

**IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING* PADA
UKM SEBAGAI UPAYA MEMASUKI
PASAR INTERNASIONAL
(STUDI PADA BATIK ORGANIK BURING)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**CHRISTINE WIDYANINGTYAS
NIM. 145030301111021**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2018**



MOTTO

No Matter What's Happening, Choose to Be Happy. Don't Focus on What's Wrong. Find Something Positive in Your Life. Thank God for The Small Things.

- Joel Osteen -



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Implementasi *Green Marketing* pada UKM sebagai Upaya
Memasuki Pasar Internasional (Studi Pada Batik Organik Buring)

Disusun oleh : Christine Widyaningtyas

NIM : 145030301111021

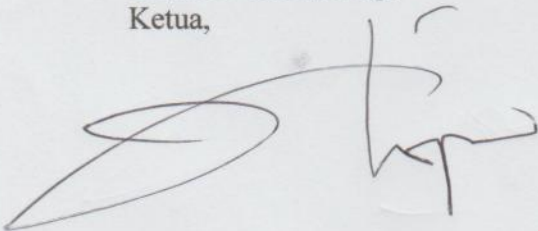
Fakultas : Ilmu Administrasi

Minat Khusus : Bisnis Internasional

Konsentrasi : Pemasaran

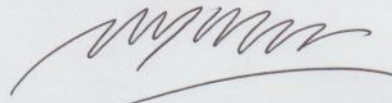
Malang, 8 Oktober 2018

Komisi Pembimbing,
Ketua,



Dr. Wilopo, M.A.B
NIP. 19660430 199303 1 002

Komisi Pembimbing,
Anggota,



Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA
NIP. 2014058404111001

TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada:

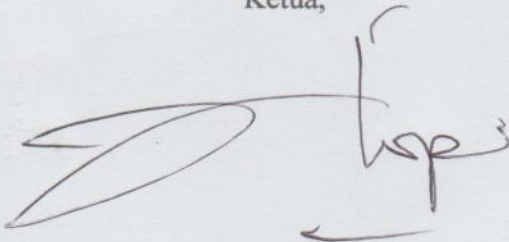
Hari : Senin
Tanggal : 19 November 2018
Jam : 12.00
Skripsi atas nama : Christine Widyaningtyas
Judul : Implementasi *Green Marketing* pada UKM sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi pada Batik Organik Buring)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



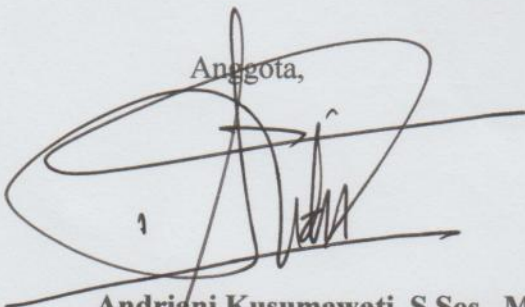
Dr. Wilopo, M.AB
NIP. 19660430 199303 1 002

Anggota,



Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA
NIP. 2014058404111001

Anggota,



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP. 1976414 200212 2 002

Anggota,



Rizal Alfisyahr, SE., MM
NIP. 2013048307031000

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “**Implementasi Green Marketing pada UKM sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi pada Batik Organik Buring)**”. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No, 20 tahun 2005, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 10 Oktober 2018



Christine Widyaningtyas
NIM. 145030301111021

RINGKASAN

Christine Widyaningtyas, 2018. **Implementasi Green Marketing Pada UKM Sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Pada Batik Organik Buring)**, Dr. Wilopo, M.AB, Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA, 141 + xiv Hal.

Green Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang memperhatikan keberlangsungan lingkungan. Penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya bagi setiap pelaku usaha untuk menerapkan *Green Marketing* pada kegiatan bisnis khususnya berorientasi ekspor. Salah satu contoh usaha yang menerapkan *Green Marketing* adalah UKM Batik Organik Buring.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yakni untuk mendeskripsikan penerapan *Green Marketing* pada UKM Batik Organik Buring sebagai upaya memasuki pasar internasional, menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pengelola UKM Batik Organik Buring dalam penerapan *Green Marketing*, untuk mengetahui keunggulan kompetitif yang dimiliki UKM Batik Organik Buring dalam penerapan *Green Marketing*, serta dampak yang ditimbulkan dari penerapan *Green Marketing* tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik, manajer operasional, dan manajer produksi UKM Batik Organik Buring untuk mengetahui bagaimana penerapan *Green Marketing* di UKM Batik Organik Buring sendiri. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data Miles and Huberman.

Hasil dari penelitian ini adalah penerapan *Green Marketing* pada UKM Batik Organik Buring telah ramah lingkungan ditinjau dari kegiatan produksi, promosi, distribusi, dan harga yang ditetapkan. Kesadaran untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan, adanya peraturan pemerintah, adanya persaingan industri sejenis dan penghematan biaya dalam pengelolaan limbah merupakan faktor yang mempengaruhi penerapan *Green Marketing* pada UKM Batik Organik Buring. Kegiatan pemasaran internasional yang dilakukan UKM Batik Organik Buring dengan menerapkan *Green Marketing* telah memberikan manfaat baik secara mikro maupun makro.

Kata Kunci : *Green Marketing*, Pasar Internasional, Keunggulan Kompetitif

SUMMARY

Christine Widyaningtyas, 2018. **Implementation of Green Marketing in SMES as an Effort to Enter the International Market (Study on Batik Organik Buring)**, Under Guidance: Dr. Wilopo, M.AB, Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA, 141 + xiv pages.

Green Marketing is a marketing activity that takes into account environmental sustainability. This research was carried out considering the importance for every business actor to implement Green Marketing in business activities especially export-oriented. One example of a business that applies Green Marketing is SMES Buring Organic Batik.

The purpose of this study is to describe the implementation of Green Marketing in SMEs Buring Organic Batik as an effort to enter the international market, explaining the factors that influence the management of SMEs Buring Organic Batik in the application of Green Marketing, to find out the competitive advantages possessed by Buring Organic Batik SMES in the application Green Marketing, as well as the impact of implementing Green Marketing . This research is a descriptive study with a qualitative approach. The author conducted an interview with the owner, operational manager, and manager of Buring Organic Batik SMEs production to find out how implemented Green Marketing is in the Buring Organic Batik SMEs themselves. Data analysis techniques used are Miles data analysis techniques and Huberman.

The results of this study are the application of Green Marketing in SMES Buring Organic Batik has been environmentally friendly in terms of the production, promotion, distribution, and price determined activities. Awareness of environmental responsibility, government regulations, competition in similar industries and cost savings in waste management are factors that influence the application of Green Marketing to SMEs in Buring Organic Batik. International marketing activities carried out by SMES Buring Organic Batik by implementing Green Marketing have provided benefits both micro and macro.

Keywords: Green Marketing, International Markets, Competitive Advantages

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Implementasi *Green Marketing* pada UKM sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi pada Batik Organik Buring)”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Bapak Dr. M. Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph. D selaku Ketua Program Studi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
4. Bapak Dr. Wilopo, M.AB dan Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberi arahan, saran, dan dukungan selama proses bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini;

5. Bapak Riza Aditya, Ibu Nur Fitri Aprilia, dan Bapak Solehudin selaku pemilik dan karyawan UKM Batik Organik Buring yang telah mengijinkan dan meluangkan waktu bagi penulis untuk menjadi narasumber terkait pengumpulan data penelitian *Green Marketing* pada UKM;
6. Kedua orang tua, Eri Suharto, SE dan Lilik Widayati, yang tiada hentinya memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang selama ini agar saya menjadi pribadi yang lebih baik;
7. Kakak penulis, Ruly Berliantiningrum, SE, M.Ak yang selalu memberikan dukungan dan kebersamaan yang selalu dirindukan;
8. Keluarga Bisnis Internasional angkatan 2014, atas segala cerita dan peristiwa yang pernah dilewati dari awal perkuliahan hingga kelulusan ini;
9. Keluarga Sanggar Seni Mahasiswa, yang memberikan ilmu baru, hobi baru, teman-teman baru, pengalaman baru yang seru dan tak terlupakan;
10. Sahabat seperjuangan, Karina Robiatul, Heppiana Lestari, Ika Meriyanti, Elok Lestyani, Febby Yana, Desinta Fatia dan Ikrimah Jasmine atas segala kisah yang seru dan dukungan, masukan, serta hiburan yang diberikan kepada penulis;
11. Keluarga, teman, dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis butuhkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi banyak pihak.

Malang, 10 Oktober 2018

Penulis



DAFTAR ISI

MOTTO.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN.....	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Tinjauan Teoritis	20
1. Pemasaran Internasional	20
2. Strategi Pemasaran Internasional	21
3. <i>Green Marketing</i>	25
4. Keunggulan Kompetitif	37
5. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.....	40
6. Hubungan Antar Variabel.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Fokus Penelitian.....	46
C. Lokasi Penelitian.....	48
D. Sumber Data	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik Analisis Data	50
G. Uji Keabsahan Data	52
H. Instrumen Penelitian.....	53

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum Perusahaan	55
1.	Sejarah Singkat Perusahaan	55
2.	Lokasi Perusahaan	58
B.	Penyajian Data	59
1.	<i>Green Marketing Mix</i>	60
2.	Faktor-Faktor <i>Green Marketing</i>	75
3.	Strategi Pemasaran Internasional	76
4.	Dampak Implementasi <i>Green Marketing</i>	81
C.	Pembahasan	84
1.	Implementasi <i>Green Marketing</i> pada UMKM Batik Organik Buring	87
2.	Implementasi <i>Green Marketing</i> pada UMKM Batik Organik Buring dalam Upaya Memasuki Pasar Internasional.....	94
3.	Faktor-Faktor Implementasi <i>Green Marketing</i>	97
4.	Keunggulan Kompetitif UMKM Batik Organik Buring ..	100
5.	Dampak Implementasi <i>Green Marketing</i> pada UMKM Batik Organik Buring	102
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	105
B.	Saran	107
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN		112

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	18
2.2	Kriteria UMKM	42
4.1	Keikutsertaan pameran UMKM Batik Organik Buring	71
4.2	Negara Tujuan dan Produk Ekspor	80



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2015-2017	4
1.2	Hasil Penelusuran Batik di Google Trends	5
2.1	Perbedaan <i>Green Marketing</i> dengan Pemasaran Tradisional	27
2.2	Bauran Pemasaran	29
2.3	Kerangka Pemikiran	44
3.1	Analisis Data Miles dan Huberman.....	52
4.1	Produk Batik Organik Buring	58
4.2	Peta Lokasi Batik Organik Buring	59
4.3	Logo <i>Brand</i> UKM Batik Organik Buring.....	62
4.4	Bahan Pewarna Batik Organik Buring	63
4.5	Proses Pembuatan Batik Organik Buring	64
4.6	Katalog Pewarna UMKM Batik Organik Buring	65
4.7	Para Pengrajin di UMKM Batik Organik Buring.....	73
4.8	<i>Greetings Card</i> dari Hermes	78
4.9	Narasumber UMKM Batik Organik Buring	84
4.10	Koding dan Triangulasi	86
4.11	Penjualan UMKM Batik Organik Buring tahun 2015-2017	96

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
A.	Transkrip Wawancara	112
B.	Hasil Pembahasan Wawancara	132
C.	Hasil Observasi	141



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesadaran mengenai produk ramah lingkungan seringkali dibicarakan pada masa sekarang. Para produsen dan konsumen dituntut untuk lebih peduli mengenai dampak lingkungan baik dari proses produksi, distribusi, hingga konsumsi. Berbagai kampanye dari organisasi masyarakat maupun perusahaan seperti yang telah dilakukan *The Body Shop* telah mengajak masyarakat untuk mengurangi plastik, mengingat 8 juta ton sampah plastik mencemari lautan setiap tahunnya (Kompas, 2018). Perilaku tentang pentingnya melestarikan lingkungan, membuat produsen pun mulai selektif untuk menggunakan bahan-bahan produksi yang tidak merusak lingkungan. Perusahaan menerapkan hal yang serupa terkait dengan proses produksinya seperti *no-animal testing*, penerapan *e-billing*, pengelolaan dan pemanfaatan limbah, kemasan daur ulang dan sebagainya.

Green Marketing telah menjadi topik hangat dalam konsep pemasaran saat ini, pemicunya adalah masalah pemanasan global yang kian hari semakin tidak terkendali. Sya'ar (2017) menjelaskan, selain pencemaran tanah dan polusi udara, pencemaran air menjadi salah satu masalah yang dihadapi akibat dari pemanasan global. Seiring meningkatnya industri, berakibat pada pengeluaran jumlah limbah yang mengandung bahan kimia berbahaya di aliran sungai. Dari fenomena tersebut terlihat mulai banyak praktik bisnis yang mulai berorientasi pada lingkungan atau yang biasa disebut pemasaran hijau

(*Green Marketing*). Menurut Eneizan (2016:46) *Green Marketing* merupakan pengintegrasian isu lingkungan menjadi pemasaran yang strategis. Selaras dengan Gopalakrishnan, *et al* (2014) yang menyatakan dalam praktik *Green Marketing* tidak hanya terbatas pada produk atau layanan yang tidak membahayakan lingkungan tetapi juga untuk seluruh proses yang terlibat dari tahap awal hingga pada konsumen akhir.

Menurut Lisboa dan Simao (2016:187) strategi *Green Marketing* mampu memberikan keunggulan kompetitif yang dihasilkan dengan cara proaktif dan berorientasi jangka panjang. Caranya, menyelaraskan strategi pemasaran hijau dengan tujuan pemasaran hijau dan area dasar rantai nilai pemasaran. Adapun rantai nilai yang dimaksudkan yaitu pengembangan *green product* (produk hijau), *green positioning*, *green logistics*, manajemen limbah yang memadai, komunikasi hijau, pengembangan kemitraan hijau dan penyesuaian bauran pemasaran. Penyelarasan tersebut dilakukan dengan harapan tertanamnya pemikiran konsumen bahwa produk yang dihasilkan dari strategi *green marketing* memiliki posisi strategis. Disamping itu, perusahaan dapat menaikkan citra perusahaan yang biasanya mendapat pandangan negatif oleh pemangku kepentingan (*stakeholder*) dari pencemaran lingkungan (Rodriguez,2016:15).

Pemasaran yang berbasis menjaga lingkungan dengan masyarakat “*Environmental Marketing*” dalam strategi *Green Marketing* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai peluang bisnis agar memenangkan pasar yang dilihat dari produk maupun jasa mereka.

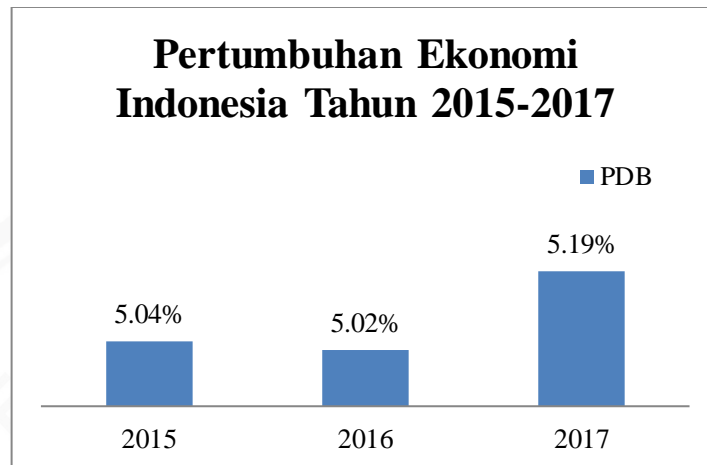
Wong (2012:469) berpendapat bahwa inovasi hijau (*green innovation*) yang berhasil, membantu perusahaan mencapai efisiensi yang lebih besar, membangun dan memperkuat kompetensi inti, meningkatkan citra hijau perusahaan mereka, yang pada akhirnya dapat digabungkan untuk berkontribusi pada profitabilitas perusahaan.

Berbagai inovasi yang dilakukan perusahaan untuk berkontribusi pada lingkungan, salah satunya dengan menghadirkan produk ramah lingkungan (*green product*).

Penerapan *Green Marketing* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja, melainkan seluruh pelaku usaha seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dituntut untuk dapat menjalankan bisnisnya dengan menciptakan produk yang aman dan ramah lingkungan. Tuntutan untuk menghasilkan produk ramah lingkungan, menjadi masalah penting dan dapat dijadikan daya saing strategis. Hal ini, merupakan peluang yang harus diperhatikan bagi para pebisnis, dan dapat dimanfaatkan bagi industri nasional untuk meningkatkan ekspor. Berbagai usaha dilakukan pemerintah Indonesia yang diharapkan dapat meningkatkan sumber devisa negara melalui kegiatan ekspor dari perusahaan lokal.

Seperti yang diketahui, UMKM memiliki peran strategis dalam struktur perekonomian nasional. Ditunjukkan pada gambar 1.1 dapat dilihat, pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun 2015 ke tahun 2017 mengalami fluktuasi dari perolehan persentase terendah di tahun 2016 sebesar 5,02%, meningkat signifikan menjadi 5,19% di tahun 2017. Sedangkan, kontribusi dari sektor UMKM sendiri terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 4,48% setara dengan 452 Triliun (Tempo, 2018). Kehadiran UMKM di Indonesia,

diharapkan dapat menekan pengembangan industri kreatif yang mampu menggerakkan ekonomi rakyat, membuka lapangan pekerjaan, serta mengurangi pengangguran dan kemiskinan (Fitriati, 2015:2).



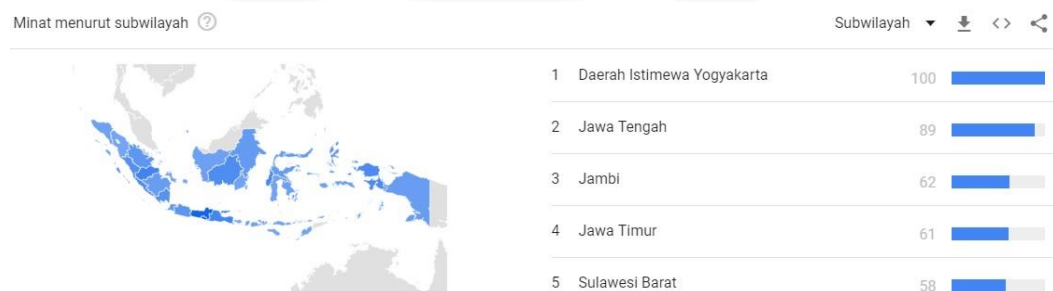
Gambar 1.1 Petumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2015-2017
Sumber: Badan Pusat Statistik (Diolah Peneliti, 2018)

Peran UMKM yang besar memberikan motivasi bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. Kemampuan bertahan suatu UMKM, dipengaruhi oleh kemampuan untuk menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Daya saing merupakan suatu konsep yang merujuk pada komitmen terhadap persaingan pasar untuk perusahaan atau industri dan keberhasilan dalam persaingan (Fitriati 2015:10). Sebagai upaya meningkatkan daya saing, UMKM berusaha untuk tetap melakukan inovasi dan kreativitas terus menerus dalam mengembangkan usahanya agar tidak tergerus oleh arus liberalisasi.

UMKM harus mampu mengambil setiap peluang dengan menyerap perkembangan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk. Saat ini,

pemerintah Indonesia mendorong masyarakat untuk meletakkan perhatian pada kondisi lingkungan yang semakin tercemar oleh berbagai limbah yang diproduksi maupun dikonsumsi rumah tangga. Seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan, masyarakat lebih memilih suatu produk yang berdampak positif pada lingkungan. Selain itu, adanya tuntutan konsumen secara global untuk memproduksi produk ataupun jasa yang memiliki orientasi *Green Marketing*, yang meliputi aspek pengembangan produk, produksi, pengelolaan energi dan limbah, proteksi konsumen, kebijakan lingkungan dan sosial.

Industri batik merupakan salah satu jenis UMKM yang ada di Indonesia. Batik adalah warisan budaya dan kerajinan bernilai seni tinggi dari Indonesia, yang telah diakui secara resmi oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009. Menurut Kementerian Perindustrian tahun 2017, nilai ekspor batik sebesar USD58,46 juta atau setara dengan Rp 818,44 Miliar, meningkat dari semester I (satu) tahun 2017 sebesar USD39,4 atau setara dengan Rp 534,1 Miliar dengan tujuan pasar utamanya ke negara Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Hal ini membuktikan bahwa batik Indonesia mempunyai potensi ekspor yang berdaya saing di pasar internasional.



Gambar 1.2 Hasil Penelusuran Batik di Google Trends

Sumber: Google Trends (2018)

Industri batik di Jawa Timur sudah memiliki pangsa pasar yang cukup luas, seperti hasil penelusuran dengan kata kunci ‘batik’, pada Provinsi Jawa Timur menempati urutan ke-4 (empat) berdasarkan minat di kawasan Indonesia seperti pada gambar 1.2. Dengan demikian dapat dijadikan peluang untuk terus mengembangkan inovasi dan usaha batik, khususnya industri batik di Kota Malang yang telah tercatat memiliki 28 pelaku usaha (Surya Malang, 2017). Salah satunya industri batik di Kota Malang yaitu UKM Batik Organik Buring, yang telah berhasil memasuki pasar internasional dengan keunikan dari produk batiknya. UKM Batik Organik Buring menerapkan *green marketing* sebagai upaya untuk mengembangkan produk batik pada proses produksi. Penerapan *Green Marketing* tersebut, disebabkan karena banyaknya kasus pencemaran air sungai yang diakibatkan oleh zat-zat kimia dari pewarna kain. Hal ini, sesuai dengan pernyataan dari Kementerian Lingkungan dan Kehutanan tahun 2017 sebuah produk dikatakan ramah lingkungan dapat dilakukan pengukuran serta bahan-bahan yang digunakan tidak merusak lingkungan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “*Implementasi Green Marketing Pada UKM Sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi pada Batik Organik Buring).*”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep *green marketing* yang diimplementasikan pada UKM Batik Organik Buring sebagai upaya memasuki pasar internasional ?
2. Bagaimana dampak penerapan *green marketing* pada UKM Batik Organik Buring sebagai upaya memasuki pasar internasional?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui konsep *green marketing* pada UKM Batik Organik Buring sebagai upaya memasuki pasar internasional.
2. Untuk mengetahui dampak dari implemenatsi *green marketing* pada UKMBatik Organik Buring sebagai upaya memasuki pasar internasional.

D. Kontribusi Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan serta memperdalam kajian teori tentang manajemen pemasaran baik bagi para peneliti di bidang manajemen pemasaran maupun bagi para akademisi dan pelaku dalam bidang manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan studi lanjutan dalam kajian pustaka bagi para peneliti yang memiliki

ketertarikan untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sama yakni manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai bahan masukan dan saran serta bahan pertimbangan bagi para pelaku manajemen pemasaran dalam menerapkan manajemen pemasaran yang ramah lingkungan seperti *green marketing* sebagai satu hal positif yang dapat diterapkan dan bila mungkin dikembangkan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab pembahasan, berikut ini adalah gambaran singkat mengenai pokok pembahasannya :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian, seperti pemasaran internasional, *green marketing*, dan keunggulan kompetitif yang dapat dijadikan landasan ilmiah bagi penulis karena berkaitan dengan judul dan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat hal-hal yang berkaitan dengan jenis penelitian yang dilakukan, fokus penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penyajian data hasil penelitian serta mengemukakan pembahasan yang dihubungkan dengan teori yang mendukung serta analisis dan interpretasi.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi tentang kesimpulan dari seluruh hasil pembahasan permasalahan pada bab-bab sebelumnya serta beberapa saran yang telah diberikan oleh peneliti berupa pemikiran-pemikiran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik)

1. Saxena dan Khandelwal (2012)

Penelitian ini berjudul “*Greening of Industries for Sustainable Growth An Explanatory Study on Durable, Non-durable and Services Industries*”. Penelitian ini membahas tentang pandangan industry mengenai ekonomi India yang berkembang cepat, menuju filasafat hijau dan menyelidiki lebih jauh inisiatif yang diambil oleh industri tersebut untuk menjadi ramah lingkungan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksploratori yang ditujukan bagi perusahaan yang memproduksi barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan perusahaan jasa.

