendampingan berlangsung terdapat kendala seperti pengetahuan peserta yang terbatas sehingga pelaku usaha dalam hal ini adalah peserta Pelatihan dan Pendampingan menghadapi kesulitan tersendiri dalam memahami penjelasan dari Tim.

Tim pelaksana bersama dengan tim pendukung dan Dosen Pendamping telah masuk dan melebur bersama dengan warga dan menjalin komunikasi dengan baik. Dengan program pertama yang terapkan ini, akan ada keberlanjutan dan pendampingan jangka Panjang yang diharapkan memberi kebermanfaatan bagi desa dan kesejahteraan warga Desa Jarum, Bayat, Klaten.

Dalam mendukung keberlanjutan program kepada Desa Jarum, pendampingan dan pelatihan yang sejauh ini telah dilaksanakan perlu adanya dukungan dan dilanjutkan. Hal ini dapat diwujudkan dengan adanya pendampingan terkait social media, pelatihan lebih lanjut mengenai teknik pemasaran dan hal lainnya yang berkaitan dengan hal tersebut.

5. Persantunan

Kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi atas pendanaan sesuai dengan nomor surat penerima bantuan PPK ORMAWA 2024 3508/E2/DT.01.01/2024 yang telah diberikan kepada LEPMA FEB

UMS untuk program penguatan kapasitas ormawa melalui pemberdayaan desa. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga, serta Dinas Pariwisata, KWT Matahari, dan Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kota Klaten atas dukungan dan kerjasama yang sangat berharga selama pelaksanaan program. Terima kasih kepada dosen pendamping Program Pemberdayaan Desa atas dukungan dan pendampingannya selama program berlangsung, serta LEPMA FEB UMS yang telah berpartisipasi dan membantu menyukseskan program. Tak lupa, kami mengapresiasi Pemerintah Desa Jarum atas partisipasi dan komitmennya dalam mendukung keberhasilan program pemberdayaan ini. Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat.

6. Referensi

- Yaputra, H., Kurniawati, K., Risqiani, R., Lukito, N., & Sukarno, K. P. (2024, January). The Effect Of Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Towards Green Purchasing Behavior (Study On Electric Vehicles In Indonesia). In *International Conference On Entrepreneurship, Leadership And Business Innovation (ICELBI 2022)* (Pp. 319-330). Atlantis Press.
- Thakkar, R. (2021). Green Marketing And Sustainable Development Challenges And Opportunities. *International Journal Of Management, Public Policy And Research*, 1(1), 15-23.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green Marketing Strategies: An Examination Of Stakeholders And The Opportunities They Present. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 39, 158-174.
- Sartika, G. S. (2024). Kombinasi Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian J. Co Donuts & Coffe Cabang Maju Bersama Katamso Medan.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green Products And Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society And Business Review*, 1(2), 144–157
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158.
- Delviansyah, A. P. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dimediasi Oleh Green Purchase Intention Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z Di Bandar Lampung) (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57-80.
- Hartono, A., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The Impact Of Green Marketing And Perceived Innovation On Purchase Intention For Green Products. *International Journal Of Marketing Studies*, 6(5), 81.
- Rokhim, A. R. M., & Praswati, A. N. (2023). Analysis Of The Impact Of Digital Transformation On The Marketing Performance Of F&B Smes In Surakarta, Mediated By Business Model Innovation As A Support For Improving Marketing Performance In F&B Smes In Surakarta. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 555-561.
- Praswati, A. N., Mukharomah, W., Sina, H. K., & Mafiana, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Batik Sekar Arum. *Abdi Psikonomi*, 216-221.