Peneliti menyatakan perusahaan harus dapat meninjau masalah lingkungan sebagai masalah bisnis dan harus melakukan investasi untuk masalah lingkungan, seperti yang mereka lakukan untuk masalah yang biasa terjadi pada bisnis mereka. Perusahaan harus melihat ide ramah lingkungan sebagai investasi dalam perspektif jangka panjang dan harus berpikir bagaimana ide ini akan memberikan manfaat kepada semua pemangku kepentingan perusahaan di masa depan. Perusahaan di negara berkembang seperti India yang bergerak pada produksi barang tahan lama, barang tidak tahan lama, maupun perusahaan jasa memiliki

kepedulian tinggi terhadap kondisi lingkungan. Perusahaan berpendapat bahwa pilihan konsumen saat ini sudah berpindah untuk mengonsumsi produk yang ramah lingkungan. Perusahaan yang memiliki citra ramah lingkungan akan memperoleh keuntungan khusus dan dapat mempertahankan produknya di pasar. Hasil dari penelitian ini bahwa perusahaan di India memiliki pandangan positif untuk mempraktikkan pemasaran hijau akan mencapai keunggulan kompetitif dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan untuk menghadapi tantangan pasar global yang dinamis.

2. Pratiwi, Sulistya Rini (2014)

Penelitian ini berjudul “Analisis Penerapan *Green Business* Terhadap Kinerja UKM di Kota Tarakan”. Dalam penelitiannya membahas tentang sejauh mana pelaksanaan *green business* telah dilakukan UKM di kota Tarakan dan mengetahui peran *green business* yang menerapkan *green input, green process, green output, green marketing*, peraturan pemerintah dan kesadaran masyarakat mempengaruhi kinerja UKM di Kota Tarakan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan sebanyak 100 UKM, dengan menggunakan analisis regresi dan perankingan dengan skor likert.

Hasil analisis data lapangan, menjelaskan bahwa para pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kota Tarakan dikatakan telah menerapkan

usaha yang ramah lingkungan. Ditunjukkan dengan perolehan Green Input sebesar 75,32% yang berarti penerapan *green input* telah dilaksanakan dengan baik. Penerapan *green process* sebesar 73,72% yang berarti penerapan *green process* telah dilaksanakan dengan baik. Sedangkan untuk penerapan Green Output mempunyai nilai yang paling kecil, yaitu sebesar 42%, namun masih mengindikasikan penerapan yang cukup baik. Artinya, Usaha Kecil dan Menengah di Kota Tarakan masih memproduksi barang atau jasa yang tidak ramah lingkungan. Untuk penerapan *green marketing*, memiliki nilai sebesar 66,4%, yang menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran telah ramah lingkungan. Persepsi nilai pelaku usaha terhadap peraturan pemerintah telah diterima dengan baik, ditandai dengan nilai likert yang tinggi, yaitu 74,6%. Kesadaran pelaku usaha di Kota Tarakan, menunjukkan bahwa para pelaku usaha telah sadar lingkungan dengan perolehan nilai sebesar 63,36%.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa pentingnya sinergi antara masyarakat, perusahaan, media, pendidikan, dan pemerintah. Karena dalam prakteknya *green business* mendapatkan beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah yaitu dalam menetapkan peraturan atau kebijakan yang mengatur tentang pelaksanaan *green business*.

3. **Chahal, Hardeep., et al (2014)**

Penelitian ini berjudul “*Conceptualisation, development and validation of green marketing orientation (GMO) of SMEs in India A case of electric sector*”. Penelitian ini membahas tentang penerapan *green marketing* pada usaha kecil menengah (UKM) yang beroperasi di India khususnya industri yang bergerak di bidang listrik, serta dampak *green marketing* terhadap kinerja UKM tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah *mix methods*, yang merupakan metode gabungan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk wawancara dengan 10 pemilik perusahaan, mengenai dampak *green marketing* terhadap kinerja karyawan dan pelanggan B2B. Kemudian, dilanjutkan dengan pendekatan kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 152 pemilik atau manager UKM.

Pada hasil penelitian menemukan lima aspek dari penerapan *green marketing* UKM di India, yaitu *greening the process, green supply chain management, green strategic policy initiatives, proactive energy conservation and green promotion*. Seluruh lima aspek tersebut, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, dampak dari penerapan *green marketing* pada pelanggan B2B adalah kepuasan pelanggan dan retensi karyawan.

4. **Wibowo, Dimas Hendika (2015)**

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”.

Penelitian ini membahas tentang gambaran strategi pemasaran yang digunakan oleh Batik Diajeng Solo untuk meningkatkan daya saing dan mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran Batik Diajeng Solo. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, wawancara, dan observasi.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa, dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, yang terdiri dari : 1) Segmentasi, dimana Batik Diajeng memfokuskan pada konsumen usia muda (16-30 tahun). 2) Target Pasar, ditujukan pada konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, event organizer, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah. 3) Posisi Pasar, memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik, terutama batik seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas produk yang baik. 4) Bauran Pemasaran, strategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, harga yang ditetapkan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain, kegiatan distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara online, dan strategi promosinya melalui *internet marketing*, sponsor acara, dan pameran *fashion*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup

efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan. Selain itu, Batik Diajeng Solo tetap mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.

5. Khoirudin, Miftah (2016)

Penelitian ini berjudul “Penerapan *Green Marketing* Pada Upaya Membentuk *Brand Image* dalam Menciptakan *Corporate Image Go Green* (Studi Pada PT. Cabot Indonesia, Jakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses penerapan *green marketing* PT Cabot Indonesia sebagai upaya membentuk *brand image* serta pengaruh *brand image green marketing* PT Cabot Indonesia dalam menciptakan *corporate image go green*. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa proses penerapan *green marketing* untuk membentuk *brand image* perusahaan menggunakan konsep Peattie (1992) yang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu penerapan internal dan penerapan eksternal serta 4 indikator suksesnya penerapan *green marketing*. Penerapan *green marketing* secara internal merupakan program-program internal dari perusahaan seperti, produk yang dihasilkan PT Cabot Indonesia tidak menimbulkan dampak negatif atau membahayakan bagi konsumen dan lingkungan. Hal tersebut dibuktikan sejak tahun 2008 sampai tahun 2015 PT Cabot Indonesia telah berhasil menciptakan 10 produk yang telah dikembangkan dari

karbon hitam. Pengurangan penggunaan kertas serta mengoptimalkan penggunaan teknologi seperti *website* dan *ebook* dalam kegiatan promosi, *website* perusahaan di desain sebaik mungkin, selengkap mungkin, dan mudah digunakan agar klien dapat mengaksesnya dengan mudah. Harga dari produk yang dihasilkan dapat bersaing atas keberhasilan penghematan penggunaan energi dan air. Untuk tetap menjaga citra perusahaan, saluran distribusi dilakukan dengan meminimalisasi adanya kebocoran bahan baku. Penyampaian informasi kepada *stakeholder* dan *shareholder* tentang *green marketing* disampaikan dengana berbagai cara, salah satunya menggunakan media sosial.

Sedangkan untuk penerapan *green marketing* secara eksternal merupakan program-program eksternal dari perusahaan, seperti PT Cabot Indonesia memiliki kualifikasi *extreme green* dilihat dari pembelian oleh konsumen yang diukur dari tingkat kehijauan perusahaan yang terdiri dari aspek produk, promosi, harga dan tempat. Pasokan bahan baku dan barang-barang operasional yang ramah lingkungan, serta penerapan ISO 14001 dan penggunaan sistem *just in time*. Adanya politik yang mendukung *green marketing* baik dari perusahaan itu sendiri maupun pemerintah. Tekanan dari organisasi atau LSM yang menuntut perusahaan untuk lebih peduli dengan lingkungan. PT. Cabot Indonesia melakukan kerjasama dengan berbagai pihak yang mendukung program kesuksesan dari *green marketing*. Kemudian adanya 4 (empat) indikator dari suksesnya penerapan *green marketing* yaitu terpenuhinya harapan

dari *stakeholders* dengan penerapan *green marketing* dan tidak adanya bentuk protes dari warga sekitar mengenai kegiatan perusahaan. Kepekaan sosial dari perusahaan terhadap lingkungan dilaksanakan dengan menjadi sponsor dan donator dalam aktivitas di lingkungan sekitar perusahaan. Pelanggan dapat melaksanakan *complain* apabila produk perusahaan tidak sesuai dengan kualifikasinya. Sedangkan untuk faktor pembentuk *brand image* PT Cabot Indonesia dari proses penerapan *green marketing* antara lain: portofolio Cabot, pengembangan logo Cabot, identitas verbal, dan identitas visual Terakhir, keberlangsungan program secara terus menerus dari penerapan *green marketing* dapat dilihat dari *opportunities, social responsibility, governmental pressure, competitive pressure*.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Ravrinda Saxena dan Pradeep Khandelwal (2012)	<i>Greening of Industries for Sustainable Growth An Explanatory Study on Durable, Non-durable and Services Industries</i>	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksploratori	Perusahaan di India memiliki pandangan positif untuk mempraktikkan pemasaran hijau pada perusahaannya. Mereka merasa dengan mempraktikkan pemasaran hijau akan mencapai keunggulan kompetitif dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan untuk menghadapi tantangan pasar global yang dinamis.
Chahal, Hardeep, et al/2014	<i>Conceptualisation, development and validation of green marketing orientation (GMO) of SMEs in India A case of electric sector</i>	<i>Mix methods</i> (metode gabungan pendekatan kualitatif dan kuantitatif).	Menemukan lima aspek dari penerapan <i>green marketing</i> UKM di India, yaitu <i>greening the process, green supply chain management, green strategic policy initiatives, proactive energy conservation and green promotion</i> . Dimana lima aspek tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, penerapan <i>green marketing</i> pada pelanggan B2B memberikan pengaruh kepuasan pelanggan dan retensi karyawan.
Pratiwi, Sulistya Rini/2014	Analisis Penerapan <i>Green Business</i> Terhadap Kinerja UKM di Kota Tarakan	Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder.	Menyatakan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kota Tarakan telah menerapkan usaha yang ramah lingkungan, yang ditunjukkan dengan perolehan <i>Green Input</i> sebesar 75,32%, <i>green process</i> sebesar 73,72%, <i>green marketing</i> , memiliki nilai sebesar 66,4%, sedangkan perolehan <i>green output</i> tergolong rendah sebesar 42%, yang berarti masih memproduksi barang atau jasa yang tidak ramah lingkungan. Untuk persepsi nilai pelaku usaha terhadap peraturan pemerintah, dikatakan baik dengan nilai likert sebesar 74,6%, dan kesadaran pelaku usaha terhadap lingkungan memperoleh nilai 63,36%.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Wibowo, Dimas Hendika/2015	Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Batik Dianjeng Solo menggunakan strategi pemasaran yang meliputi STP (<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>) dan bauran pemasaran. Startegi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan jumlah penjualan.
Khoirudin, Miftah/2016	Penerapan <i>Green Marketing</i> pada Upaya Membentuk <i>Brand Image</i> dalam Menciptakan <i>Corporate Image Go Green</i> (Studi Pada PT. Cabot Indonesia, Jakarta)	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Menerapkan konsep <i>green marketing</i> untuk membentuk <i>brand image</i> perusahaan menurut Pattie. Terbagi menjadi 2 (dua) yaitu penerapan internal dan penerapan eksternal serta 4 indikator suksesnya penerapan <i>green marketing</i> . Penelitian ini menyimpulkan segala kebijakan dan proses kegiatan dari bisnis PT Cabot Indonesia mendukung penerapan <i>green marketing</i> . Faktor pembentuk <i>brand image</i> PT Cabot Indonesia dari proses penerapan green marketing antara lain: portofolio Cabot, pengembangan logo Cabot, identitas verbal, dan identitas visual. Lalu penciptaan <i>corporate image</i> melalui penghargaan, peningkatan <i>revenue</i> , peningkatan saham, berkurangnya biaya produksi, dan pencapaian tujuan tentang industri ramah lingkungan.

Sumber : Data Diolah (2018)

B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran Internasional

Pentingnya sebuah perusahaan untuk memaksimalkan potensi pertumbuhannya yaitu dengan berfokus pada kegiatan pemasaran dan penjualan produk. Pemasaran internasional merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan, meningkatnya pemasaran internasional dikarenakan banyak manfaat yang didapatkan bagi produsen, selain untuk memperluas pangsa pasarnya lebih dari satu negara, perolehan keuntungan pun lebih besar.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Cateora dan Graham dalam Kristanto (2011:4) pemasaran internasional adalah kinerja kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mengarahkan arus barang dan jasa sebuah perusahaan kepada para konsumen atau para pemakai di lebih dari satu bangsa untuk mendapatkan keuntungan.

Definisi lain menurut Fauzi (2017:2) pemasaran internasional adalah upaya perusahaan untuk memasarkan sepuluh entitas berupa barang, jasa, orang, pengalaman, *event*, organisasi, ide, informasi, tempat, dan properti kepada konsumen dan pelanggan lebih dari satu negara guna memuaskannya dan memperoleh laba.

Sedangkan menurut, Hamdani (2012:37) perdagangan internasional adalah kegiatan yang berlangsung melintasi negara dan benua yang tentu mempunyai peraturan-peraturan hukum dan budaya yang berbeda maupun cara berdagang.

Menurut Kristanto (2011:8) terdapat empat konsep mengenai pemasaran internasional yaitu: 1) *Ethnocentric*, berorientasi kepada *domestic market (home country)*, 2) *Polycentric*, berorientasi kepada *multidomestic market*, 3)

Regiocentric, berorientasi kepada *regional market*, 4) *Geocentric*, berorientasi kepada *global market* yang sudah dianggap menyatu.

Semakin banyak dan eratnya hubungan antar negara terkait dengan pertukaran produk atau jasa, maka perusahaan memperoleh peluang untuk meningkatkan laba.

2. Strategi Pemasaran Internasional

Dalam menjalankan sebuah usaha, maka dibutuhkan pengembangan dalam strategi pemasarannya. Strategi pemasaran adalah suatu cara perusahaan untuk mengkoordinasi kegiatan perusahaan agar lebih terarah dan merumuskan tujuan perusahaan yang hendak dicapai. Semakin meningkatnya persaingan usaha diperlukan upaya untuk mampu bertahan dan bertumbuh, dengan cara memperluas pangsa pasar ke pasar internasional. Beberapa cara untuk memasuki pasar internasional antara lain, melalui kegiatan ekspor baik secara langsung maupun tidak langsung, aliansi strategis, dan investasi langsung (Kristanto 2011:138).

a. Ekspor

Kegiatan ekspor merupakan cara yang banyak dilakukan untuk memasuki pasar dinegara lain. Proses ekspor seringkali digunakan oleh pelaku usaha skala kecil sampai skala besar, sebagai strategi utama untuk bersaing di tingkat internasional. Griffin dan Pustay (2015:7), menjelaskan ekspor adalah menjual produk yang dibuat dinegara sendiri untuk digunakan atau dijual kembali di negara lain.

Sedangkan Kristanto (2011:7) menjelaskan bahwa pemasaran ekspor mencakup seluruh kegiatan pemasaran ketika sebuah perusahaan memasarkan produk-produknya diluar pasar domestik mereka dan produk-produk tersebut secara fisik dikirim dari satu ke negara lain.

Definisi tersebut didukung pernyataan dari Hamdani (2012:37) yang menjelaskan bahwa ekspor merupakan menjual barang dari dalam negeri ke luar peredaran Republik Indonesia dan barang yang dijual tersebut harus dilaporkan kepada Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Departemen Keuangan.

Tjiptono (2008:346) menjelaskan terdapat dua bentuk aktivitas ekspor, yaitu : *occasional exporting* dan *active exporting*. *Occasional exporting* merupakan bentuk keterlibatan perusahaan yang pasif, dimana perusahaan hanya mengekspor karena adanya permintaan dari luar negeri. Sedangkan, *active exporting* adalah komitmen perusahaan untuk mengembangkan ekspor ke pasar tertentu. Seseorang yang melakukan kegiatan ekspor, disebut dengan eksportir. Kegiatan ekspor memiliki peran penting bagi kesehatan keuangan sebuah perusahaan, karena menjaga keuntungan tetap stabil. Selain itu, terdapat 2 (dua) aspek manfaat yang diperoleh dari kegiatan ekspor, yaitu (Hamdani 2012:38):

1. Secara Mikro
 - a. Memperluas dan mengembangkan pemasaran
 - b. Meningkatkan penjualan dan pendapatan
 - c. Memperluas kegiatan perusahaan
 - d. Meningkatkan produksi dengan memanfaatkan *idle capacity*
2. Secara Makro
 - a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional

- b. Memberdayakan sumber-sumber ekonomi yang potensial didalam negeri
- c. Memperluas lapangan kerja dan menghasilkan devisa
- d. Mendorong pengembangan IPTEK dan SDM
- e. Mengembangkan sosial budaya bangsa.

b. Aliansi Strategis

Istilah aliansi seringkali diterapkan untuk menunjukkan kerjasama yang terjalin antara pemasok dengan produsen dalam jangka panjang. Kegiatan aliansi strategis tersebut, dilakukan oleh perusahaan untuk saling berbagi biaya, manfaat, serta resiko. Bentuk-bentuk aliansi strategis dijelaskna oleh Kristanto (2011:138) antara lain: lisensi, waralaba, usaha patungan (*joint venture*), dan kontrak produksi dengan mitra lokal di *host country*. Pilihan strategi aliansi ini banyak digunakan perusahaan yang *go international*. Lisensi menurut Sherman dalam Kristanto (2011:156) merupakan sebuah transaksi berdasarkan kontrak dimana sebuah perusahaan (*licensor*) menawarkan aset perusahaan kepada sebuah perusahaan asing (*licensee*) dengan imbalan *fee royalty*. Lisensi biasanya hanya mencakup produk-produk tertentu yang telah dicantumkan pada perjanjian lisensi.

Waralaba adalah suatu bentuk aliansi yang terjadi ketika sebuah perusahaan disalah satu negara (*franchisor*) memberikan otorisasi kepada sebuah perusahaan disatu negara (*franchisee*) untuk menggunakan sistem operasinya serta nama merek dan logo dengan imbalan royalti (Griffin & Pustay, 2015:8).

Joint Venture atau usaha patungan memenurut Tjiptono (2008:349) yaitu perjanjian kemitraan antara investor asing dan

investor lokal setempat untuk mendirikan usaha lokal yang keduanya berbagi kepemilikan dan pengendalian. Strategi ini memiliki keuntungan akan adanya *risk sharing* atau pembagian resiko dan mengkombinasikan kekuatan masing-masing perusahaan untuk mengembangkan keunggulan bersaing. Terakhir, kontrak produksi merupakan kerjasama antara produsen lokal untuk membuat produk perusahaan (Tjiptono,2008:348) bentuk aliansi tersebut digunakan ketika perusahaan mengalami kesulitan mencari faktor-faktor produksi maupun bahan baku.

c. Investasi Langsung

Merupakan bentuk pengambilalihan perusahaan (akuisisi) yang sudah ada, maupun mendirikan anak perusahaan sendiri di *host country* (Kristanto, 2011:138). Definisi lain menyebutkan bahwa investasi langsung adalah investasi yang dilakukan dengan tujuan secara aktif mengendalikan properti, aset, atau perusahaan yang berlokasi di negara tuan rumah (Griffin & Pustay, 2015:8). Strategi investasi langsung, digunakan oleh perusahaan yang memiliki sumber-sumber daya yang menunjang, menginginkan pengawasan anak perusahaan (*host country*) sepenuhnya oleh perusahaan induk atau kantor pusat perusahaan (*home country*).

Disamping perusahaan memutuskan strategi yang dipilih untuk memasuki pasar internasional, pentingnya dukungan peran negara dan pemerintah untuk aktif membangun hubungan bilateral

dan multilateral yang saling menguntungkan. Menurut Fauzi (2017:144) hal tersebut, dinilai dapat memberikan potensi pasar dari produk tersebut akan dikunjungi oleh kepala negara atau pejabat pemerintahan negara lain. Oleh karena itu, kerjasama ekonomi antar negara dapat terjalin baik dan pertumbuhan ekonomi di negara meningkat.

3. *Green Marketing*

a. *Pengertian Green Marketing*

Konsep *green marketing* diimplementasikan oleh banyak perusahaan untuk memperluas dan menumbuhkan pangsa pasar dengan target konsumen yang memperhatikan lingkungan.

Definisi *Green Marketing* menurut Polonsky (1994) *Green* atau *Environmental Marketing* yaitu seluruh kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi transaksi yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga mencapai kepuasan akan kebutuhan dan keinginan, dengan meminimalkan dampak merugikan pada lingkungan alam.

Sedangkan menurut Dangelico dan Vocalelli (2017) mengungkapkan, *Green Marketing* adalah sistem pemasaran yang menyeleksi kepentingan konsumen dengan kebutuhan lingkungan, disisi lain dari penerapan pemasaran yang berkelanjutan yakni dapat membantu perusahaan memiliki perspektif jangka panjang dan memiliki keuntungan yang bersifat kontinyu serta berkontribusi untuk menemukan pertukaran antara tujuan bisnis dengan masalah lingkungan.

Kemudian definisi lain dari Setiyaningrum, dkk (2015) menyatakan *Green Marketing* adalah sebuah inovasi yang muncul seiring dengan kerusakan lingkungan akibat kegiatan produksi perusahaan, sehingga menimbulkan rasa tanggung jawab untuk

keberlangsungan lingkungan. *Green Marketing* menjelaskan bagaimana praktik strategi pemasaran hijau oleh perusahaan akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Strategi *Green Marketing* yang diadopsi oleh perusahaan memungkinkan perusahaan menggunakan produk dan kualitas yang berbeda, lalu seluruh pasar memberikan reaksi atas kinerja mereka.

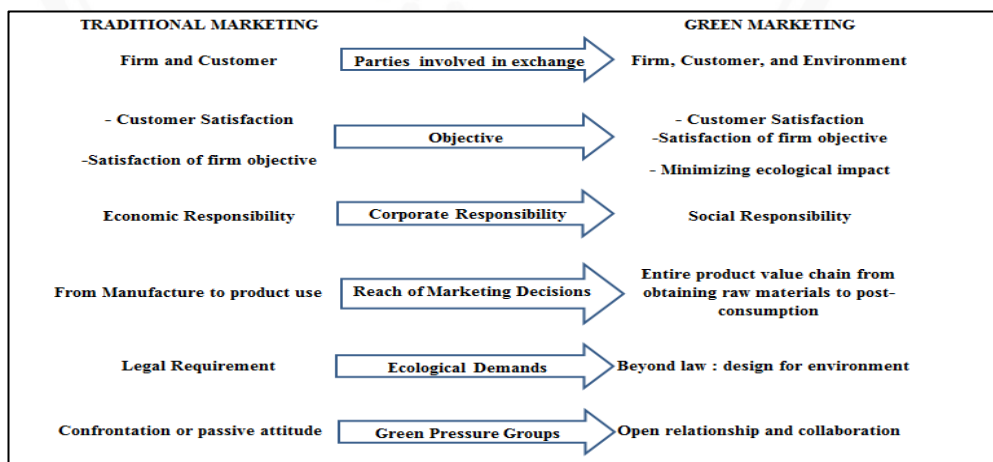
Green marketing semakin berkembang pesat dan produk hijau mulai mendapat kepercayaan dari konsumen pada awal tahun 2000, yang dipengaruhi oleh penerapan teknologi yang semakin canggih, penguatan pernyataan yang lebih tegas pada klaim iklan, regulasi dan insentif pemerintah, serta pemeriksaan lebih dekat dari berbeagai organisasi lingkungan dan media. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *Green Marketing* adalah:

The marketing of products that are presumed to be environmentally safe. 2. (social marketing definition) The development and marketing of products designed to minimize negative effects on the physical environment or to improve its quality. 3. (environments definition) The efforts by organizations to produce, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns.

Penelitian Sharma *et al*, (2010) *Green Marketing* ini melibatkan aspek manajemen permintaan korporasi lainnya, seperti memprediksi permintaan konsumen untuk produk hijau, daur ulang, dan produk yang diproduksi ulang, meningkatkan permintaan akan produk *build-to-order*, dan mengembangkan keunggulan kompetitif dan prioritas lingkungan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *Green*

Marketing adalah konsep strategi perusahaan dalam memproduksi sebuah produk dengan memperhatikan dampak lingkungan, kebutuhan konsumen saat ini, pengembangan keunggulan kompetitif di mata pesaing untuk mencapai keuntungan perusahaan.

Penjelasan mengenai perbedaan *Green Marketing* dengan pemasaran tradisional dijelaskan oleh Eneizan *et al* (2016) pada Gambar 2.1, *Green Marketing* atau pemasaran hijau menjelaskan tentang hubungan perusahaan, masyarakat dan lingkungan. Pemasaran hijau harus dipraktikkan semua pihak dalam perusahaan, baik oleh pemasar, maupun fungsional perusahaan, seperti kualitas, desain, produksi, dan persediaan. Untuk meminimalkan dampak buruk operasi mereka terhadap lingkungan, perusahaan harus mengintegrasikan praktek pemasaran hijau ke dalam keseluruhan proses operasional perusahaan, termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap kebijakan produk, layanan, harga, distribusi, dan promosi.



Gambar 2.1 Perbedaan Green Marketing dan Pemasaran Tradisional
 Sumber : Eneizan,*et al* (2016)



Menurut Situmorang (2011), perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan memiliki dampak positif, diantaranya: kemampuan untuk mencapai keunggulan bersaing, memperoleh *feedback* dari konsumen, mendekati diri terhadap konsumen, meningkatkan penjualan dan laba perusahaan, serta memperbaiki citra perusahaan yang positif di mata publik.

b. Tujuan *Green Marketing*

Pada konsep *Green Marketing* terdapat kata *green* yang memiliki arti dalam bahasa Indonesia yaitu hijau. Kata tersebut memiliki makna untuk peduli pada lingkungan hidup. Disamping memperhatikan kondisi lingkungan hidup, *Green Marketing* menjadikan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Menurut John Grant (2007) dalam Situmorang (2011) telah menjelaskan beberapa tujuan dari penerapan *Green Marketing*, yaitu sebagai berikut :

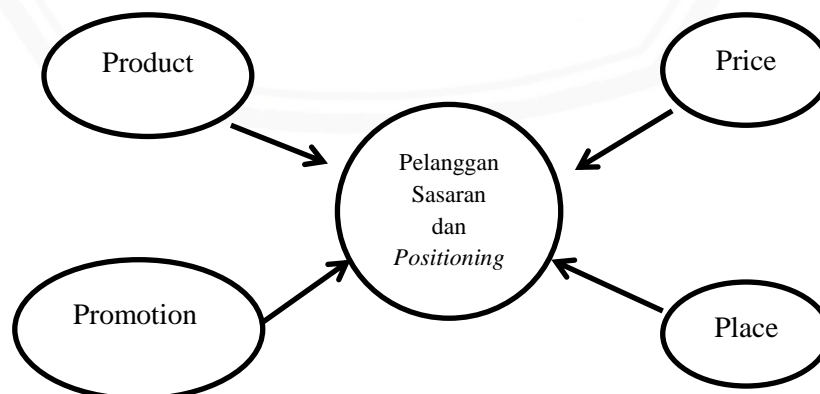
- *Green - setting new standards - communicate: having commercial objectives only (where the product, brand or company is greener than alternatives, but the marketing is straight forward about establishing this difference).*
- *Greener - sharing responsibility - collaborate: having green objectives as well as commercial objectives (the marketing itself achieves green objectives, for instance changing the way people use the product)*
- *Greenest- supporting innovation - cultural reshaping: having cultural objectives as well (making new ways of life and new business models normal and acceptable).*

Jika diartikan kedalam Bahasa Indonesia, tujuan *green marketing* yaitu: Istilah hijau (*Green*) yang digunakan dalam

pemasaran secara lugas menunjukkan perbedaan bahwa produk, merk, atau perusahaan berbeda dengan lainnya lebih hijau secara jelas. Selanjutnya mengenai istilah lebih hijau (*Greener*) menunjukkan hasil kolaborasi antara tujuan pemasaran hijau dan praktik pemasaran yang dilakukan secara hijau. Sedangkan istilah paling hijau (*Greenest*) adalah salah satu inovasi untuk membuat suatu model bisnis baru, yang bertujuan mengubah budaya dan gaya hidup peduli lingkungan bagi konsumen dan perusahaan.

Disamping untuk memperoleh keuntungan maksimal perusahaan, *Green Marketing* diharapkan dapat memberikan inovasi baru bagi perusahaan untuk menciptakan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan berperan aktif dalam pelestarian lingkungan. Pengelolaan *green marketing* oleh suatu perusahaan memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan perusahaan tanpa merusak lingkungan yang didapatkan dari transaksi antara perusahaan dengan konsumennya.

c. *Green Marketing Mix*



Gambar 2.2 Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler & Armstrong (2008:62)

Pada umumnya, strategi pemasaran yang seringkali digunakan adalah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) atau yang biasa disebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* adalah atau bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008:62). Konsep yang dikenal dengan *marketing mix* ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk perusahaan karena telah terbukti mampu meningkatkan permintaan produk oleh konsumen. Jadi, *marketing mix* wajib dikuasai oleh manajemen perusahaan untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Menurut Dangelico & Vocaleli (2017) konsep *Green Marketing Mix* sangat diperlukan bagi perusahaan yang menerapkan strategi *Green Marketing* agar lebih efektif.

1) *Green Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller 2009:4). Sebuah produk yang akan dipasarkan harus direncanakan terlebih dahulu, agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dikatakan *green product* apabila dalam produksi, penggunaan, maupun limbahnya tidak merugikan masyarakat dan lingkungan dibandingkan dengan produk pada umumnya (Dangelico &

Vocalelli, 2017). Menurut Tseng dan Hung dalam Dangelico & Vocalelli (2017) *Green Product* memiliki tiga indikator sebagai ukuran untuk mengetahui kinerja produk ramah lingkungan tersebut, yang terdiri dari: *Tangibility* yang merupakan identifikasi produk dilihat dari estetika maupun label produk, *Warranty* yakni keamanan produk terhadap dampak lingkungan dan *Reliability*, kemampuan produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya yang ditinjau dari daya tahan dan kualitas produk. Hal lebih detail dijelaskan oleh Sarkar (2012) yakni terdapat beberapa karakteristik mengenai suatu produk yang dianggap sebagai produk 'hijau', dimana produk 'hijau' tersebut tidak mengandung bahan:

- a) Membahayakan kesehatan manusia atau hewan.
- b) Merusak lingkungan pada setiap aspek kehidupannya, termasuk produksi, penggunaan, dan pembuangan.
- c) Mengonsumsi jumlah energi dan sumber daya lain yang tidak proporsional selama produksi, penggunaan tau pembuangan.
- d) Menyebabkan limbah yang tidak perlu, baik sebagai akibat dari kemasan yang berlebihan atau masa manfaat yang singkat.
- e) Melibatkan penggunaan atau kekejaman terhadap hewan.
- f) Menggunakan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Dapat disimpulkan, bahwa *green product* merupakan produk berwawasan lingkungan yang dirancang untuk mengurangi dampak pencemaran lingkungan.

2) *Green Pricing*

Harga (*Price*) merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan ataupun biaya (Kotler & Keller, 2009:67). Harga yang

kompetitif didapatkan hanya dengan melihat tingkat harga produk pesaing dan produk pengganti di pasar. Menurut Dangelico & Vocalelli (2017) *green pricing* memiliki indikator yakni *Premium Price* yang bertujuan untuk mengimbangi kepekaan konsumen terhadap harga, mengenai kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk kinerja *green product*. Hal ini dikarenakan, kualitas bahan yang mahal dan biaya produksi tinggi. Pada *green pricing* sering terjadi perbedaan di antara konsumen dalam kesediaan untuk membayar harga premium untuk *green product*. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk membujuk konsumen agar bersedia membayar karena *green product* menghasilkan manfaat untuk kondisi lingkungan dimasa depan. Menurut Sarkar (2012), umumnya perusahaan membuat strategi penawaran yang kompetitif dari segi harga, kualitas, *prestige*, dan *image* dari pesaing mereka, tetapi ketika perusahaan menerapkan ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial dapat membuat perusahaan lebih menguntungkan secara berkelanjutan.

3) *Green Promotion*

Kegiatan promosi merupakan cara awal perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat setempat. Menurut Tjiptono (2008:224-225) kegiatan promosi dibedakan menjadi 2 (dua) macam, yang terdiri:

a. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling*

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu, seperti periklanan dan publisitas.

Dangelico & Vocalelli (2017) menyatakan kesuksesan

Green Marketing pada perusahaan bergantung pada promosi tentang lingkungan yang baik. Sebagian besar konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan dari produk hijau yang berdampak pada niat membeli konsumen. Indikator *Green promotion* mencakup *Green Advertisement*, perusahaan harus memberikan informasi yang jelas pada calon konsumen mengenai produk ramah lingkungan mereka dan *Eco-Labeling* sebagai identitas bahwa produk tersebut merupakan produk ramah lingkungan.

4) *Green Place*

Kegiatan distribusi berkaitan dengan cara perusahaan untuk memasuki target pasar dan memasarkan produk-produknya. *Green Place* penting untuk diperhatikan agar konsumen mudah memperoleh *green product* sesuai kebutuhannya. *Green place* mengacu pada cara khusus dari manajemen yang terkait dengan distribusi, mulai dari produksi hingga konsumsi. Calon konsumen yang tertarik pada suatu produk ramah lingkungan (*green product*) lebih memilih alternatif yang lebih dekat untuk mendapatkan produk tersebut. *Green Place* diindikasikan oleh *Products Close to*

Customers yang diinterpretasikan dengan keterjangkauan calon konsumen memperoleh produk ramah lingkungan dan *Cost and Time Savings* yang mengacu pada penggunaan waktu dan biaya yang efisien dalam hal distribusi (Dangelico & Vocalelli,2017).

d. Alat-Alat *Green Marketing*

Kecenderungan *green marketing* yang terus berkembang dalam dunia bisnis, menuntut perusahaan untuk mengkomunikasikan agar produknya dapat tersampaikan kepada masyarakat. Untuk mendukung ketercapaian strategi *green marketing* ditangan konsumen, diperlukan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk. Alat-alat *green marketing* merupakan atribut dan karakteristik produk hijau (*green product*), yang memudahkan untuk membangun persepsi konsumen agar membeli produk hijau tersebut (Rahbar & Wahid, 2011:73). Selain itu, alat-alat tersebut digunakan untuk membantu konsumen membedakan produk hijau dengan produk biasa, yang terdiri dari:

1. *Eco-Label*

Alat untuk mempromosikan konsumerisme lingkungan, sehingga konsumen dengan mudah mengidentifikasi dan lebih menyukai produk yang ramah lingkungan daripada produk konvensional.

2. *Eco-Brand*

Alat untuk memposisikan produk yang ditawarkan perusahaan sebagai produk hijau, sehingga memudahkan konsumen membedakan merek produk hijau dengan merek produk non-hijau dalam kategori produk yang sama.

3. Iklan dengan tema Lingkungan

Alat untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara mendorong konsumen untuk konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengalihkan perhatian konsumen pada konsekuensi positif dan perilaku pembelian diri konsumen itu sendiri dan lingkungannya.

e. **Faktor-Faktor Perusahaan Melakukan Strategi *Green Marketing***

Strategi pemasaran merupakan kunci keberhasilan penjualan sebuah produk, strategi pemasaran yang baik dan efektif akan berpengaruh pada proses kinerja pemasaran yang dinamis dan terkendali. Menurut, Tiwari, et al (2011), mengemukakan bahwa perusahaan yang ingin mengadopsi strategi *Green Marketing* sangat diperfukan untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk melakukan strategi *Green Marketing* tersebut. Terdapat empat faktor penerapan strategi *Green Marketing*, diantaranya adalah:

1. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Saat ini perusahaan menyadari bahwa perusahaan merupakan bagian sebuah lingkup sosial, dimana lingkungan

memiliki tuntutan-tuntutan yang harus dipenuhi oleh perusahaan salah satunya perusahaan dituntut bertanggung jawab kepada lingkungan dengan cara mencapai pemenuhan tujuan perusahaan seperti upaya mencapai target laba. Implikasinya, isu-isu lingkungan dihubungkan secara terintegrasi dengan budaya perusahaan. Tanggung jawab lingkungan yang dilakukan perusahaan dapat digunakan sebagai alat *marketing* dan dapat pula menjadi alat persaingan karena merupakan keunggulan kompetitif. Walaupun demikian, perilaku tanggung jawab lingkungan lebih terkait dengan budaya perusahaan daripada sekedar alat persaingan.

2. *Governmental Pressure* (Tekanan Pemerintah)

Pemerintah berperan untuk melindungi konsumen dan masyarakat yang berdampak pada pengaruh pemasaran hijau. Perlindungan tersebut dilakukan dengan cara mengurangi produksi barang berbahaya, memodifikasi penggunaan dan / atau konsumsi barang-barang berbahaya oleh konsumen dan industri, atau memastikan bahwa semua jenis konsumen memiliki kemampuan untuk mengevaluasi komposisi aspek lingkungan suatu produk.

3. *Cost or Profit Issues* (Masalah Biaya dan Pendapatan)

Penghematan biaya dapat dilakukan dengan aktivitas produksi yang lebih efektif biaya yaitu proses produksi yang

mampu mengurangi limbah. Penghematan biaya ganda terjadi apabila proses produksi tidak hanya mampu mengurangi limbah tetapi juga mengurangi kebutuhan bahan mentah.

4. *Competitive Pressure* (Tekanan Persaingan)

Perilaku perusahaan dipengaruhi oleh lingkungan perusahaan tersebut yang berisi berbagai tekanan kompetitif yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Adanya tekanan kompetitif akan mengubah strategi dan perilaku perusahaan bahkan industri yang berdampak pada pengurangan perilaku lingkungan yang merugikan. Ketika menghadapi tekanan lingkungan, untuk mempertahankan daya saing perusahaan dan hal ini akan diikuti oleh perusahaan lain, karena kecenderungan perusahaan untuk mengamati dan mengikuti perilaku perusahaan pesaing yang dipromosikan.

4. Keunggulan Kompetitif Perusahaan

Bagi perusahaan persaingan dalam bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, mengingat banyak pendatang baru untuk mendapat posisi dan pangsa pasar di tempat baru. Perusahaan harus mempertimbangkan ukuran pasar yang ada di industri dan kemampuan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing, sebelum menerapkan salah satu strategi agar dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Perusahaan pun harus tetap menjaga eksistensinya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kemampuan daya saing suatu perusahaan dalam merespon kondisi pasar

tercermin pada strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keunggulan daya saing akan menghasilkan nilai lebih bagi konsumen Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi daya saing bagi perusahaan telah dijelaskan oleh Bradley (1995) dalam Kristanto (2011:131) menyatakan bahwa, daya saing perusahaan tergantung pada kualitas dan jumlah sumber daya alam dan manusia yang mereka miliki, perilaku dalam mengelola sumber- sumber daya tersebut, infrastruktur pendukung dan politik dari negara (*home country* maupun *host country*).

Perusahaan memerlukan strategi atau cara untuk mencapai tujuan dalam persaingan pada saat ini maupun masa yang akan datang. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, perusahaan dapat menerapkan strategi generik bisnis yang dapat digunakan sebagai pendekatan untuk menghadapi persaingan dan pengoperasian bisnis oleh Porter (1994:12-15), yang meliputi :

- 1) Keunggulan Biaya, perusahaan menjadi produsen dengan biaya yang relatif rendah pada produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Diferensiasi, perusahaan memproduksi dan memasarkan barang atau jasa yang khas serta unik di mata konsumen. Perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, biasanya akan memberikan harga yang premium karena dianggap eksklusif oleh konsumen.
- 3) Fokus, perusahaan menekankan perhatiannya hanya melayani segmen yang dipilih.
- 4) Fokus Biaya, perusahaan terkonsentrasi pada segmen tertentu (*niche marker*) dengan memberikan harga yang rendah dibanding pesaing.
- 5) Fokus

Diferensiasi, perusahaan terkonsentrasi pada kebutuhan di segmen tertentu dengan menawarkan spesifikasi yang berbeda.

Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Teori Porter dalam Hill, et al, (2014:210) mengemukakan bahwa ada 4 atribut suatu negara membentuk lingkungan dimana perusahaan-perusahaan setempat akan bersaing, dan atribut-atribut ini mendukung atau menghalangi proses penciptaan keunggulan kompetitif. Atribut-atribut tersebut, yaitu:

- a. Faktor Pendukung, merupakan posisi negara dalam melakukan kegiatan produksi, misalnya tenaga kerja terampil atau kebutuhan akan infrastruktur untuk bersaing di industri yang tersedia.
- b. Kondisi permintaan yaitu sifat alami permintaan atas produk atau jasa suatu industri. Porter mengatakan bahwa perusahaan di suatu negara akan memperoleh keunggulan kompetitif jika para konsumen dalam negeri mereka pandai dan menuntut. Para pemakai tersebut akan menekan perusahaan setempat untuk memenuhi standar tinggi mereka atas kualitas produk dan menghasilkan produk yang sangat inovatif.
- c. Industri terkait dan pendukung merupakan kehadiran atau ketidakhadiran industri pemasok dan industri terkait yang kompetitif secara internasional.
- d. Strategi, struktur, dan persaingan perusahaan yaitu keadaan membentuk bagaimana perusahaan didirikan, diatur, dan dikelola serta

sifat persaingan didalam negeri. Terdapat hubungan yang kuat antara persaingan yang kuat didalam negeri dan penciptaan serta ketepatan keunggulan kompetitif di dalam suatu industri. Persaingan yang kuat di dalam negeri menyebabkan perusahaan mencari cara untuk meningkatkan efisiensi, yang mana akan membuat mereka menjadi pesaing yang lebih baik secara internasional. Persaingan di dalam negeri menciptakan tekanan untuk melakukan inovasi, meningkatkan kualitas, menurunkan biaya, dan menanamkan modal dalam memperbaiki faktor kemajuan. Keseluruhannya akan membantu untuk menciptakan pesaing-pesaing kelas dunia.

5. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Tambunan (2012:2) menjelaskan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang

dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik dalam Bank Indonesia Tahun 2011, memberikan definisi Usaha Kecil Menengah (UKM) berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu usaha kecil yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau sekelompok orang dengan jumlah kekayaan (aset), pendapatan (omset), dan tenaga kerja tertentu. Di Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat penting khususnya dari perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta pembangunan ekonomi pedesaan

(Tambunan, 2012:1). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 disebutkan pula kriteria Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Kriteria UMKM

Skala Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	< 50 Juta	< 300 Juta
Usaha Kecil	> 50 Juta - 500 Juta	> 300 Juta - 2,5 Milyar
Usaha Menengah	>500 Juta - 10 Milyar	> 2,5 Milyar - 50 Milyar

Sumber : UU RI No. 20 Tahun 2008

6. Hubungan Antar Variabel *Green Marketing* terhadap Pasar Internasional

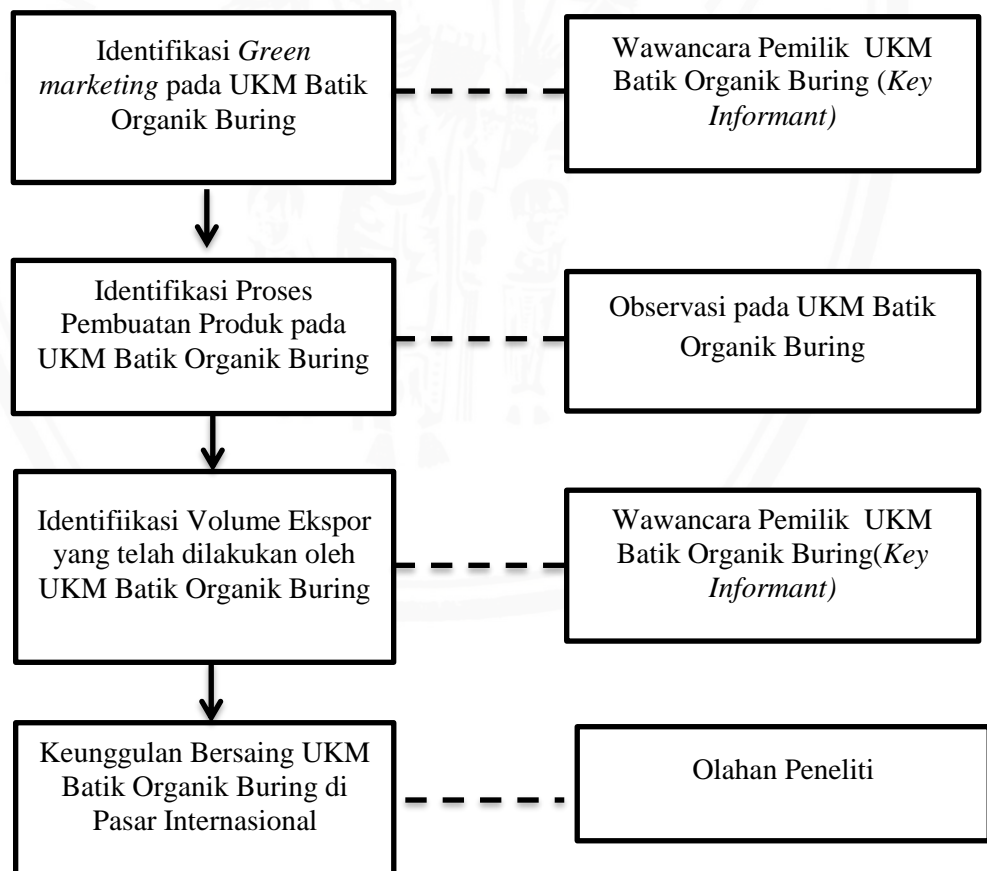
Konsep pemasaran yang menyeluruh menurut Tiwari et al (2011:18) sebuah bisnis harus mengembangkan strategi produk dan pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen dan melindungi kepentingan jangka panjang konsumen tersebut serta lingkungan masyarakat luas. Keberadaan *Green Marketing* bahwasanya untuk meminimalkan bahaya lingkungan dari aktivitas proses produksi maupun kemasan yang mengganggu keseimbangan alam. Oleh karena itu, Chen (201:385) mengatakan tanggung jawab berkaitan lingkungan wajib disadari setiap pelaku usaha. Untuk memperoleh peningkatan profitabilitas, perusahaan menjadikan keadaan lingkungan tersebut sebagai peluang dan inovasi pemasarannya dengan melakukan ekspor *green product*.

Eneizan *et al* (2016:35) menyatakan *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berkelanjutan yang berarti memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengabaikan kebutuhan masa depan. Perusahaan yang berusaha memasuki pasar di berbagai negara akan menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan karena perbedaan budaya, sosial, maupun regulasi yang berlaku di setiap negara. Khususnya di negara maju seperti Amerika dan Eropa dimana masyarakatnya sejak tahun 1970-an telah membudayakan bergaya hidup pro-lingkungan (Rahab & Wahid 2011:73). Namun, tak terkecuali dengan negara Indonesia, yang baru-baru ini semakin berkomitmen untuk mengelola lingkungan seperti penetapan Standar Industri Hijau, Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 02 Tahun 2014 tentang Pencantuman Logo Ekolabel, dan Undang-undang No. 32 tahun 2009. Hal ini bertujuan untuk dapat meningkatkan daya saing ekspor sesuai dengan standar internasional karena nilai produk yang didapatkan tinggi dan menghemat produksi.

Agar produk dapat diterima oleh masyarakat di negara yang telah ditargetkan, maka perusahaan wajib untuk memberikan inovasi dimana produk tersebut tidak berdampak negatif bagi lingkungan. Selain itu, konsumen potensial memandang sebuah *green product* adalah sesuatu yang bernilai tambah dan mereka bersedia untuk membayar lebih dibandingkan produk *non-green* dari pesaing (Tiwari *et al*, 2011:19). Sementara itu, penelitian dari Saxena & Khandelwal (2012:557) menyatakan bahwa pemasaran yang berorientasi lingkungan

memberikan perusahaan keunggulan kompetitif di pasar domestik dan internasional. Berdasarkan konsep dan hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa green marketing berpengaruh terhadap pasar internasional.

Penelitian ini mengenai implementasi *Green Marketing* pada Batik Organik Buring dilakukan melalui analisis komponen-komponen yang ada *Green Marketing* sebagai strategi memasuki pasar internasional. Mengetahui dampak dari implementasi *Green Marketing* pada volume ekspor Batik Organik Buring serta mengidentifikasi keunggulan bersaing Batik Organik Buring. Berdasarkan uraian tersebut, adapun kerangka pemikiran disajikan pada gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Data Diolah (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Creswell (2016:4) menyampaikan bahwa penelitian kualitatif adalah metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Hal ini diperkuat dengan penjelasan Sugiyono (2016:13) metode kualitatif diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pada penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrumen pengumpul data mencoba mengerti makna suatu kejadian atau peristiwa dengan berinteraksi dengan orang-orang dalam situasi/fenomena tersebut (Yusuf 2015:328). Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang bersifat deskriptif, sehingga hasil pengumpulan data yang dituang dalam analisis dan interpretasi berupa deskripsi yang bersifat induktif. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai metode penelitian sebagai cara mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil dari penelitian yang dilakukan.

Sedangkan, untuk metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dimana peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana implementasi *Green Marketing* pada UKM Batik Organik dalam upaya memasuki pasar internasional. Menurut Yin (2014) studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan. Sedangkan menurut Creswell (2015:135) menjelaskan bahwa penelitian studi kasus ialah :

Pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (pengamatan, wawancara, audiovisual, dokumen, dan sebagainya), dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus.

Dapat disimpulkan, bahwa dalam penelitian studi kasus peneliti melakukan pengamatan yang berfokus pada suatu kasus dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang selanjutnya dianalisis secara cermat.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pembatasan masalah yang akan diteliti, hal ini dilakukan agar permasalahan yang diteliti tidak meluas. Fokus penelitian ini terkait dengan implementasi *green marketing* pada UKM Batik Organik sebagai upaya memasuki pasar internasional dengan komponen sebagai berikut:

1. *Green Marketing* yang diimplementasikan pada Batik Organik dilihat dari elemen-elemen *green marketing*:
 - a. *Green Product*
 - b. *Green Pricing*
 - c. *Green Place*
 - d. *Green Promotion*
2. Faktor-Faktor melakukan *Green Marketing* :
 - a. *Social Responsibility*
 - b. *Governmental Pressure*
 - c. *Competitive Pressure*
 - d. *Cost or Profit Issues*
3. Strategi pemasaran internasional UKM Batik Organik Buring. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batik Organik Buring untuk memasuki pasar internasional.
4. Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh UKM Batik Organik Buring Inovasi pada produk UKM Batik Organik Buring agar unggul pasar internasional.
5. Dampak Implementasi Green marketing pada UKM Batik Organik Buring:
 - a. Internal
 - b. Eksternal

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti dapat mengambil data yang dibutuhkan guna penyelesaian penelitian. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Batik Organik Buring Jalan Mayjen Sungkono Gg III No. 60 Buring-Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan objek penelitian. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di UKM tersebut, demi mendapatkan data informasi yang dibutuhkan dan juga demi kelancaran penelitian.

D. Sumber Data

Pada penelitian ini digunakan dua sumber data , yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indrianto dan Supomo 2002 : 146). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara langsung dengan pihak pengelola Batik Organik Buring dan observasi.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur-literatur, kepustakaan, dan sumber-sumber tertulis lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang merupakan pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2016:327). Teknik triangulasi merupakan teknik yang menggabungkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara menurut Yusuf (2015:372) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Wawancara terdiri dari wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur dan wawancara tidak terstruktur Sugiyono (2016:188). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur dengan mengajukan pertanyaan yang bersifat terbuka. Pertanyaan terbuka menyerupai esai, sehingga tidak membatasi panjang jawaban dari narasumber. Pertanyaan yang diajukan adalah seputar kegiatan *Green Marketing* yang dilakukan UKM Batik Organik Buring, faktor-faktor yang mempengaruhi *Green Marketing* pada UKM Batik Organik Buring, dan strategi pemasaran internasional yang diterapkan UKM Batik Organik Buring.

Observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subjek, objek atau kejadian sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Indriantoro dan Supomo, 2002:157). Penulis melakukan observasi yang bersifat nonpartisipan, dimana penulis hanya mengamati dan tidak terlibat langsung dengan aktivitas tersebut. Sedangkan dokumentasi, pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari informasi yang tertulis, seperti dokumen perusahaan, berupa foto, dan data-data yang dimiliki

perusahaan. Teknik yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengumpulkan rekaman dan data-data penunjang dari UKM Batik Organik Buring.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan penting karena berhubungan dengan kekuatan analisis dan kemampuan dalam mendeskripsikan data situasi, peristiwa, dan konsepsi yang merupakan bagian dari obyek penelitian. Pada penelitian kualitatif, analisis dilakukan sepanjang penelitian secara terus menerus dari awal hingga akhir penelitian. Analisis data menurut Fossey (2002) dalam Yusuf (2015:400) adalah proses *me-review* dan memeriksa data, menyintesis, dan menginterpretasikan data yang terkumpul sehingga dapat menggambarkan dan menerangkan fenomena atau situasi sosial yang diteliti. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis (Sugiyono, 2016:333). Pada penelitian kualitatif ini, digunakan analisis data Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (2014) data kualitatif diperoleh dari tiga tahap, yaitu:

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan informasi data mentah atau belum diolah yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk analisis yang meringkas,

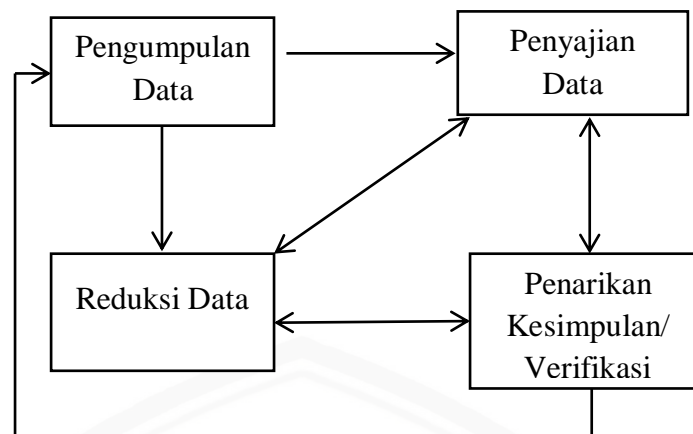
mengarahkan, membuang, bagian yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasikan.

2. Penyajian data (*data display*)

Sehubungan informasi yang tersusun yang memungkinkan penarikan dan pengambilan tindakan melalui penyajian data, penelitian menyederhanakan informasi yang kompleks kedalam informasi yang lebih sederhana.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing or Verifying*)

Memberikan makna, mencatat keteraturan pola-pola, penjelasan-penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab atau akibat proporsi. Verifikasi merupakan suatu kegiatan meninjau ulang catatan-catatan lapangan, bertukar pikiran dengan teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif. Maka hasil yang muncul harus diuji kebenarannya, kekokohnya, kecocokannya, inilah yang disebut dengan validitas.



Gambar 3.1 Analisis Data Miles dan Huberman

Sumber: Miles &Huberman (2014)

G. Uji Keabsahan Data

Untuk memperoleh kebenaran data serta informasi yang valid, maka dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi menurut Sugiyono (2013:273) adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Sedangkan Moeleong (2014:330) menjelaskan triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Menurut Patton dalam Moleong (2014:330) terdapat empat macam triangulasi:

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

2. Triangulasi Metode

Terdiri dari dua strategi, yaitu : pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan

pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

3. Triangulasi Penyidik

Pemanfaatan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Triangulasi ini berguna untuk mengurangi ketidaksesuaian dalam pengumpulan data.

4. Triangulasi teori

Peneliti menggunakan berbagai teori yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memenuhi syarat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji keabsahan data melalui triangulasi sumber dimana peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

H. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Peneliti

Cresswell (2016:248) menyatakan bahwa *researcher as key instrument* (peneliti sebagai instrumen kunci). Para peneliti kualitatif mengumpulkan sendiri data melalui dokumentasi, observasi perilaku, wawancara dengan para partisipan. Oleh karena itu, peneliti sebaiknya

memiliki teori dan wawasan luas untuk menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti agar lebih jelas.

2. Pedoman wawancara,

Susunan pertanyaan yang sekiranya akan diajukan peneliti kepada narasumber terkait dengan implementasi *Green Marketing* pada UKM Batik Organik Buring, Kota Malang. Untuk alat atau instrumen utama dalam pelaksanaan wawancara, peneliti menggunakan *recorder* atau perekam suara sebagai alat yang memudahkan peneliti dalam memperoleh data informasi yang dibutuhkan. Peneliti melakukan wawancara dengan para informan yang kompeten dibidangnya masing-masing, yaitu:

- a. Riza Aditya (31 Tahun), sebagai pemilik UKM Batik Organik Buring.
- b. Nur Fitri Aprilia (27 Tahun), sebagai Manajer Operasional UKM Batik Organik Buring.
- c. Solehudin (49 Tahun), sebagai Manajer Produksi UKM Batik Organik Buring.

3. Dokumentasi

Instrumen lain yang digunakan peneliti sebagai cara peneliti untuk mengumpulkan data informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, maupun visual lainnya yang terjadi dimasa lampau. Dokumentasi juga sebagai instrumen penelitian yang memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Batik Organik Buring adalah salah satu usaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Malang yang bergerak di bidang produksi kain batik. UKM ini didirikan pada tahun 2013, dengan nomor SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan): 517/0207/35.73.313/2018 dimana pendiriannya dilatarbelakangi oleh sebuah inspirasi yang berasal dari keadaan istri para nelayan didaerah Medan dan Aceh yang tidak memperoleh pendapatan dari menangkap ikan akibat ombak tinggi. Adanya permasalahan tersebut, mendorong tim Yayasan Gajah Sumatera (Yagasu) untuk memberikan solusi dengan memanfaatkan mangrove disekitar pesisir pantai agar memberikan nilai jual pada masyarakat. Setelah tim Yagasu melakukan riset, mangrove dapat menghasilkan sebuah warna pada kain yakni hijau, kuning, dan merah.

Hal tersebut mendorong Bapak Bambang Suprayogi yang merupakan salah satu tim Yagasu tersebut, mendirikan sebuah usaha pembuatan kain batik dengan menggunakan bahan baku dari mangrove dan bahan alami lainnya. Beliau memutuskan untuk mendirikan tempat produksi ditempat kelahirannya yaitu Kota Malang. Pemilihan lokasi usaha kain batik ini, dilandasi dengan alasan belum adanya usaha kain batik tulis di Kota Malang yang menggunakan bahan pewarna alami



tanpa campuran bahan pewarna sintetis. Batik Organik Buring awalnya memiliki nama Batik Yagasu, usaha kain batik ini mengganti nama karena usaha yang dikembangkan baik produksi dan aktivitas usaha berada di Kecamatan Buring. Pergantian nama yang dilakukan bertujuan untuk mempopulerkan daerah Kecamatan Buring agar tidak menjadi daerah tertinggal serta memiliki ciri khas.

Batik Organik Buring bergerak dalam bidang kerajinan kriya/*handicraft*, berfokus pada kerajinan batik yang diolah menjadi kain batik, pakaian batik, syal batik, dan *craft* batik. Batik Organik Buring mulai melakukan ekspor produk pada tahun 2014 dengan pangsa pasar yang cukup luas meliputi; Perancis, Jerman, Amerika Serikat, China, dan Singapura. Produk yang dihasilkan cukup menarik bagi para pembeli luar negeri karena memiliki keunikan tersendiri dengan menggunakan bahan-bahan pewarna alami sehingga membuat tampilan warna pada kain batik terlihat lebih *soft* dan proses pembuatan yang cukup sulit serta memakan waktu yang cukup lama. Terdapat 2 (dua) jenis bahan kain batik yang digunakan untuk baju yaitu kain katun dan sutra. Batik Organik Buring memproduksi kain batik dengan mempekerjakan masyarakat sekitar, saat ini Batik Organik Buring telah memiliki 6 pekerja tetap.

Batik Organik Buring memiliki potensi dalam memasarkan produknya ke jenjang internasional, dengan mengikuti beberapa pameran lokal maupun internasional seperti *exhibition* dan *craft*

exhibition di Mall Olympic Garden Malang, Grand City Surabaya, JiExpo Kemayoran Jakarta, *Agence Credit Agricole* Paris, serta Universitas Freiburg di Jerman. Upaya Batik Organik Buring ikut serta dalam pameran dapat memperluas pasar dengan mudah dan efisien. Batik Organik Buring juga mempromosikan produk melalui jasa pelatihan pembuatan batik organik yang diadakan, *website*, media sosial, serta melalui para pembeli yang merekomendasikan produk Batik Organik Buring ke para calon pembeli lain. Batik Organik Buring memiliki fokus dalam memproduksi kain batik yang bertujuan untuk lebih mengenalkan hasil karya produksi batik ke masyarakat lokal dan luar negeri karena produk yang dihasilkan terbuat dari bahan-bahan pewarna alami serta kain berkualitas untuk digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama. Disamping itu, Batik Organik Buring memiliki ciri khas yang dapat terlihat dari motif simbol Kota Malang sendiri yaitu bunga Teratai, Tugu, serta Topeng Malang.

Produk batik yang dihasilkan masih bersifat manual dan diproduksi melalui tangan pengrajin batik terlatih warga Malang. Sesuai dengan visi dan misi Batik Organik Buring yaitu memberdayakan kelompok wanita dan pemuda di Kampung Buring dan sekitarnya melalui usaha kreatif yang profesional dan penuh keikhlasan. Batik Organik Buring merupakan wadah pengembangan perkenomian masyarakat sekitar, dengan membantu ibu rumah tangga dan pemuda sehingga terlibat produksi dan penjualan batik. Hasil

produksi didistribusikan ke Malang Hill Gallery untuk dijadikan *display* barang yang terdiri dari berbagai macam produk.



Gambar 4.1 Produk Batik Organik Buring

Gambar 4.1 merupakan contoh beberapa produk di Malang Hill Gallery yang dihasilkan oleh para pengrajin batik di pabrik Batik Organik Buring sendiri. Batik Organik Buring juga menyediakan jasa pelatihan batik untuk memperkenalkan budaya mengenai pembuatan batik secara turun-temurun kepada masyarakat lokal maupun *tourist* mancanegara. Paket yang ditawarkan bagi pemula, lanjutan, hingga profesional berkisar di harga Rp 50.000,- hingga Rp 150.000,-. Kegiatan usaha Batik Organik Buring tersebut, dapat mengembangkan potensi daerah Kota Malang dengan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi yang menjadi objek penelitian terletak di Kecamatan Kedung Kandang, Kota Malang, Jawa Timur. Tempatnya tidak berada jauh dari Sungai Amprong, berjarak kira-kira kurang lebih 1 kilometer jarak tempuh yang dibutuhkan agar sampai ke *workshop* dan *gallery*

Batik Organik Buring yang beralamatkan di Mayjen Sungkono Gang 3 No.60 dan Malang Hill Gallery & Homestay jalan K.H. Malik No. 50. Secara geografis memiliki ketinggian diantara 440-460 meter diatas permukaan laut (dpl), memiliki luas 510 hektar. Kelurahan Buring memiliki keterbatasan air bersih dalam memenuhi kebutuhan karena jaringan pipa PDAM belum menjangkau daerah pelosok, sehingga beberapa warga memanfaatkan air sungai Amprong dan air hujan.



Gambar 4.2 Peta Lokasi Batik Organik Buring

B. Penyajian Data

Peneliti menyajikan data hasil penelitian yang diperoleh melalui hasil wawancara dan observasi berdasarkan fokus penelitian. Sesuai dengan fokus penelitian, data yang disajikan berkenaan dengan penerapan *green marketing* dan upaya memasuki pasar internasional pada produk Batik Organik Buring.

1. *Green Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Hijau)

Dangelico & Vocalelli (2017) menyatakan konsep *green marketing mix* sangat diperlukan bagi perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* agar lebih efektif. *Green Marketing Mix* terdiri dari 4G, yaitu: *Green Product* (Produk Hijau), *Green Price* (Harga Hijau), *Green Promotion* (Promosi Hijau), *Green Place* (Distribusi/Tempat Hijau). Instrumen tersebut merupakan faktor pendukung dalam pemasaran yang dirancang perusahaan untuk mengimplementasikan pemasaran produk kepada target pasar. Batik Organik Buring mengimplementasikan *Green Marketing Mix Strategy* (strategi bauran pemasaran hijau) sebagai upaya memasuki pasar internasional. Berikut adalah penjelasan dari *green marketing mix* yang terdapat pada Batik Organik Buring.

a. *Green Product*

Produk merupakan suatu elemen penting yang dihasilkan oleh perusahaan barang untuk menghasilkan laba perusahaan. Perusahaan akan melakukan segala sesuatu demi menghasilkan sebuah produk kualitas baik. Kualitas produk yang baik menjadi hal penting bagi perusahaan dalam menarik minat pasar. Kualitas dari sebuah produk bergantung pada proses produksi perusahaan, disamping itu dipengaruhi juga oleh faktor-faktor pendukung yang lain seperti pemilihan bahan baku, bahan pembantu, tenaga kerja, peralatan, dan sebagainya. Produk dikatakan sebagai produk yang

berkualitas baik jika dilihat dari proses produksi hingga pasca konsumsi tidak menimbulkan dampak terhadap konsumen maupun lingkungan.

Produk yang ramah lingkungan menjadi perhatian menarik bagi para pelaku usaha. Perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan lebih diminati dan menjadi nilai tambah untuk menembus pasar internasional. Hal tersebut dikarenakan perusahaan lebih memperhatikan keberlangsungan lingkungan sebagai tanggungjawab bersama. Seperti halnya dengan Batik Organik Buring sebagai salah satu UKM dibidang kerajinan batik yang berupaya untuk menjalankan kegiatan pemasarannya yang berwawasan lingkungan. Perusahaan menyadari bahwa, jarang bahkan sulit ditemui kain batik yang benar-benar menggunakan bahan pewarna dari tanaman. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan pemilik Batik Organik Buring, yang menyampaikan bahwa:

"...Batik yang kami buat ini benar-benar bahannya dari alam, kami nggak pakai pewarna kimia sama sekali, kalau dilihat dari warnanya terlihat orang Jawa bilang sedikit mbladhus gitu, kurang bisa mencolok warnanya. Itu sih yang membedakan. sebenarnya, pewarna alam lebih bagus keluar diterapkan di kain sutra karena lebih mengkilap warnanya dibanding kain katun"(Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Riza Aditya selaku pemilik Batik Organik Buring pada 28 Maret 2018).

Peneliti juga melakukan wawancara dengan manajer operasional Batik Organik Buring menyatakan, sebagai berikut:

"...kita back to nature, sebelumnya kimia kan bahan-bahan alam, kalo kimia kan lebih praktis prosesnya gak panjang

Apalagi usaha tekstil seperti batik di Malang banyak sekali yang menggunakan pewarna kimia, jarang bahkan belum ada batik yang murni dari bahan-bahan alami seperti batik ini, sudah kelihatan banyak batik-batik yang dijual menggunakan campuran pewarna kimia. Ya memang kekurangannya warna yang dihasilkan tidak mencolok seperti pewarna kimia." (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Nur Fitri Aprilia selaku manajer operasional Batik Organik Buring pada 28 Maret 2018).

Selanjutnya manajer produksi Batik Organik Buring menambahkan sebagai berikut:

"...Jaman dulu sebelum ada bahan kimia, nenek moyang kita kan menggunakan dari kayu-kayuan dan tumbuh-tumbuhan jadi kenapa kita mempertahankan budaya nenek moyang, karena disitulah kita mempertahankan adiluhung daripada nenek moyang kita jaman dulu supaya tetap lestari sampai sekarang." (Wawancara dilakukan oleh peneliti Bapak Solehudin selaku manajer produksi Batik Organik Buring pada 5 April 2018).



Gambar 4.3 Logo Batik Organik Buring

Produk yang dihasilkan Batik Organik Buring memiliki segmentasi pasar yang cukup luas dalam penjualan. Keunikan produk yang dihasilkan merupakan suatu ketertarikan bagi konsumen domestik maupun luar negeri. Untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa produk tersebut merupakan produk yang ramah lingkungan maka suatu perusahaan

membuat sebuah nama yang khusus untuk produknya atau yang biasa disebut dengan *Eco-brand*. Calon konsumen pun dengan mudah untuk membedakan produk dengan dampak lingkungan sangat rendah.



Gambar 4.4 Bahan Pewarna Batik Organik Buring

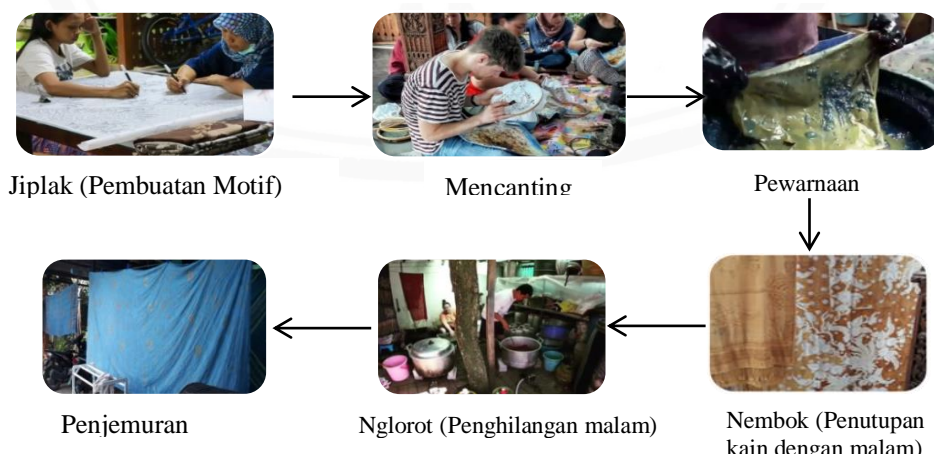
Pemilihan pewarna dengan menggunakan tumbuh-tumbuhan bertujuan untuk meminimalisir dampak-dampak yang dihasilkan selama proses pengolahan dan produksi kain batik. Adapun jenis-jenis tanaman yang digunakan sebagai pewarna yaitu: *Bixa Orellana* atau Kesumba Keling dan Secang menghasilkan warna merah, *Indigo Vera* menghasilkan warna biru, kulit Buah Jalawi menghasilkan warna kuning, kayu Tingi dan Mahoni menghasilkan warna coklat. Batik Organik Buring beranggapan bahwa dengan menggunakan bahan pewarna alami dapat meminimalisir dampak pencemaran air yang ditimbulkan oleh limbah pewarna kain, mengingat lingkungan disekitar tempat produksi batik berada didekat sungai. Sebagai UKM yang telah berjalan 5 (lima) tahun, Batik Organik Buring terus berupaya dalam menjaga keberlangsungan

lingkungan. Upaya yang dilakukan Batik Organik Buring dalam menjaga lingkungan yakni mengolah kembali residu tanaman yang digunakan sebagai bahan pewarna sebagai pupuk kompos. Seperti yang dinyatakan pemilik UKM Batik Organik Buring:

“...Dari pewarnanya sendiri kan bisa didaur ulang, mbak. Bisa jadi pupuk, dan bisa jadi macem-macem, kayak salah satunya bahan dari kayu-kayuan setelah direbus tidak ada warna yang keluar lagi, maka dapat dijadikan pupuk kompos sama seperti daun-daunan yang sudah mati. Untuk air sisa pewarna kami tidak khawatir untuk membuang karena sudah pasti aman.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Riza Aditya selaku pemilik Batik Organik Buring pada 28 Maret 2018).

Proses produksi Batik Organik Buring dilakukan secara manual dibandingkan dengan menggunakan mesin *printing* maupun cap. Proses produksi secara manual tersebut, dikarenakan untuk menimbulkan unsur estetika dan keaslian batik alami secara turun-temurun. sedangkan, untuk rata-rata produksi per-bulan dapat menghasilkan 10 hingga 30 kain batik organik. Berikut proses produksi Batik Organik Buring.

PROSES PEMBUATAN BATIK ORGANIK



Gambar 4.5 Proses Pembuatan Batik Organik Buring

Sumber : Data Diolah, 2018

Batik Organik Buring memilih untuk terus menginovasi produk kain batiknya untuk menjaga pasar domestik dan luar negeri agar konsumen tidak mengalami kejenuhan. Inovasi produk Batik Organik Buring di awal tahun 2018, terlihat dari pembuatan pola batik dengan teknik *Eco-Printing*, teknik *Eco-Printing* menggunakan hasil rebusan daun dan bunga dari tumbuhan tertentu yang kemudian ditumbuk menggunakan kayu pada kain yang telah disiapkan sehingga warna dari tumbuhan tersebut keluar, dimana teknik ini masih dalam proses penelitian lebih lanjut. Untuk menjaga kualitas produk kain batik yang dimiliki agar mampu bersaing dengan produk pesaing maka Batik Organik Buring memiliki standarisasi mengenai pewarna kain batik yang digunakan. Pada Gambar 4.5 menunjukkan bentuk standarisasi yang dimiliki UKM Batik Organik Buring berkaitan dengan pewarna yang dihasilkan dan diterapkan yang berasal dari berbagai tanaman yang digunakan.



Gambar 4.6 Katalog Pewarna Batik Organik Buring

b. *Green Price*

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*), karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Masing-masing kain batik mempunyai harga yang bervariasi, tergantung pada tingkat kerumitan dalam proses pembuatan pola atau motif kerajinan batik tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh manajer produksi Batik Organik Buring mengatakan, sebagai berikut:

"...penetapan harga kain batik disini, ditentukan dari pola motif, serta kain yang digunakan. Semakin sulit pola yang digunakan maka penyelesaian batik ini cukup memakan waktu yang lama hingga 2 bulanan. Kalau pewarnaan bisa sampai 10 kali agar bisa masuk warnanya, kalau kimia sekali celup langsung bisa jadi, kalau alami kita tidak bisa. Kalau alami, kita harus direbus, kayak kayu-kayuan itu harus direbus, dari 1 bisa jadi setengah, terus habis direbus kita dinginkan, terus kainnya dicelup." (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Solehudin selaku manajer produksi Batik Organik Buring pada 5 April 2018).

Harga yang ditetapkan oleh Batik Organik Buring ini memiliki peran penting pula untuk dapat bersaing dipasar internasional. Penetapan harga pada Batik Organik Buring merupakan harga yang standar bagi batik yang diproduksi secara manual dan terbuat dari bahan-bahan alami. Penerapan harga oleh batik Organik Buring juga dipengaruhi oleh bahan baku pewarna yang musiman, sehingga harus mencari bahan baku utama ataupun pengganti diluar kota. Pada Batik Organik Buring memiliki harga

yang lebih tinggi dibandingkan dengan batik yang berasal dari pewarna sintetis. Hal ini dikarenakan, kualitas bahan kain yang mahal dan biaya produksi tinggi. Harga yang tinggi merupakan bentuk apresiasi dari konsumen atas proses pembuatan batik organik tersebut. Seperti yang disampaikan pemilik Batik Organik Buring, sebagai berikut:

"...kalau ngomongin pricing ya, beda ya komunitas indonesia sama luar kan mereka pasti lebih menghargai apa yang kita kerjakan daripada orang indonesia sendiri, kita sendiri sih sudah siap, cuman mungkin kok menganggap kenapa kok mahal, mereka kan nggak ngerti proses dibelakang itu, mungkin dari bahan kimia sehari bisa bikin 10, sedangkan kalau kita sehari baru mengolah doang belum bisa ngapa-ngapain." (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Riza Aditya selaku manajer operasional Batik Organik Buring pada 28 Maret 2018).

Selanjutnya manajer operasional Batik Organik Buring menambahkan sebagai berikut:

... Penetapan harga ditentukan dari pola, bahan, sampai proses. Semakin rumit polanya semakin mahal harganya. Syal dimulai dari harga Rp 400.000,, kain katun Rp 1.000.000,-/m sedangkan untuk kain sutra dimulai harga Rp 2.000.000,- Rp 4.000.000,- kalau baju tergantung habis kainnya berapa, ada yang satu kain bisa dijadikan dua baju, baju jadi dimulai harga Rp 800.000,-" (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Nur Fitri Aprilia selaku manajer operasional Batik Organik Buring pada 28 Maret 2018).

Penetapan harga tersebut dibedakan untuk tujuan pasar internasional disesuaikan dengan mutu produk dan perubahan kurs mata uang yang berlaku dinegara tujuan. Selain itu, penetapan harga produk tersebut disesuaikan dengan jenis permintaan pembeli dari luar negeri yang memiliki kriteria khusus mengenai motif batik.

Selain itu, harga juga mempengaruhi persepsi konsumen yang terjadi pada Batik Organik Buring sendiri, menurut Bapak Riza Aditya terjadi perbedaan persepsi antara konsumen lokal dengan konsumen luar negeri saat beliau sedang mempromosikan produk batik di Indonesia yakni konsumen luar negeri lebih menghargai proses pembuatan batik organik tersebut, sehingga beranggapan bahwa harga yang ditetapkan rendah sedangkan konsumen lokal menganggap bahwa harga yang ditetapkan terlalu tinggi.

c. *Green Promotion*

Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam hal manajemen pemasaran. Salah satu manajemen pemasaran yang memiliki peran penting adalah kegiatan promosi. Secara umum, promosi dilakukan dengan berbagai macam cara, untuk dapat menarik perhatian masyarakat agar membeli atau menggunakan produk perusahaan. Namun, pada *green marketing*, promosi dilakukan dengan memberikan dampak bagi lingkungan. Seperti yang dilakukan beberapa perusahaan yang menerapkan *green marketing*, kegiatan promosi yang dilakukan bersifat edukatif mengenai keterkaitan produk yang dipromosikan dengan keberlangsungan lingkungan.

Promosi pada Batik Organik Buring dilakukan untuk memperkenalkan produk pada pasar domestik maupun internasional. Kegiatan promosi batik Organik Buring dilakukan secara 2 (dua)

macam, yakni *personal selling* dan publisitas. Kegiatan promosi tersebut diyakini sebagai strategi promosi yang mudah dan efisien selama kegiatan pengenalan produk batik berlangsung. Seperti yang disampaikan oleh manajer operasional Batik Organik Buring, sebagai berikut:

"...kita termasuk masih baru, jadi lebih ke branding pemasarannya lebih banyak di online dan pameran, belum pernah bagi-bagi brosur, kalau di pameran ada orang yang nyanting, seperti pameran di MOG kemarin lebih kepada pengenalan bahwa masyarakat pun bisa menyanting, hal itu lebih kuat daripada menjual laku batik"(Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Nur Fitri Aprilia selaku manajer operasional Batik Organik Buring pada 28 Maret 2018).

Pernyataan tersebut juga ditambahkan oleh manajer produksi Batik Organik Buring, sebagai berikut:

"...sifatnya masih belum secara online tapi kita bekerja sama dengan biro travel untuk mendatangkan turis kesini dan media sosial seperti facebook dan instagram"(Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Solehudin selaku manajer produksi Batik Organik Buring pada 5 April 2018).

Pada pameran yang diikuti Batik Organik Buring, selalu menampilkan berbagai proses selama produksi batik organik. Ibu Nur Fitri Aprilia menjelaskan ketika berada dalam pameran, Batik Organik Buring melakukan edukasi secara demonstrasi produk dengan menjadikan pengunjung sebagai ilustrator pengrajin batik. Menurutnya, promosi secara *personal selling* sangat efektif karena dapat berinteraksi dengan calon pembeli secara langsung. Batik Organik Buring tidak menggunakan media periklanan untuk melakukan promosi. Promosi yang dilakukan adalah dengan

mengikuti acara ataupun pameran yang berkaitan dengan perdagangan maupun Usaha Mikro Kecil dan Menengah di berbagai kota, Batik Organik Buring cukup aktif mengikuti berbagai acara dan pameran baik didalam negeri maupun diluar negeri, seperti acara tahunan di Agence Credit Agricole Paris, Perancis. Pemanfaatan teknologi seperti media sosial juga diterapkan oleh Batik Organik Buring karena lebih efektif dan tidak menimbulkan kerusakan pada lingkungan. Hal serupa juga diungkapkan oleh pemilik Batik Organik Buring, sebagai berikut:

"...yang pasti kalau kita sendiri dari media sosial trus dengan pelatihan dan pameran, kita sangat dibantu dengan pameran Promosi face to face ketika pameran membuat kami interaktif dengan mereka dan lebih terbuka, ngomongin media sosial, pinter aplot foto aja sih, yang penting update, apapun kegiatannya seperti pameran kita update, apa yang terbaru kita show, apa yang kita punya kita show, jadi kita ga minder, kalau dari media sosial melalui instagram @batikorganikburing dan Facebook, kita dibantu juga dengan pameran-pameran di Indonesia maupun di Internasional. Selain itu, kita melakukan liputan dari media elektronik dan cetak seperti The Jakarta Post, Radar Malang, dan masih banyak lagi (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Riza Aditya selaku pemilik Batik Organik Buring pada 28 Maret 2018).

Dangelico & Vocalelli (2017) menyatakan sebagian besar konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan dari produk hijau yang berdampak pada niat membeli konsumen. Konsumen yang berasal dari luar negeri lebih tertarik dengan produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Hal tersebut dibuktikan dengan ketertarikan beberapa wisatawan asing untuk mengikuti kegiatan pelatihan membuat batik dan membeli beberapa kain batik di Batik

Organik Buring. Seperti yang telah diungkapkan oleh pemilik Batik

Organik Buring, sebagai berikut:

"...Disini selain menawarkan produk batik kami pun membuka jasa pelatihan pembuatan batik, pada pelatihan batik kita nggak ngomong brand kita, tapi kita lebih senang mengenalkan batik secara apa adanya, aslinya batik seperti apa? disini cara membuat batik seperti ini. Lebih bercerita tentang asal usul batik, apalagi sekarang batik kebanyakan menggunakan kimia, kita tunjukkan batik dari turun temurun secara apa adanya. dari sini konsumen orang luar negeri memberikan promosi secara word of mouth ke temannya atau saudaranya kalau ada produk batik dari bahan alami." (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Riza Aditya selaku pemilik Batik Organik Buring pada 28 Maret 2018).

Tabel 4.1 Menunjukkan beberapa pameran yang pernah diikuti oleh Batik Organik Buring ditahun 2016 hingga 2018. Terlihat beberapa pameran diselenggarakan oleh pemerintah, merupakan bukti adanya dukungan dalam hal pembinaan, pelatihan, maupun peningkatan kualitas UKM yang baik. Selain itu, Batik Organik Buring tetap berpartisipasi dalam kampanye Hari Bumi setiap tahunnya, untuk mensosialisasikan kepada masyarakat pentingnya memperhatikan lingkungan.

Tabel 4.1 Keikutsertaan Pameran UKM Batik Organik Buring

Tahun	Lokasi	Nama Pameran	Penyelenggara
2015	Universitat Freiburg, Jerman	<i>Handmade und Kreativ Markt</i>	Universitat Freiburg
2017	Jakarta Convention Center	International Handicraft Trade Fair (INACRAFT)	Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
	City of Tomorrow	Gelar Produk Unggulan Jawa Timur	PT. Amara Satu Raya
	Grand City Surabaya	Batik Bordir & Aksesoris Fair 2017	Dewan Kerajinan Nasional Daerah & Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur

Lanjutan Tabel 4.1

Tahun	Lokasi	Nama Pameran	Penyelenggara
2017	<i>Agence Credit Agricole Paris</i>	Exhibition of Tula Garments	Livelihoods Venture
2018	Mall Olympic Garden, Malang	Malang City Expo	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur
	Grand City Surabaya	Batik Bordir & Aksesoris Fair 2018	Dewan Kerajinan Nasional Daerah & Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur

Sumber : Data Diolah, 2018

d. *Green Place*

Green Place pada umumnya disebut sebagai saluran distribusi, sedangkan disisi lain *green place* dapat berupa sebagai toko fisik ataupun toko virtual (*online store*). UKM Batik Organik Buring memutuskan untuk mendirikan tempat sebagai pemasaran produk batiknya (*gallery*) yang berlokasi disekitar kaki Gunung Buring, tempat pemasaran batik ini bernama Malang Hill Gallery & Homestay. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan suatu citra bagi konsumen agar mengingat bahwa produk batik tersebut merupakan batik organik atau batik yang menggunakan pewarna alami. Selain itu, dapat menarik konsumen lokal maupun konsumen mancanegara yang sedang berwisata. Pemilihan lokasi *gallery* ini memudahkan distribusi hasil produk dari lokasi produksi karena jarak yang dekat dan tidak memakan waktu yang lama. Konsep *gallery* yang diterapkan oleh pihak Batik Organik Buring mengusung tema *go green* terlihat dari beberapa tanaman yang terletak disisi *gallery* untuk menciptakan kesan asri. Disisi lain, desain yang sebagian

besar menggunakan dinding kaca agar dapat memaksimalkan sinar matahari masuk, sehingga menghemat pemakaian listrik dengan jam operasional dimulai dari pukul 08.00 sampai pukul 15.00 WIB.

Sedangkan distribusi bahan baku batik khususnya pewarna, beberapa telah disediakan di *workshop* Batik Organik Buring. Peneliti mengamati sejumlah tanaman yang telah ditanam oleh pemilik disekitar *workshop* untuk memudahkan perolehan pewarna alami batik. Batik Organik Buring juga memiliki kerjasama dengan pemasok bahan baku pewarna yang berada di Kota Solo, Jawa Tengah apabila memiliki keterbatasan dalam persediaan bahan pewarna. Dengan demikian, dapat memudahkan Batik Organik Buring menjaga kelancaran produksi dan ketersediaan bahan baku yang berkualitas.



Gambar 4.7 Para Pengrajin di Workshop Batik Organik Buring

Untuk menawarkan produknya, Batik Organik Buring masih belum menggunakan *e-commerce* atau pemasaran melalui aplikasi *online* sebagai pemasaran produknya, hal ini dikarenakan Batik Organik Buring lebih senang menawarkan secara langsung ke calon pembeli. Calon pembeli khususnya domestik yang ingin memperoleh

produk batik organik, biasanya mendatangi secara langsung *gallery*, pameran, maupun pelatihan yang diadakan Batik Organik Buring. Seperti yang telah diungkapkan pemilik UKM Batik Organik Buring, sebagai berikut:

"...Kami belum bisa melakukan penjualan melalui mobile marketplace, karena keragu-raguan warna yang dihasilkan di foto dengan produk yang didapatkan konsumen berbeda. Sehingga lebih nyaman untuk berinteraksi secara langsung. Kalau alur distribusi dalam negeri melalui biasanya ada yang pesan melalui Whatsapp maupun email, dari pelatihan biasanya ada yang beli, pameran juga ada." (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Riza Aditya selaku pemilik Batik Organik Buring pada 28 Maret 2018).

Hal serupa dikatakan pula oleh manajer operasional, sebagai berikut:

"..Kalau di luar negeri menggunakan agen pengiriman Pos Indonesia. Alur distribusi dalam negeri melalui online, dari pelatihan biasanya ada yang beli, pameran juga ada" (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Nur Fitri Aprilia selaku manajer operasional Batik Organik Buring pada 27 April 2018).

Distribusi Batik Organik Buring kepada konsumen terutama konsumen luar negeri memiliki alur pemesanan. Calon konsumen memesan barang melalui email, lalu melakukan negosiasi akan tempo waktu pembuatan dan mengenai motif yang dikehendaki. Perusahaan melakukan proses produksi dan produk dikirim menggunakan *cargo* yang telah bekerja sama dengan Batik Organik Buring yakni PT. Pos Indonesia. Produk yang merupakan pesanan para pembeli didistribusikan langsung dari Batik Organik Buring yang berada di Kota Malang.

2. Faktor-Faktor *Green Marketing* pada Batik Organik Buring

Pemasaran merupakan strategi yang harus dipikirkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk. Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan padat, UKM harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau pelaku usaha lainnya. Pencapaian keunggulan dapat diperoleh dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas. Strategi *green marketing* merujuk pada pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara bijaksana. *Green marketing* adalah salah satu tindakan aktif yang menghadirkan suatu produk maupun jasa yang ramah terhadap lingkungan. Pada awal berdirinya, Batik Organik Buring telah memiliki tujuan untuk membuka suatu usaha yang bermanfaat bagi masyarakat dan berdampak positif bagi lingkungan. Seperti yang diungkapkan pemilik UKM Batik Organik Buring, sebagai berikut:

“...Sejak awal kami sudah ada kepedulian terhadap lingkungan sehingga kami mulai mengembangkan beberapa jenis tanaman untuk dijadikan pewarna kain dan yang bisa dijual masyarakat secara umum, yaitu pewarna batik. Kami liat juga di Kota Malang masih belum ada yang membuat batik yang memakai pewarna dari tumbuhan, kita benar-benar organik memanfaatkan alam.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Riza Aditya selaku pemilik Batik Organik Buring pada 28 Maret 2018).

Tekanan pemerintah untuk mengatur pelaku usaha khususnya UKM agar dapat meminimalkan dampak negatif dari kegiatan produksi terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar, telah diatur dalam peraturan dan perundang-undangan yakni Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009

tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Sampah, serta Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 101 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun. Peran pemerintah yang tercantum dari peraturan perundang-perundangan tersebut juga mendorong Batik Organik Buring untuk tetap berkomitmen menciptakan peluang bisnis yang sehat dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara bijak. Seperti yang diungkapkan oleh manajer operasional, sebagai berikut:

“...Pemerintah mendukung sekali produksi batik organik disini, tahun lalu sempat walikota kesini untuk memantau proses batik organik dan beliau merasa tertarik, adanya peraturan pemerintah untuk mendukung pelaku usaha menjaga kelestarian lingkungan membuat kami tidak takut akan pencemaran dari limbah produksi batik karena pewarna kami aman dan kami juga sering menghadiri pelatihan atau sosialisasi UKM tentang kelestarian lingkungan oleh pemerintah” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Nur Fitri Aprilia selaku manajer operasional Batik Organik Buring pada 28 Maret 2018).

3. Strategi Pemasaran Internasional Batik Organik Buring

Penerapan pemasaran berbasis lingkungan memiliki peranan penting bagi pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya ke pasar internasional, hal tersebut dipengaruhi dengan permintaan masyarakat luar negeri yang lebih tertarik akan produk hijau. Penerapan *green marketing* oleh Batik Organik Buring dijadikan sebagai strategi pemasaran yang dikarenakan faktor pangsa pasar yang merupakan pasar internasional dengan standarisasi kualitas produk dan beberapa standar minimal terkait keamanan produk serta tingkat keramahan lingkungan

dari produk yang dipasarkan. Pasar Internasional seperti Amerika, Perancis, Jerman, dan Singapura merupakan negara yang sangat memperhatikan apakah produk yang masuk dinegaranya merupakan produk yang memperhatikan aspek lingkungan hidup atau tidak. Strategi pemasaran Batik Organik Buring dengan menerapkan *Green Marketing* mampu dijadikan daya jual dan daya tarik dipasar internasional. Seperti yang disampaikan pemilik UKM Batik Organik Buring, sebagai berikut:

“...Kita sudah berjalan selama lima tahun, untuk strategi green marketing kami untuk tetap berkomitmen dan konsisten dengan memakai bahan apapun yang berhubungan secara alam kita gunakan, karena itu yang menjadi ciri khas dari batik ini. Orang luar sana malah lebih senang kalau bahannya dari alam, dan ini yang kita jadikan daya jual dan daya tarik produk batik organik. Seperti project kami dengan Hermes bulan September besok yaitu pembuatan scarf dengan penggunaan bahan alami, mengingat saat ini Hermes memiliki perhatian untuk menyelamatkan kondisi bumi. Kami tetap melakukan riset untuk menentukan formula yang tepat untuk menyesuaikan standar Hermes.” (Wawancara dilakukan peneliti dengan Bapak Riza Aditya selaku pemilik Batik Organik Buring pada tanggal 28 Maret 2018).

Berdasarkan pernyataan diatas, penerapan *Green Marketing* dijadikan sebagai strategi pemasaran internasional dianggap sebagai hal yang tepat. Melalui penerapan *green marketing*, batik organik mampu menarik minat pasar internasional dengan proses pengolahan dan proses produksi yang ramah lingkungan. Dibuktikan dari ketertarikan perusahaan mode ternama Perancis yaitu Hermes akan keunikan produk Batik Organik Buring, menginspirasi perusahaan. Hermes Paris untuk melakukan kolaborasi dalam pembuatan *scarf*. Kerjasama antara pihak Hermes dan Batik Organik Buring mulai terjalin pada bulan September

2018 mendatang. Oleh karena itu, Batik Organik Buring berkomitmen dan berkonsisten untuk terus menerapkan strategi pemasaran *green marketing* demi menjaga eksistensi batik organik di pasar internasional.



Gambar 4.8 Greetings Card dari Hermes

Melakukan kerjasama dengan perusahaan luar negeri, memiliki tujuan tersendiri bagi suatu UKM karena dapat memberikan pengetahuan dan memperoleh pangsa pasar baru. Seperti yang dinyatakan oleh pemilik Batik Organik Buring, sebagai berikut:

"...Kami menginginkan batik ini memiliki segmen pasar high-end, susah untuk bertahan ke medium-medium saja, orang-orangnya sendiri juga kurang menghargai. Jadi standarisasi yang ada disana mau saya bawa kesini, agar orang menghargai apa yang kita punya." (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Riza Aditya selaku pemilik Batik Organik Buring pada 28 Maret 2018).

Selain itu, hal serupa dikatakan pula oleh manajer operasional, sebagai berikut:

"... kami juga meluangkan banyak waktu untuk mengikuti standar yang benar-benar top, kalau tidak bisa mengikuti standar top maka kita tidak bisa masuk kelas high-end. Saat ini kami juga menunggu proses dari sertifikasi produk dan hak paten merk waktunya prosesnya dua tahun sampai sertifikasinya keluar, karena dokumen tersebut penting untuk kelancaran

ekspor produk terutama pewarna ya.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Nur Fitri Aprilia selaku manajer operasional Batik Organik Buring pada 28 Maret 2018).

Memasuki pasar internasional dengan melakukan kerjasama dengan pihak terkait diluar negeri membuat Batik Organik Buring dapat membawa standar produk dinegara lain untuk dipasarkan ke pasar domestik. UKM Batik Organik Buring mengharapkan agar produk batiknya menjangkau segmen pasar *high-end*. Strategi yang selama ini dijalankan oleh Batik Organik Buring untuk dapat memasuki pasar internasional dilakukan dengan mengikuti pameran yang diadakan di negara tertentu maupun *door-to-door* atau secara langsung datang ke tempat calon konsumen. Seperti yang diungkapkan manajer operasional, sebagai berikut:

“... Untuk pemasaran ke luar negeri, biasanya kami menerima pesanan melalui e-mail. Kalau, pertama kali mengirim produk itu tahun 2014 yaitu ekspor ke daerah Eropa yaitu negara Paris, mengirim ke Livelihood kain dan syal sejumlah 100 pe secara langsung atau door-to-door, kemudian untuk saat ini ada permintaan dari konsumen China untuk pewarna alami kami.”(Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Nur Fitri Aprilia selaku manajer operasional Batik Organik Buring pada 27 April 2018).

Selain itu, permintaan atau biasa disebut dengan sistem *by order* biasanya melalui *e-mail* maupun media sosial Batik Organik Buring dimana sistem tersebut, konsumen luar negeri melakukan pemesanan produk dengan permintaan motif-motif tertentu, pembayaran dilakukan secara dimuka dan ketika produk tersebut telah siap dikirim maka akan dilangsungkan pelunasan. Selain permintaan kain batik organik,

permintaan dalam ekstraksi pewarna alami pun juga diminati oleh konsumen China. Tabel 4.2 Menunjukkan beberapa konsumen luar negeri dan jumlah produk Batik Organik Buring yang telah dipesan pada tahun 2014 hingga tahun 2018 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Negara Tujuan dan Produk Ekspor

Tahun	Negara Tujuan	Produk	Total
2014	Perancis (NGO)	Kain dan Syal	100
	Senegal	Syal	10
	Jerman	Kain dan Syal	15
	Amerika	Kain	5
2015	Perancis	<i>Scarf</i>	10
	Jerman	Kain	8
	Singapura	Kain	3
	Amerika	Kain	25
2016	Belanda	Kain	50
	Jerman	Kain	20
	Turki	Kain	4
2017	Mesir	Kemeja	1
	Amerika (USAID)	Kain	100
	Perancis	<i>Scarf</i>	25
	Filadelfia	Kain	2
2018	Amerika	Kain	3
	Malaysia	Kain	5
	China	Pewarna	100 kg
	Singapura	Kain	6
	Singapura	Pewarna	100 kg

Sumber : Batik Organik Buring, 2018

Suatu UKM juga harus mempertimbangkan hukum dan peraturan yang berlaku. Setiap target pasar internasional yang berbeda akan mempunyai aturan khusus mengenai suatu produk yang akan mereka terima, berdasarkan situasi dan kondisi yang dialami oleh tiap negara. UKM pun harus memahami terlebih dahulu kondisi dan peraturan hukum

yang berlaku, sehingga UKM dapat melanjutkan kegiatan pemasaran ataupun harus menghentikannya, seperti yang dinyatakan oleh pemilik Batik Organik Buring, sebagai berikut:

“...kami akan melihat terlebih dahulu regulasi maupun kondisi negara yang dituju untuk melakukan pemasaran, selagi masih aman untuk masuk ke negara tersebut, kami akan meneruskan kegiatan pemasaran. Selama ini kami tidak ada strategi khusus dalam hal tersebut. Seperti halnya kegiatan pemasaran ekspor batik kami ke Amerika Serikat yang terpaksa harus dihentikan sementara ditahun 2017 kemarin, karena kebijakan pemerintah disana tentang pembatasan produk. Kami juga mengurus beberapa hal untuk memenuhi syarat ekspor ekstraksi pewarna Singapura harus memiliki persyaratan yang begitu banyak seperti ISO, dan lain-lain.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Riza Aditya sebagai pemilik Batik Organik Buring pada tanggal 28 Maret 2018).

Pada penjelasan tersebut, Batik Organik Buring tetap memperhatikan dan mematuhi regulasi yang berlaku di negara tujuan. Dalam kasus ini Batik Organik Buring menghentikan sementara untuk ekspor ke Amerika di pertengahan tahun 2017 atas regulasi mengenai pembatasan ekspor produk. Selain itu, Batik Organik Buring juga tetap memenuhi beberapa persyaratan ekspor ekstraksi pewarna alami dan sertifikasi produk untuk kelancaran ekspor produk ke Singapura.

4. Dampak Implementasi Green Marketing

Penerapan pemasaran yang berwawasan ramah lingkungan menimbulkan manfaat tersendiri bagi suatu perusahaan maupun lingkungan. Berikut pemaparan manfaat yang diterima dari penerapan *Green Marketing*, diantaranya:

a. Dampak Internal

Suatu perusahaan yang menerapkan green marketing akan merasakan dampak, terutama bagi karyawannya. Seperti yang disampaikan manajer operasional UKM Batik Organik Buring, sebagai berikut:

"...ada pihak-pihak yang menjalin kerjasama dengan kami, seperti AIESEC, Bank Mandiri, UKM Astra dan pemkot untuk pembuatan seragam, kalau luar negeri USAID dan Hermes. Kerjasama dengan mereka bisa membantu untuk mengangkat image batik organik disini." (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Nur Fitri Aprilia selaku manajer operasional UKM Batik Organik Buring pada tanggal 28 Maret 2018).

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pemilik UKM Batik Organik Buring, sebagai berikut:

"...lebih banyak yang tertarik dengan produk batik alami ini, khususnya pembeli dari konsumen asing, jadi kita bisa membawa batik alami ini di mata internasional"(Wawancara dilakukan peneliti dengan Bapak Riza Aditya selaku pemilik UKM Batik Organik Buring pada tanggal 27 April 2018).

Selanjutnya Bapak Solehudin selaku manajer produksi Batik Organik Buring menambahkan sebagai berikut:

"..selama bekerja disini, dampaknya kesehatan para pekerja disini lebih terjamin, karena pewarna yang digunakan tidak mengandung bahan yang berbahaya, pakai bahan-bahan alami, jadi ketika kontak langsung dengan pewarna sudah tidak khawatir terkena penvakit kulit macem-macem". (Wawancara dilakukan peneliti dengan Bapak Solehudin selaku manajer produksi Batik Organik Bing pada tanggal 5 April 2018).

Hasil wawancara peneliti dengan para informan mengenai dampak implementasi *Green Marketing* terhadap UKM adalah Batik

Organik Buring mendapat dampak positif bagi UKM maupun karyawannya.

b. Dampak Eksternal

Selain dampak yang dirasakan bagi perusahaan, penerapan pemasaran berwawasan ramah lingkungan juga memiliki manfaat bagi masyarakat. Perusahaan yang memperhatikan lingkungan juga memberi kontribusi dalam peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta memberikan citra positif pada masyarakat. Seperti yang disampaikan pemilik UKM Batik Organik Buring, sebagai berikut:

".. dapat mengajak masyarakat sekitar untuk lebih produktif, soalnya disini banyak masyarakat khususnya ibu- ibu rumah tangga yang pendidikannya belum mencukupi paling tidak kami memberikan sesuatu keahlian yang dapat mengangkat kondisi ekonomi mereka. Dari situlah, kami melakukan pelatihan cara membatik pada mereka."(wawancara dilakukan peneliti dengan Bapak Riza Aditya selaku pemilik UKM Batik Organik Buring pada tanggal 28 Maret 2018).

Peneliti juga melakukan wawancara manajer operasional UKM Batik Organik Buring, sebagai berikut:

"... Dampaknya dapat mengangkat nama daerah Buring ke seluruh daerah, karena dulu Buring merupakan daerah rawan dan sepi orang-orang ngertinya Buring kawasan yang terpinggirkan, banyak begal, dan sebagainya, maka kami harus menemukan sesuatu yang bisa dimanfaatkan dari Buring ini. Sebenarnya sih dengan menghadirkan pelatihan batik organik ini ada hasilnya ya, malah menjual produk batik ini hanya sekedar nilai tambah saja." (wawancara dilakukan peneliti dengan Ibu Nur Fitri Aprilia selaku manajer operasional UKM Batik Organik Buring pada tanggal 28 Maret 2018).

Selanjutnya manajer produksi Batik Organik Buring menambahkan, sebagai berikut:

"...Tentu saja kesehatan dapat terjaga karena pewarna yang digunakan juga aman dari tanaman-tanaman. Sungai didekat sini juga terlihat bersih dan tidak mengeluarkan bau-bau limbah. Warga sini kan masih memanfaatkan air sungai untuk keperluan sehari-harinya." (wawancara dilakukan peneliti dengan Bapak Solehudin selaku manajer produksi Batik Organik Buring pada tanggal 5 April 2018).

Dampak yang dirasakan dari penerapan *Green Marketing* pada UKM Batik Organik Buring memberikan manfaat yang baik kehidupan masyarakat sekitar.



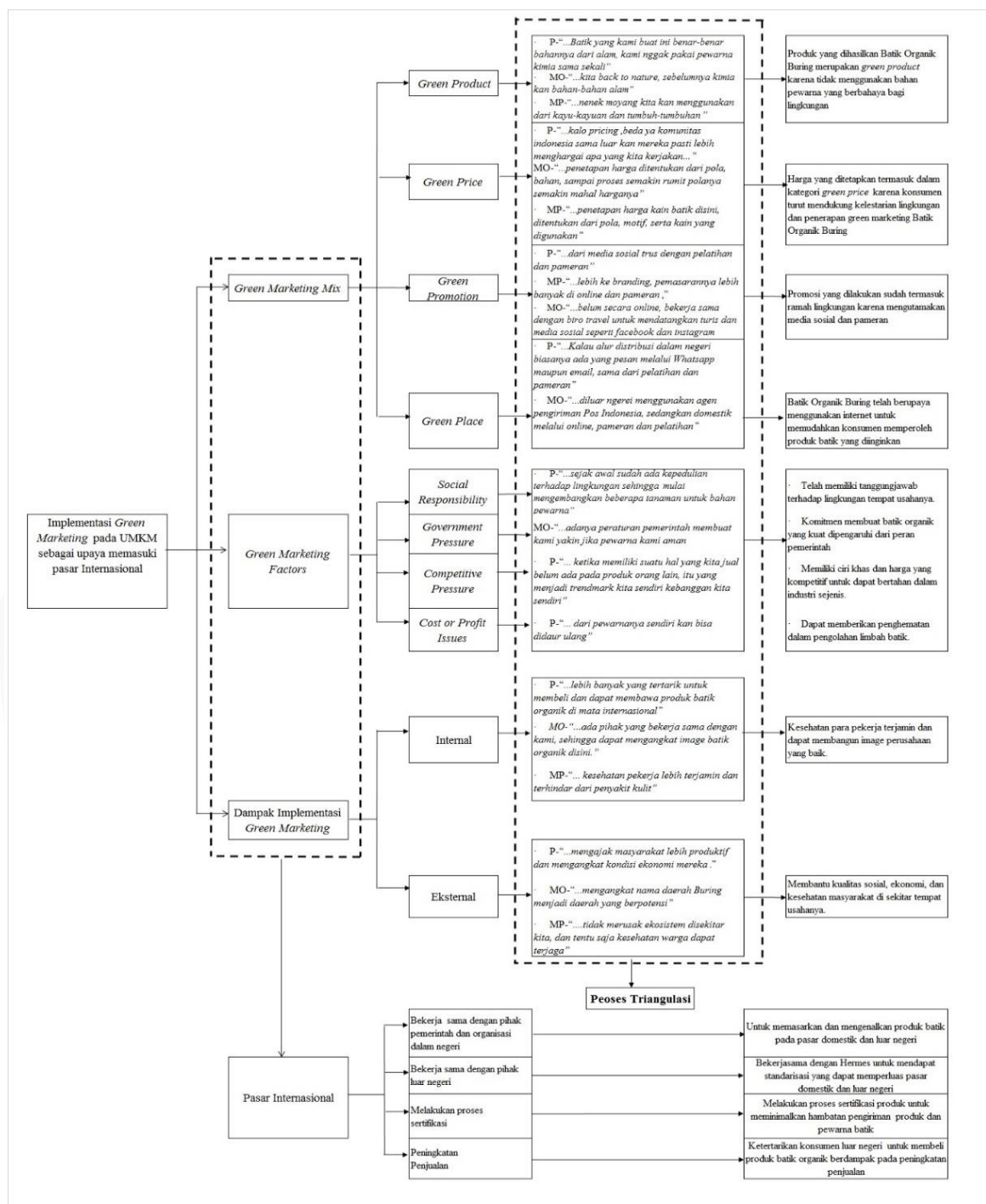
Gambar 4.9 Narasumber dari UKM Batik Organik Buring

C. Pembahasan

Pada sub bagian ini peneliti akan menyajikan hasil analisis dan interpretasi peneliti terkait pengumpulan data penelitian. Analisis dan hasil interpretasi data akan dikaitkan dengan teori yang digunakan oleh peneliti dan data yang diambil berdasarkan data sekunder. Analisis yang didasarkan pada teori dimaksudkan untuk melihat apakah ada keterkaitan anatar teori dengan praktik langsung di lapangan. Tidak hanya keterkaitan yang ada tetapi juga

gap yang didapatkan dari hasil komparasi antara teori dengan realita yang ada dilapangan.

Peneliti juga akan melakukan analisis data yang didapat dari data sekunder, data sekunder yang digunakan dalam analisis data ini didapat dari hasil observasi, dokumentasi data internal dan sosial media, serta wawancara dengan informan kunci UKM Batik Organik Buring yang telah dipilih. Pada sub bagian ini juga akan disajikan penggambaran dalam bentuk bagan yang menjelaskan mengenai alur interpretasi data sehingga memudahkan pembaca untuk memahami data yang disajikan peneliti mengenai implementasi *Green Marketing* pada UKM Batik Organik. Buring sebagai upaya memasuki pasar internasional, berikut gambar visualisasi alur penelitian peneliti.



Gambar 4.10 Koding dan Triangulasi
 Sumber: Data diolah (Peneliti,2018)

1. Implementasi *Green Marketing* pada UKM Batik Organik Buring

Produk merupakan elemen penting dalam penjualan disuatu perusahaan. Pada *Green Marketing* untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik dapat dilihat dari proses produksi hingga pasca konsumsi tidak menimbulkan dampak terhadap konsumen maupun lingkungan. Menurut Polonsky (1994), *Green Marketing* merupakan pemanfaatan sumber daya yang terbatas, dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan perusahaan. Umumnya, industri batik menggunakan bahan pewarna sintetis seperti *naptol*, *remasol*, *indigosol* dan sejenisnya. Penggunaan pewarna sintetis memberikan kemudahan untuk mendapatkan warna yang dikehendaki. Tetapi disisi lain, pennggunaan pewrna sintetis dalam jangka waktu yang panjang akan memiliki dampak buruk bagi lingkungan khususnya limbah cair yang dihasilkan. Kandungan logam merupakan zat pencemar atau racun yang terdapat limbah cair tersebut dapat mengganggu kualitas air.

Pada penerapannya pada Batik Organik Buring, produk yang dihasilkan dapat dikategorikan sebagai *eco-friendly product* terlihat dari proses produksi berlangsung yang seluruhnya dikerjakan secara manual. Tseng dan Hung (2013) dalam Dangelico & Vocalelli (2017) menjelaskan *Green Product* memiliki tiga indikator sebagai ukuran untuk mengetahui kinerja produk ramah lingkungan tersebut, yang terdiri dari: *Tangibility* yang merupakan identifikasi produk dilihat dari estetika maupun label produk. Pada produk UKM Batik Organik Buring

memberikan *Eco-brand* yakni “Organic Batik Buring” bertujuan untuk membedakan bahwa produk batik tersebut berbeda dengan batik-batik pesaing di Kota Malang. *Eco-brand* yang dimiliki oleh Batik Organik Buring menandakan bahwa produk batik ini tidak diproduksi menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi lingkungan. Calon konsumen pun dengan mudah untuk membedakan produk dengan dampak lingkungan sangat rendah. *Warranty* yakni keamanan produk terhadap dampak lingkungan, produk UKM Batik Organik Buring menggunakan bahan-bahan pewarna dari tanaman yang mudah dijumpai dan tidak menggunakan campuran bahan sintetis. Sedangkan untuk pengolahan limbahnya, Batik Organik Buring menggunakan residu tanaman yang telah dipakai untuk dijadikan pupuk kompos. Hal ini dilakukan demi menjaga kelestarian lingkungan sekitar tempat produksi batik organik yang dekat dengan aliran sungai.

Reliability, kemampuan produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya yang ditinjau dari daya tahan dan kualitas produk. Batik Organik Buring memilih menggunakan bahan kain batik berkualitas yakni kain katun dan sutra, hal tersebut bertujuan untuk menjaga ketahanan warna alami kain batik dalam jangka panjang bagi konsumen serta memberikan keunikan produk yang sulit dijumpai diberbagai wilayah lokal maupun mancanegara. Seluruh proses produksi dilakukan secara manual yang dapat memakan waktu hingga 2 bulan dengan jumlah karyawan sebanyak 6 orang hal ini berpengaruh pada waktu produksi

yang tidak efisien, alangkah baiknya UKM Batik Organik Buring menambah sumber daya manusia sebagai alternatif dalam mempercepat proses pengolahan dan produksi.

Harga memainkan peranan penting dalam pemasaran hijau, karena merupakan nilai jual untuk produk yang dihasilkan perusahaan. Pada *Green marketing* penetapan harga untuk produk hijau (*green product*) dapat ditujukan sebagai bentuk kesadaran konsumen agar membayar lebih kinerja produk tersebut. Harga produk hijau timbul karena beberapa alasan yakni: bahan baku yang berkualitas, biaya produksi, maupun pajak. Pada UKM Batik Organik Buring, harga yang ditetapkan berdasarkan nilai produksi yang terlihat dari tingkat kesulitan pembuatan motif dan perolehan bahan baku yang musiman. UKM Batik Organik Buring menetapkan *Premium Price* bagi pasar domestik dibandingkan *pesaing* yang menawarkan barang yang sama namun memiliki bahan baku yang berbeda. UKM Batik Organik Buring menetapkan harga untuk pasar domestik berkisar Rp 400.000,- untuk syal/*scarf*, kain katun dikenakan harga Rp 1.000.000,-/m, kemudian untuk kain sutra dimulai harga Rp 2.000.000,-/m- hingga Rp 4.000.000,-/m. Penetapan harga tersebut berlaku juga untuk pasar luar negeri dengan perubahan kurs mata uang yang berlaku di negara tujuan. Sedangkan biaya pengiriman ke pasar luar negeri ditanggung oleh konsumen.

Menurut Dangelico & Vocalelli (2017) *green pricing* adalah penetapan harga untuk *green product* yang mengimbangi kepekaan

konsumen terhadap harga, mengenai kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk kinerja *green product*. UKM Batik Organik buring menerapkan harga yang cukup tinggi bagi produk batiknya, hal ini merupakan bentuk keterlibatan konsumen untuk jangka panjang penerapan *green marketing* Batik Organik Buring dan ikut mendukung pelestarian lingkungan dengan membeli batik organik. Pada penetapan *green price*, akan menimbulkan perbedaan persepsi konsumen.

Dangelico & Vocalelli (2017:1271) menyatakan terdapat perbedaan yang terjadi diantara konsumen dalam hal kesediaan untuk membayar harga premium untuk produk hijau. Hal tersebut terjadi pada Batik Organik Buring, peneliti menemukan hambatan yang dirasakan oleh Batik Organik Buring yakni adanya perbedaan persepsi mengenai harga antara konsumen domestik dengan konsumen luar negeri. Konsumen domestik merasa harga tersebut tinggi, sedangkan konsumen luar negeri merasa harga tersebut rendah. Masalah tersebut membuat pemasaran batik domestik lebih lemah daripada pemasaran pada konsumen luar negeri. Untuk mengatasi hal tersebut, Batik Organik Buring diharapkan untuk meningkatkan kerjasama dengan pihak eksternal agar dapat menyosialisasikan batik organik agar dapat meningkatkan pemahaman masyarakat.

Promosi pada *Green Marketing* lebih mengutamakan hubungan antara produk dengan lingkungan. Promosi tersebut dilakukan dengan memperhatikan kegiatan promosi yang tidak berdampak negatif pada

lingkungan sekitar. Sarkar (2012) memaparkan perusahaan harus membangun kepercayaan di benak konsumen dengan mengkomunikasikan mengenai produk ramah lingkungan spesifik dan bermakna agar dapat memuaskan konsumen. Selain itu, menurut Dangelico & Vocalelli (2017) terdapat indikator sebagai *Green Promotion* yang meliputi *Green Advertisement* dan *Eco-Labeling*, pada *Green Advertisement*, perusahaan harus memberikan informasi yang jelas pada calon konsumen mengenai produk ramah lingkungan mereka.

UKM Batik Organik Buring melakukan promosi melalui pameran-pameran yang diikuti baik didalam maupun diluar negeri. Promosi dilakukan dengan cara tatap muka dengan masyarakat amupun calon konsumen, promosi tersebut memudahkan pihak UKM Batik Organik Buring dapat secara interaktif memperkenalkan produk serta bahan baku yang digunakan, dan konsumen juga lebih terbuka mengeluarkan pendapatnya. Sarkar (2012) juga menjelaskan sebagai pemangku kepentingan penggunaan media informasi tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena merupakan salah satu sumber dimana konsumen menerima banyak informasi terkait produk ramah lingkungan, dalam hal ini UKM Batik Organik Buring melakukan promosi secara publisitas yang dilakukan melalui media sosial yakni promosi melalui *e-mail*, Instagram, Youtube dan Facebook serta penggunaan media elektronik dari beberapa berita harian. Kegiatan promosi dengan media sosial bersifat transparansi dan edukatif bagi masyarakat.



Indikator selanjutnya yaitu *Eco-Labeling* sebagai identitas bahwa produk tersebut merupakan produk ramah lingkungan. Pada UKM Batik Organik Buring juga menerapkan *eco-label* namun masih tahap pemrosesan dengan rentang waktu yang dibutuhkan yakni 2 tahun, sedangkan untuk saat ini Batik Organik Buring memiliki *eco-brand* untuk mengkomunikasikan pada masyarakat mengenai produk ramah lingkungan yang dimiliki. Dangelico & Vocalelli (2017:1272) menyatakan sebagian besar konsumen memiliki sikap positif terhadap promosi produk hijau (*green product*) yang mengarah pada niat beli konsumen. Selain mengikuti pameran, UKM Batik Organik Buring memiliki pelatihan membuat batik organik di *workshop*, konsumen luar negeri yang mengikuti pelatihan tersebut beberapa tertarik untuk membeli kain batik organik. Pelatihan yang diadakan Batik Organik Buring, sangat efektif karena secara tidak langsung memberikan promosi secara *word of mouth* terhadap relasi konsumen luar negeri.

Bauran pemasaran hijau yang lain pada produk Batik Organik Buring adalah distribusi. *Green Place* memiliki indikator seperti yang dijelaskan oleh Dangelico & Vocalelli (2017) yang pertama, *Cost and Time Savings* yang mengacu pada penggunaan waktu dan biaya yang efisien dalam hal distribusi. UKM Batik Organik Buring memiliki lokasi *gallery* atau tempat untuk memasarkan dan menampilkan produk jadi batik organik di Jalan K.H. Malik Kelurahan Buring. Pemilihan lokasi ini dipilih karena memudahkan distribusi hasil produk jadi dari tempat

produksi atau *workshop* karena jarak yang dekat sekitar 500 meter dan tidak memakan waktu yang banyak sehingga menghemat biaya transportasi. Pemilihan lokasi *gallery* dan produksi tersebut, bertujuan mengangkat daerah wisata Buring agar dapat menarik wisatawan domestik maupun luar negeri dengan menghadirkan kerajinan batik organik, mengingat lokasi yang dipilih berada didekat Gunung Buring. Disamping itu, dapat menanamkan citra kepada konsumen bahwa batik organik berasal dari pewarna alami.

Kedua, *Products Close to Customers*, menurut Dangelico dan Vocalelli (2017:1272) calon konsumen yang tertarik akan suatu produk ramah lingkungan (*green product*) lebih memilih alternatif yang lebih dekat untuk mendapatkan produk tersebut. Bagi calon konsumen domestik, pemilihan lokasi tersebut termasuk terasa cukup jauh untuk dijangkau dari pusat kota sehingga harus mengunjungi *gallery* ataupun pelatihan di *workshop* UKM Batik Organik Buring. Walau demikian, hal tersebut diyakini pemilik untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas sosial serta citra di daerah Buring. Dangelico & Vocalelli (2017) menganggap penggunaan internet termasuk dalam distribusi yang ramah lingkungan, karena dapat mengurangi dampak lingkungan dari biaya transportasi seperti bahan bakar dan emisi karbon. Batik Organik Buring memanfaatkan internet yakni media sosial dan *e-mail* yang dimiliki untuk promosi dan menerima pesanan dari pembeli. Namun, penggunaan internet pada UKM Batik Organik Buring dapat dikatakan belum

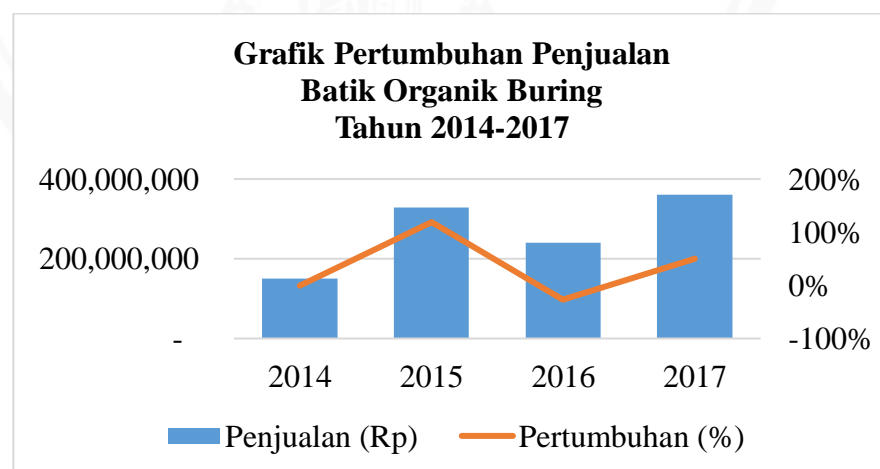
maksimal dikarenakan belum menjangkau pasar *e-commerce*, hal inilah yang membuat perluasan pangsa pasar batik organik khas Kota Malang belum menambah konsumen dan memperluas pasar secara kontinyu.

2. Implementasi *Green Marketing* pada Batik Organik Buring dalam Upaya Memasuki Pasar Internasional

Melihat kontribusi yang cukup besar ekspor batik terhadap perekonomian Indonesia US\$ 58,46 juta atau Rp 818,44 miliar (Kementerian Perindustrian, 2018) membuat pelaku usaha dibidang industri batik mulai untuk mengembangkan usahanya. Seperti halnya, UKM Batik Organik Buring yang selama 5 (lima) tahun mengembangkan produksi batik dengan menggunakan pewarna alami. Kepedulian masyarakat internasional akan produk hijau memberikan dampak positif bagi strategi pemasaran perusahaan karena produk tersebut lebih mudah diterima oleh masyarakat internasional. Seperti yang dinyatakan oleh Leonidou (2015) menyatakan “*environmental public concern has a positive effect on the adoption of an environmentally friendly export business strategy.*” Menurut hasil wawancara dan observasi peneliti, terdapat beberapa konsumen luar negeri yang tertarik untuk membeli produk maupun ekstraksi pewarna Batik Organik Buring dan memiliki konsumen luar negeri yang loyal. Selain itu, penerapan *green marketing* pada UKM Batik Organik Buring, dirasa menguntungkan karena ketertarikan perusahaan mode Hermes Paris untuk melakukan kerjasama dalam pembuatan *scarf*. Hal ini

diharapkan Batik Organik Buring dapat membawa standarisasi tersebut di Indonesia dan dapat menarik minat masyarakat akan produk batik organik.

Menurut hasil penelitian Saxena dan Khandelwaal (2015) perusahaan yang menerapkan *Green Marketing* lebih menguntungkan daripada perusahaan yang tidak menerapkan. Hal ini dikarenakan untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk atau layanan yang ramah lingkungan. Pada gambar 4.8 Ditunjukkan penjualan yang diperoleh Batik Organik Buring pada tahun 2015 sebesar Rp 328.400.000,- kemudian menurun sebanyak 27% yakni Rp 240.000.000 ,- di tahun 2016, kemudian kembali meningkat 50 % sebesar Rp 360.000.000,- di tahun 2017. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan *Green Marketing* pada UKM Batik Organik Buring memberikan pengaruh positif bagi perolehan pendapatan yang diperoleh dari penjualan Batik Organik Buring di Tahun 2017.



Gambar 4.11 Penjualan Batik Organik Buring Tahun 2014-2017
Sumber : Batik Organik Buring (2018)

Selama ini, upaya UKM Batik Organik Buring memasuki pasar internasional dengan mengikuti pameran *handicraft* dinegara tujuan dan melakukan kegiatan ekspor dengan sifat *Occasional Exporting*, UKM Batik Organik Buring melakukan kegiatan ekspor ke beberapa negara seperti di Amerika, Perancis, Jerman, dan Singapura, dan lain-lain. Menurut Tjiptono (2008:346), *Occasional Exporting* merupakan bentuk keterlibatan perusahaan yang pasif, dimana perusahaan hanya mengekspor karena adanya permintaan dari luar negeri. Penjualan ekspor pada konsumen luar negeri terdiri dari produk yang dihasilkan seperti kain, baju, *scarf*, maupun syal yang dipesan sesuai dengan kriteria motif batiknya. Menurut Hamdani (2012:38) terdapat 2 (dua) aspek manfaat yang diperoleh dari kegiatan ekspor, secara makro maupun mikro, sebagai berikut:

1. Secara Mikro
 - a. Memperluas dan mengembangkan pemasaran
 - b. Meningkatkan penjualan dan pendapatan
 - c. Memperluas kegiatan perusahaan
 - d. Meningkatkan produksi dengan memanfaatkan *idle capacity*
2. Secara Makro
 - a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional
 - b. Memberdayakan sumber-sumber ekonomi yang potensial didalam negeri
 - c. Memperluas lapangan kerja dan menghasilkan devisa
 - d. Mendorong pengembangan IPTEK dan SDM
 - e. Mengembangkan sosial budaya bangsa.

Dibuktikan dari kehadiran UKM Batik Organik Buring yang melakukan kegiatan ekspor batik organik terdapat dampak secara makro yaitu, aktivitas perdagangan internasional yang dilakukan UKM Batik Organik Buring tentu saja mempengaruhi pertumbuhan ekonomi nasional

yang berkontribusi terhadap produk domestik bruto. UKM Batik Organik Buring mampu menyerap tenaga kerja yang berasal dari ibu-ibu rumah tangga yang dilatih untuk menjadi pengrajin batik. Sedangkan secara mikro, kegiatan ekspor tersebut mampu memberikan UKM Batik Organik Buring melakukan perluasan pasar di negara Eropa, Amerika, maupun Asia. Selain itu, dampak dari kegiatan ekspor juga mempengaruhi pendapatan yang diperoleh UKM Batik Organik Buring yang meningkat dari tahun sebelumnya.

3. Faktor-Faktor Implementasi *Green Marketing*

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, telah diketahui beberapa alasan UKM Batik Organik Buring menerapkan *Green Marketing* sebagai strategi pemasarannya. Menurut, Tiwari, *et al* (2011), menjelaskan terdapat 4 (empat) faktor penerapan strategi *Green Marketing* pada suatu perusahaan, yaitu *Social Responsibility*, *Government Pressure*, *Competitive Pressure*, dan *Cost or Profit Issue*. UKM Batik organik Buring meyakini bahwa dengan menjadi pelaku usaha yang menerapkan *green marketing* dapat memiliki kinerja pemasaran yang dinamis dan bermanfaat bagi semua pihak. Berikut beberapa faktor *green marketing* yang dijadikan sebagai landasan oleh Batik Organik Buring dalam mengadopsi *green marketing* sebagai kegiatan pemasarannya, yaitu:

a. *Social Responsibility*

Berbagai tuntutan yang harus dipenuhi perusahaan untuk memiliki tanggung jawab lingkungan ditengah permasalahan lingkungan terjadi. Batik Organik Buring merupakan salah satu UKM yang menyadari bahwa mereka wajib bertanggungjawab untuk menjaga kondisi lingkungan disekitar tempat usahanya. Batik Organik Buring meyakini bahwa pencapaian tujuan lingkungan yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat membawa keuntungan dan dapat dijadikan sebagai suatu strategi pemasaran.

b. *Government Pressure*

Pemerintah berperan unuk melindungi konsumen dan masyarakat yang berdampak pada pengaruh pemasaran hijau. Berbagai peraturan pemerintah maupun undang-undang yang dibuat untuk mendorong pelaku usaha untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang berwawasan lingkungan. Hal inilah, membuat batik Organik Buring berupaya untuk memproduksi batik organik agar tidak menghasilkan limbah pewarna yang berbahaya.

c. *Competitive Pressure*

Adanya persaingan khususnya pada industri sejenis dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Ketika menghadapi tekanan persaingan, perusahaan menerapkan strategi pemasaran hijau yang digunakan sebagai alat untuk mempertahankan daya saing perusahaan. UKM Batik Organik Buring memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing industri batiknya,

karena berhasil mendesain produknya dengan kualitas bersaing dan harga yang kompetitif.

d. *Cost or Profit Issues*

Penghematan biaya dapat dilakukan dengan aktivitas produksi yang lebih efektif biaya yaitu proses produksi yang mampu mengurangi limbah. UKM Batik Organik Buring menggunakan *Green Marketing* dalam upaya mengatasi masalah biaya atau keuntungan. Seperti penggunaan pewarna alami dalam produksinya, UKM Batik Organik Buring telah berkontribusi untuk tidak menghasilkan limbah cair berbahaya bagi lingkungan. Selain itu, pemilihan bahan baku yang mudah ditemukan sehingga dapat melakukan penghematan biaya.

4. Keunggulan Kompetitif yang dimiliki UKM Batik Organik Buring

Ketertarikan masyarakat akan produk hijau mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi terkait dengan produk mereka akan dipasarkan (Leounidou, 2015). Penjelasan tersebut ditunjukkan dengan inovasi Batik Organik Buring untuk membuat berbagai motif batik yang terbuat dari pewarna alami salah satunya batik *eco-printing* dan pembuatan batik pada kain *shibori*, namun pelaksanaannya masih belum konsisten. Karna *et al.* (2003) dalam Sarkar (2012), menyatakan bahwa perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif jika mereka menggunakan inovasi yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan daripada hanya mematuhi peraturan pemerintah. Keunggulan kompetitif

tersebut merupakan usaha untuk membantu mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Merujuk pada teori Porter, (1994:12-15) terdapat 3 (tiga) macam strategi untuk menghadapi persaingan usaha, yakni: Keunggulan Biaya, Diferensiasi, dan Fokus. Ditinjau dari wawancara yang peneliti lakukan, UKM Batik Organik Buring menerapkan strategi diferensiasi.

Menurut Porter (1994:12-15) perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, biasanya akan memberikan harga yang premium karena dianggap eksklusif oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dari peluang yang diambil Batik Organik Buring yang menerapkan batik dengan bahan baku pewarna alami ditengah industri-industri batik di Kota Malang yang masih menggunakan pewarna sintetis, produk batik tersebut dikenakan harga yang cukup tinggi dibandingkan produk batik pada umumnya. Selain itu Batik Organik Buring memiliki motif batik yang dijadikan ciri khas tersendiri yakni mangrove. Disamping itu, dalam teori Porter (Hill, *et al* 2014:210-213) terdapat 4 (empat) atribut suatu negara membentuk lingkungan dimana perusahaan-perusahaan setempat akan bersaing, dan atribut-atribut ini mendukung atau menghambat proses penciptaan keunggulan kompetitif. Atribut-atribut tersebut adalah faktor pendukung, kondisi permintaan atas produk atau jasa suatu industri, industri terkait dan pendukung, strategi, struktur, dan persaingan perusahaan. Berdasarkan pemaparan hasil wawancara dengan informan.

Atribut-atribut dalam proses penciptaan keunggulan kompetitif dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

Batik Organik Buring melakukan kegiatan produksi di Indonesia dan telah menyediakan bahan baku utama yaitu pewarna alami dari tumbuhan tertentu yang telah terstandarisasi. Perusahaan juga telah memiliki tenaga kerja yang terampil dan memberikan pelatihan-pelatihan (workshop) sebagai upaya meningkatkan keterampilan maupun kinerja karyawan.

b. Kondisi Permintaan

Perbedaan permintaan antara konsumen satu dengan yang lain, baik konsumen domestik maupun luar negeri, menuntut Batik Organik Buring untuk dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Terbukti dengan adanya peningkatan penjualan, Batik Organik Buring melakukan inovasi produk batik yakni eco-printing dan motif kain shibori.

c. Industri Terkait dan Pendukung

Kerja sama yang dilakukan oleh para pemasok untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas dilakukan oleh Batik Organik Buring dalam upaya memenuhi kebutuhan pewarna alami dalam jumlah banyak agar menghasilkan produk yang berkualitas terbaik.

d. Strategi, Struktur, dan Persaingan Perusahaan

Keadaan membentuk bagaimana perusahaan didirikan, diatur, dan dikelola serta sifat persaingan di dalam negeri. Indonesia memiliki ketersediaan bahan baku pewarna alam berlimpah dan merupakan sumber daya yang dapat diperbarui (renewable resources). Keadaan tersebut mendorong UKM Batik rganik Buring untuk membudidayakan agar memperoleh bahan baku pewarna dengan mudah. Selain itu, melakukan kerjasama dengan pihak luar negeri memberikan peluang bagi UKM Batik Organik Buring untuk unggul dari pesaing industri sejenis.

5. Dampak Implementasi *Green Marketing* pada UKM Batik Organik Buring

Berdasarkan pernyataan Situmorang (2011), perusahaan yang menerapkan *Green Marketing* akan memiliki dampak positif, diantaranya: kemampuan untuk mencapai keunggulan bersaing, memperoleh *feedback* dari konsumen, mendekatkan diri terhadap konsumen, meningkatkan penjualan dan laba perusahaan, serta memperbaiki citra perusahaan yang positif di mata publik. Hasil wawancara peneliti, UKM Batik Organik Buring telah menerapkan *Green Marketing* dengan memberikan dampak bagi perusahaan yang berupa melakukan kerjasama yang baik dengan beberapa pihak untuk dapat membangun citra UKM yang baik di mata nasional maupun

internasional karena adanya green product, serta kesehatan para pekerja yang terjamin dari bahan pewarna yang digunakan.

Dampak eksternal yang dirasakan dari penerapan *Green Marketing* oleh UKM Batik Organik Buring memberikan kontribusi terhadap kualitas hidup masyarakat dengan meningkatkan penyerapan tenaga kerja, memperbaiki kualitas sosial dan lingkungan di daerah tersebut, serta kesehatan masyarakat berdekatan dengan tempat produksi terjaga dengan baik. Dampak-dampak tersebut telah sesuai dengan teori Eneizan (2016) yang menyatakan untuk meminimalkan dampak buruk operasi mereka terhadap kesehatan manusia dan lingkungan, perusahaan harus mengintegrasikan praktek pemasaran hijau ke dalam keseluruhan proses operasional perusahaan, termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap kebijakan produk, layanan, harga, distribusi, dan promosi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saxena dan Khandelwaal (2012) yang menyatakan perusahaan yang memiliki citra ramah lingkungan akan memperoleh keuntungan khusus dan dapat mencapai keunggulan kompetitif, sedangkan pada UKM Batik Organik Buring keuntungan khusus yang didapatkan adalah dapat membawa batik organik buring ke pasar internasional, bekerja sama dengan pihak Hermes, dan memiliki ciri khas produk sehingga memiliki keunggulan kompetitif. Selain itu, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian dari Khoirudin (2016) yakni

produk yang dihasilkan UKM Batik Organik Buring tidak menimbulkan dampak negatif atau membahayakan bagi konsumen dan lingkungan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil pembahasan tentang Implementasi *Green Marketing* pada UKM sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional, dapat diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Penerapan *Green Marketing* yang peneliti gunakan pada UKM Batik Organik Buring seperti yang dikemukakan Dangelico dan Vocalelli (2017) yang terdiri dari *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion*, dan *Green Place*. Pada *Green Product* UKM Batik Organik Buring, produk yang dihasilkan telah memenuhi indikator *green product* yang terdiri dari *Tangibility*, *Warranty*, dan *Realiability*. UKM Batik Organik Buring tetap berkomitmen menggunakan bahan pewarna dari tanaman yang mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari dengan tetap memperhatikan kualitas produk batik organik yang dimiliki. *Green Price* yang ditetapkan dari penerapan *Green Marketing* UKM Batik Organik Buring yakni menetapkan harga yang cukup tinggi bagi produk batiknya, hal ini merupakan bentuk keterlibatan konsumen untuk jangka panjang pada penerapan *Green Marketing* UKM Batik Organik Buring dan ikut mendukung pelestarian lingkungan dengan membeli batik organik, Untuk kegiatan *Green Promotion*, UKM Batik Organik telah memenuhi indikator *Green Advertisement* dan *Eco-Labeling*, dimana kegiatan promosi tersebut tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan dan promosi yang

dilakukan bersifat transparansi dan edukatif dilihat melalui pameran dan media sosial yang dimiliki, serta penerapan *eco-brand* untuk mengomunikasikan kepada masyarakat bahwa produk tersebut merupakan produk yang ramah lingkungan. Sedangkan *Green Place* pada UKM Batik Organik Buring telah berupaya untuk menerapkan saluran distribusi yang ramah lingkungan atau *Cost and Time Savings*. Hal tersebut dapat dilihat dari pemilihan lokasi *gallery* yang dekat dengan tempat produksi atau *workshop*, sehingga dapat menghemat biaya transportasi.

2. Beberapa faktor yang mempengaruhi implementasi *Green Marketing* pada UKM Batik Organik Buring menurut Tiwari, *et al* (2011), antara lain: (a) *Social Responsibility*, memiliki kesadaran untuk bertanggungjawab terhadap lingkungan di tempat usahanya, (b) *Government Pressure*, adanya peraturan pemerintah yang berpengaruh pada komitmen untuk tidak menghasilkan limbah berbahaya pada kegiatan produksi batik, (c) *Competitive Pressure*, adanya persaingan industri sejenis sehingga UKM Batik Organik Buring memiliki ciri khas dengan kualitas yang unggul dan harga yang kompetitif pada kelas pasar *medium to high*, (d) *Cost or Profit Issues*, penerapan *Green Marketing* memberikan penghematan biaya dalam pengolahan limbah pada UKM Batik Organik Buring.
3. Strategi Pemasaran Internasional UKM Batik Organik Buring
Upaya memasuki pasar internasional dengan menerapkan *Green Marketing* merupakan hal yang tepat. Hal ini dikarenakan pangsa pasar internasional sangat tertarik dengan produk yang memiliki standar *eco-*

friendly product, dibuktikan dengan peningkatan penjualan ditahun 2017 yang didukung dari penjualan pada konsumen luar negeri melalui *occasional exporting* dan penjualan langsung.. Disisi lain, kegiatan pemasaran internasional yang dilakukan memberikan manfaat baik secara mikro maupun makro. Untuk memasuki suatu pasar internasional dan menjaga eksistensi ditengah persaingan industri sejenis, UKM Batik Organik Buring memiliki cara untuk mencapai keunggulan kompetitif usahanya, yang ditunjukkan dengan pemilihan strategi dari Porter (1994:12-15) yakni diferensiasi dengan menerapkan batik dengan bahan baku pewarna alami ditengah industri-industri batik di Kota Malang mayoritas menggunakan pewarna sintetis, serta penerapan atribut-atribut yang mendukung tercapainya keunggulan kompetitif. Sedangkan dampak yang dirasakan dari implementasi *Green Marketing* memberikan dampak internal dan eksternal juga dirasakan seperti membantu kualitas ekonomi masyarakat dengan penyerapan tenaga kerja, kualitas kesehatan masyarakat disekitar tempat produksi yang baik, dan memperbaiki kualitas sosial didaerah tempat usahanya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam kaitannya dengan implementasi *Green Marketing* pada UKM Batik Organik Buring sebagai upaya memasuki pasar internasional, adalah:

1. Berkaitan dengan produk, UKM Batik Organik Buring sebaiknya melakukan inovasi pada *eco-printing* dan motif kain shibori yang dimiliki saat ini.
2. Berkaitan dengan produksi, sebaiknya UKM Batik Organik Buring menambah karyawan dan menggunakan canting elektrik yang telah tersedia di Indonesia untuk menghemat waktu pengerjaan, mengingat penerapan *Green Marketing* dikerjakan secara manual.
3. Berkaitan dengan pemasaran, sebaiknya UKM Batik Organik Buring menggunakan media pemasaran *online* seperti *e-commerce* yang telah tersedia di Indonesia, dengan begitu dapat menambah konsumen, menambah pendapatan, dan memperluas pasar.
4. Sebaiknya UKM Batik Organik Buring lebih ekstensif mengikuti pameran dalam negeri agar masyarakat Indonesia lebih mengenal batik organik.
5. Membuka ruang kerjasama dengan instansi seperti perusahaan dan universitas, untuk mengadakan kegiatan pameran, workshop, dan pelatihan agar lebih mengenalkan batik organik ke seluruh lapisan masyarakat.
6. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dan digunakan sebagai acuan untuk meneliti implementasi *Green Marketing* pada UKM yang berorientasi ekspor, mengingat penelitian masih jarang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2016. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Chahal, Hardeep, *et al.* 2014. *Conceptualisation, Development, and Validation Green Marketing Orientation (GMO) of SMEs in India: A case of electric sector*. Vol. 5. No. 2:312-337
- Cresswell, John W. 2016. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran Edisi 4*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Dangelico, Rosa. M & Danielle Vocalelli. 2017. *Green Marketing: An Analysis of Definitions, Strategy steps, and tools through a systematic review of the literature*. Elsevier. No. 165:1263-1279.
- Eneizan, B.M., Wahab, K.A., Zainon. M.S., dkk. 2016. *Prior Research on Green Marketing and Green Marketing Strategy : Critical Analysis*. Arabian Journal of Business and Management. Vol. 6, No.2 : 46-64.
- Fauzi, Achmad. 2017. *Pemasaran Internasional*. Malang: Empatdua.
- Fitriati, Rachma. 2015. *Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft Systems Methodology*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Gopalakhrisnan, et al. 2014. *Climate Change, Energy, Sustainability and Pavements*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Griffin, Ricky. W & Michael W. Pustay. 2015. *Bisnis Internasional Sebuah Perspektif Manajerial Edisi Delapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hamdani. 2012. *Ekspor-Impor Tingkat Dasar (Level Satu)*. Jakarta: BUSHINDO.
- Hill, Charles., Chow-Hou Wee dan Krishna Udayasankar. 2014. *Bisnis Internasional: Perspektif Asia (Terjemahan)*. Buku satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Indriantoro, Nur. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kementerian Perindustrian. 2018. *Tembus Pasar Jepang, Hingga Eropa, Ekspor Batik Nasional Lampau USD 58 Juta*. Diakses melalui <http://www.kemenerin.go.id/artikel/19253/Tembus-Pasar-Jepang-Hingga-Eropa,-Ekspor-Batik-Nasional-Lampau-USD-58-Juta>. Pada tanggal 19 Mei 2018.

- Khoirudin, dkk. 2016. *Penerapan Green Marketing pada Upaya membentuk Brand Image dalam Menciptakan Corporate Image Go Green* (Studi pada PT. Cabot Indonesia, Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.33. No. 1:69-78
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lampe, Marc & Gregory.M.Gazda. 1995. *Greece, n Marketing in Europe and the United States: an Evolving Business and Society Interface*. *International Business Review* Vol. 4, No. 3, pp. 295-312.
- Leonidou, L., Thomas, A.F., Paul C. 2015. *Environmentally Friendly Export Business Strategy: Its Determinants and Effect on Competitive Advantage and Performance*. *International Business Review*.
- Miles,Matthew B and Michael Huberman. 2014. *Qualitative Data Analysis (Terjemahan)*. Jakarta: UI-Press.
- Moleong, Lexy J.2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Polonsky, Jay.M. 1994. *An Introduction To Green Marketing*. University of California. Vo. 1,No.2.
- Porter, Michael. E. 1994. *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Pratiwi, Sulistya Rini & Muhammad Nur Utomo. 2014. *Analisis Penerapan Green Business Terhadap Kinerja UKM di Kota Tarakan*. Research Gate.
- Rahbar, Elham & Nabsiah. A.W. 2011. *Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior*. *Emerald Insight*. Vol. 12,No. 2:73-83.
- Rodriguez, Sofia Lopez.2016. *Green Marketing and A Broader Stakeholder Orientation*. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 20, No. 3:14-25.
- Sarkar, A.N. 2012. *Green Branding and Eco-innovation for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy*. *Asia-Pacific Journal of Management*. Vol 8. No. 1:39-58.
- Saxena, Ravrinda P & Pradeep K. Khandelwaal. 2012. *Greening of industries for sustainable growth An exploratory study on durable, non-durable and services industries*. *Emerald*. Vol. 39 No. 8:551-586
- Setyaningrum, Ari., Jusuf. U., & Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: Andi.

- Simao, Lidia & Ana Lisboa. 2017. *Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case*. Elsevier. No.12:183 – 194.
- Situmorang, James R. 2011. *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis*. *urnal Administrasi Bisnis*. Vol.7. No.2: 131–142.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- SuryaMalang, 2018. *Perajin Batik Kota Malang Butuh Keberpihakan Kebijakan dari Pemkot*. Diakses melalui <http://suryamalang.tribunnews.com/2017/10/02/perajin-batik-kota-malang-butuh-keberpihakan-kebijakan-dari-pemkot>. Pada tanggal 19 Mei 2018.
- Sya'ar, Rahmat. M. 2017. *Upaya Greenplace dalam Mengatasi Limbah Beracun di Tiongkok*. *JOM FISIP*. Vol 4. No,2:1-11
- Tambunan. Tulus. 2012. *Usaha Mikro Keci dan Menengah di Indonesia Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tempo, 2018. *Kemenkop UKM Sumbang PDB 4,48 Persen Tahun 2017*. Diakses melalui <https://bisnis.tempo.co/read/1047743/kemenkop-ukm-sumbang-pdb-448-persen-tahun-2017>. Pada tanggal 9 Februari 2018.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Wibowo, dkk. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo*. *Jurnal Administrsi Bisnis*. Vol. 29. No.1:59-66
- Wong, Stanley Kam-Sing. 2012. *The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation Empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry*. *European Journal of Innovation Management* Vol. 15 No. 4:468-490.
- Yin, Robert. 2014. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Yusuf, Muri. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group

LAMPIRAN

A. Transkrip Wawancara

Informan 1

Nama : Riza Aditya

Jabatan : Pemilik UKM Batik Organik Buring

Informan 2

Nama : Ibu Nur Fitri Aprilia

Jabatan : Manajer Operasional

Tanggal Wawancara : 28 Maret 2018 dn 27 April 2018

Peneliti : Pertama-tama saya ucapkan terimakasih kepada bapak dan ibu sudah meluangkan waktunya untuk saya wawancarai. Baik saya akan menanyakan tentang sejarah berdirinya UKM Batik Organik Buring kira-kira dimulai tahun berapa dan peristiwanya seperti apa?

Pak Riza : Dimulai tahun 2013, 2014, kita mengikuti kelanjutan dari...hmm, dulu visi sebelumnya adalah ketika masih batik yagasu kita itu kan bekerja didaerah pesisir, ketika ibu-ibu dari para nelayan tidak bisa mendapatkan uang ketika ombak tinggi jadi otomatis tidak dapat ikan. Karena salah satunya kita kerja di mangrove gimana caranya kita dapet metode untuk menerapkan apa yang ada di mangrove itu yang bisa dijual masyarakat secara umum, kita melakukan riset itu lama salah satunya mangrove bisa dijadikan pewarna pada kain. trus dari

kain kita nerapkan ke batik, ketika di sana di Medan sama Aceh jadi , coba kita terapkan di Malang,kebetulan di Malang sendiri itu kan tempat tinggal bukan tempat tinggal, tempat kelahiran lha ya, di Buring ini kan baru kita, gimana caranya, di Buring sendiri kan gak ada sesuatu hal yang bisa diangkat, gimana caranya Buring ini namanya terangkat juga punya apa ya... ciri khas dari Buring sendiri itu apa ya. akhirnya kita bikin batik organik buring begitu. Batik tulis dari pewarna alam, bisa dibilang pelopor, tetapi kita juga belum tau sejarah batik di Kota Malang, nggak kepikiran sampai situ.

Ibu Aprilia : Kita lihat juga di Malang kayaknya masih belum ada yang pakai pewarna alam, kalau dilihat kan batik-batik di Malang kan kebanyakan pewarnanya kan kimia semua, kita ini sih yang pakai pewarnanya alam, pewarna benar-benar bahan-bahannya dari alam.

Peneliti : Apa yang membedakan industri Batik Yagasu dengan industri batik lainnya ?

Pak Riza : Kalau dilihat dari warnanya terlihat orang Jawa bilang sedikit mbladhus gitu, kurang bisa mencolok, lebih soft warnanya. Baunya juga kayak apa sih, rempah-rempah gitu. Itu sih yang membedakan. sebenarnya, pewarna alam lebih bagus keluar diterapkan di kain sutra karena lebih mengkilap warnanya dibanding kain katun.

- Peneliti : Disini menyediakan beberapa jenis batik?
- Ibu Aprilia : Jenisnya kalo jenis kain, kalo kain meteran buat baju katun, sutra, sutranya ATBM jenis sutra yang ada pola-polanya gitu, ada syal dan ada scarf juga, kalo teknik batik tulis, jarang sekali pakai cap. pesanan seragam pun pakai batik tulis, sama yang akan datang eco- print tapi kita masih nyari teknik.
- Pak Riza : Batik tulis saja, kita punya teknik cap, tapi jarang sekali
- Peneliti : Disini gallery nya bukanya dimana saja ?
- Ibu Aprilia : Masih diburing aja sih. batik jadinya kita taruh sana
- Pak Riza : Ini sebenarnya workshop, kalau gallerynya di Malang Hill, 500 meter dari sini
- Peneliti : Siapakah yang menggagas implementasi *green marketing* pada produk Batik Yagasu?
- Pak Riza : Bapak Bambang Suprayogi, bapak saya sendiri, intinya sama kita membantu lingkungan sekitar, mohon maaf, orang sini kan kebanyakan tidak bekerja.
- Ibu Aprilia : Yang mbatik juga orang-orang sekitar sini, awalnya dilatih dulu sebulan, dulu ada 10an lebih trus seleksi alam sekarang jadi 6 orang, kadang ada yang telaten, ada yang nggak.
- Peneliti : Apa yang menjadikan produk Batik Yagasu sebagai produk batik yang ramah lingkungan?
- Pak Riza : Dari pewarnanya sendiri kan bisa didaur ulang., mbak. Bisa jadi pupuk, dan bisa jadi macem-macem, kayak salah satunya kalo



kita ngomongin bahan kayak kayu-kayuan setelah direbus tidak ada wana yang keluar lagi.

Peneliti : Oh jadi pupuk kompos gitu ya pak. disini dari apa saja warna pokoknya, ya pak?

Pak Riza : Iya pupuk kompos, ada biru, merah kuning coklat. kalo biru dari indigo vera atau strobilantes ada kok contohnya, ini, kuning dari jalawi, merah dari secang ini biasanya dari tukang jamu, teh. mahoni bisa jadi coklat, trus ada mengkudu. Kayak mbak deket parkir motor itu kalo dipites keluar warna biru.

Peneliti : Ini bahan-bahannya ada di Malang semua atau dari luar kota?

Ibu Aprilia : Gak tentu sih mbak, kadang sih kita ambilnya di Jogja, kalau ga gitu ditukang jamu, di Jogja sama Solo kan banyak toko-toko kayak batik kadang kalau kurang, warnanya juga bisa dicampur-campur kalo ijo itu biru sama kuning, kalau ijo berdiri sendiri kan gak ada. Daunnya nanti difermentasi dulu, nanti lama-kelamaan jadi kayak pasta. disini adakah produk batik yang tidak menggunakan pewarna alami?

Peneliti : Disini adakah produk batik yang tidak menggunakan pewarna alami?

Ibu Aprilia : Gak ada mbak, kita murni alami semua

Peneliti : Apakah sudah mematenkan merk dari produk batik organik buring?

- Ibu Aprilia : Masih proses, karena kita pake Batik Buring sudah ada duluan, jadi kita nambahi organik, kata organiknya kan alam, jadi batik alam.
- Peneliti : Kira-kira apa yang mendasari untuk memproduksi batik yang ramah lingkungan?
- Pak Riza : Karena sejak awal berdiri, sudah ada kepedulian terhadap lingkungan sehingga kami mulai mengembangkan beberapa tanaman untuk dijadikan pewarna kain.
- Ibu Aprilia : Kita back to nature, sebelumnya kimia kan bahan-bahan alam, kalo kimia kan lebih praktis prosesnya gak panjang.
- Peneliti : Berapa rata-rata harga yang ditetapkan pada produk Batik Buring?
- Ibu Aprilia : Penetapan harga ditentukan dari pola, bahan, sampai proses. Semakin rumit polanya semakin mahal harganya. Syal dimulai dari harga Rp 400.000,-, kain katun Rp 1.000.000,-/m sedangkan untuk kain sutra dimulai harga Rp 2.000.000,- Rp 4.000.000,-, kalau baju tergantung habis kainnya berapa, ada yang satu kain bisa dijadikan dua baju, baju jadi dimulai harga Rp 800.000,-.
- Peneliti : Apa yang menjadikan pertimbangan bapak/ibu dalam menetapkan harga pada produk batik buring?
- Pak Riza : Kalau ngomongin pricing ya, beda ya komunitas Indonesia sama luar kan mereka pasti lebih menghargai apa yang kita kerjakan



daripada orang Indonesia sendiri, kita sendiri sih sudah siap, cuman mungkin kok menganggap kenapa kok mahal, mereka kan nggak ngerti proses dibelakang itu, mungkin dari bahan kimia sehari bisa bikin 10, sedangkan kalau kita sehari baru mengolah doang belum bisa ngapa-ngapain.

- Ibu Aprilia : Lebih lama juga prosesnya, jadi harganya lebih mahal juga.
- Peneliti : Bagaimana upaya yang telah dilakukan dalam mempromosikan Batik Buring pada masyarakat lokal sekitar?
- Ibu Aprilia : Pemasarannya lebih banyak di online dan pameran, batik kan ada komunitasnya biasanya ngadain pelatihan apa, kalau pelatihan kebanyakan pelatihan pakai bahan kimia, tapi nanti kita terapin ke pewarna alam. Kalau pameran kita terakhir di Paris sama MOG. Kita juga ke tempat Hermes, sudah 4 kali diundang dan bilang mau ada kerjasama gitu lah mbak.
- Pak Riza : Yang pasti kalau kita sendiri dari media sosial trus dengan pelatihan dan pameran, kita sangat dibantu dengan pameran kalau dari media sosial instagram @batikorganikburing, juga kita mengikuti pelatihan seperti yang kemarin kita ikuti di Magelang Surabaya motif kain Shibori dari negara Jepang, kita dibantu juga dengan pameran-pameran di Indonesia maupun di Internasional seperti di Inacraft JiExpo Kemayoran Jakarta, Grand City dan City of Tomorrow Surabaya. Sedangkan di Internasional telah mengikuti pameran di negara Rusia,

Universitas Freiburg Jerman tahun 2015, Agence Credit Agricole Bank Paris tahun 2017, kita sama Hermes MoU-an paling lambat sih september, cuman kita riset barang mereka sejak 2015 an, Hermes sendiri kan produknya masih pakai bahan kimia, dan mengapa mereka tertarik sama kita, karena direktur CSRnya punya visi untuk menghijaukan bumi jadi bikin tim sendiri buat ini.

Peneliti : Kira-kira bapak pernah mengikuti kampanye masyarakat agar hidup ramah lingkungan.?

Pak Riza : Pernah tapi lupa, yang pasti kita ikut waktu hari Bumi, itu pasti kampanye tentang batik yang kita punya.

Ibu Aprilia : Iya pasti mbak, berhubung masyarakat kurang pengetahuan tentang batik alam ini.

Peneliti : Target negara mana saja untuk memasarkan produk Batik Yagasu? Mengapa memilih target pasar negara tersebut?

Pak Riza : Amerika, Eropa pasti ya mbak, aslinya kita coba juga di Singapura, Hermes juga ada kantor di Singapura kita juga belajar dari mereka tentang standarisasi bagaimana nanti kita terapkan di Indonesia., kayak standar scarf Hermes kalau dipakai ditangan alergi apa nggak, kalau dicium baunya harus mantap. belajar banyak dari mereka.

Peneliti : Apakah ingin memperluas pasar di internasional?

Ibu Aprilia : Kayaknya masih belum sih mbak

Pak Riza : Kalau ngomongin Eropa okelah, tapi kalau kayak Afrika atau yang lain masih belum. Kita punya kenalan di Senegal terus India, dia memberikan bantuan untuk marketing tiga negara untuk ngurusin hal mangrove, yaitu Indonesia, Senegal, terus India. Tapi yang bisa bikin mangrove menjadi sesuatu yang bisa dijual cuma kita sendiri, produk mangrove bisa banyak bisa menggantikan tepung, teh, kerupuk macam-macam.

Peneliti : Bagaimana implementasi manajemen pemasaran antara pasar lokal dengan internasional?

Pak Riza : Kalau internasional melalui face to face jarang menerima order melalui media sosial, ketika pameran membuat kami interaktif dengan mereka dan lebih terbuka. Kalau pemasaran di Indonesia mengandalkan media sosial dan pameran.

Peneliti : Adakah dampak negatif dan positif menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan?

Pak Riza : Dapat mengajak warga sekitar untuk lebih produktif, lebih aware dan pahami soalnya disini banyak masyarakat khususnya ibu-ibu rumah tangga yang pendidikannya belum mencukupi, paling tidak kami memberikan sesuatu keahlian yang dapat mengangkat kondisi ekonomi mereka. Dari situlah, kami melakukan pelatihan cara membuat pada mereka. Produktivitasnya lama.



Ibu Aprilia : Dampaknya dapat mengangkat nama daerah Buring ke seluruh daerah, karena dulu Buring merupakan daerah rawan dan sepi. orang-orang ngertinya Buring kawasan yang terpinggirkan, banyak begal, dan sebagainya. maka kami harus menemukan sesuatu yang bisa dimanfaatkan dari Buring ini. Sebenamya dengan menghadirkan pelatihan batik organik ini ada hasilnya ya, malah menjual produk batik ini hanya sekedar nilai tambah saja. Dampak negatifnya produksinya lama itu aja sih.

Peneliti : Kalau dampak internasional dari penerapan pewarna alami pada batik apa ya?

Pak Riza : Lebih kepada....,kita lebih dikenal aja gitu. Produk Batik Buring lebih dikenal di mata Internasional, ya mungkin sudah ada yang seperti kita, malah lebih banyak. Ketika memiliki suatu hal yang kita jual belum ada pada produk orang lain, itu yang menjadi trendmark kita sendiri kebanggan kita sendiri. Kita punya produk yang bisa ditiru orang tetapi tidak mungkin mempunyai ciri khas yang sama dengan milik kita.

Peneliti : Adakah hambatan yang mempengaruhi pemasaran produk Batik Organik Buring ke pasar internasional?

Pak Riza : Hambatannya harus ada standarisasi, Harus meluangkan banyak waktu untuk mengikuti standar yang benar-benar top, kalau tidak bisa mengikuti standar top maka kita tidak bisa masuk kelas high-end, karena kalau ekspor seperti ke Singapura

pewarna harus memiliki syarat ribet sekali yang begitu banyak, harus ada ISO dan sebagainya. Trus kita juga melihat regulasi maupun kondisi negara yang dituju untuk melakukan pemasaran, selagi masih aman untuk masuk ke negara tersebut, kegiatan pemasaran kesana. Selama ini kami tidak ada strategi khusus dalam hal tersebut. Kebijakan diterapkan oleh Pemerintah Amerika Serikat sehingga kami tidak mengirim produk batik lagi. Untuk internasional yaitu hambatan promosinya yang dipengaruhi jarak. yang Ibu April : kami juga menunggu proses dari sertifikasi produk dan hak paten merk waktunya prosesnya dua tahun sampai sertifikasinya keluar karena dokumen tersebut penting untuk kelancaran ekspor produk terutama pewarna ya.

Peneliti : Hambatan yang mempengaruhi pemasaran produk Batik Organik Buring ke pasar lokal?

Pak Riza : Hambatan di harga, kita masuk di medium class, marketing kita tidak ke segment orang yang medium to high, jadi ya susah untuk bertahan di medium-medium saja, kalau kita mau ke high-end butuh riset yang lama ga bisa nanggung. orang-orangnya sendiri juga kurang menghargai. Orang masih kaget, batiknya biasa tapi harganya mahal, kita harus menerangkan yang senjlimet itu, dan juga preferensi orang membeli juga gak banyak. Ya itu tadi, kami melakukan pemasaran internasional

memiliki alasan standarisasi yang ada disana mau saya bawa kesini, agar orang lebih menghargai apa yang kita punya. Kita punya pakemnya, tapi pakemnya sendiri berubah-ubah, batik alami tidak semudah batik kimia dicelup jadi biru, sedangkan batik ini kan tidak bisa berupa warnanya sendiri jarang konsisten, mungkin ini warna biru, tetapi bisa jadi biru muda atau biru tua kita belum tahu. Jadi, kita belum mendapat standar bakunya. Promosi kurang masih..

Ibu Aprilia : Orang luar lebih senang kalo bahan-bahannya dari alam kalo dari tamu-tamu bule yang datang kesini mau beli batik, malah gak nawar malah mereka bilang ini nggak terlalu murah ta harganya dijual segini? karena tahu susahnya proses pembuatan sama kualitasnya.

Peneliti : Tapi penetapan harga diluar negeri sama disini beda atau sama ya bu?

Ibu Aprilia : Pasti beda mbak, barang-barang pilihan kita sendiri kalo disini random, mau bagus atau nggak terserah yang milih, juga kalau mau bawa keluar, ngga ngasal juga, kalau mau bagus, ya bagus sekalian.

Pak Riza : Beda mbak, karena barang yang kita bawa ke luar negeri yang bagus-bagus, sama tergantung kurs.

Peneliti : Untuk meminimalisir hambatan-hambatan tersebut kira-kira apa yang perlu dilakukan?

Pak Riza : Kalau kita ngomongin media sosial, pinter aplot foto aja sih, yang penting update, apapun kegiatannya seperti pameran kita update, apa yang terbaru kita show, apa yang kita punya kita show, jadi kita ga minder. Kayak kita liputan dari jakarta post, radar malang, itu bukan promosi, tapi lebih pengenalan produk. tetap memperkuat riset biar bisa mencapai high-class.

Ibu Aprilia : Kita termasuk masih baru, jadi lebih ke branding, sekalian bisa membawa Buring, karena terkenal daerah sepi, rawan begal, dulu kan terkenalnya seperti itu.

Peneliti : Adakah hambatan yang mempengaruhi kegiatan produksi Batik Organik Buring

Pak Riza : Bahan baku bikin pewarna, karena kan ada yang musiman, kadang tahun ini biru tua, bisa saja tahun depan biru muda, kan kita ga tau, kalau karyawan jumlah pasti kurang, terus kebanyakan ngobrol, apalagi komunitas sini etos kerjanya berbeda, jadi susah untuk kita arahkan.

Peneliti : Selain memproduksi batik, saya lihat ada pelatihan membuat batik ya pak?

Pak Riza : Pelatihan salah satu jasa disini, malah disini lebih sering ke jasa, kalau jualan batik itu bonus.

Ibu Aprilia : Kita kerjasama dengan AIESEC, Bank Mandiri, kerjasama dengan USAID, UKM Astra, Pemkot Malang, ikut program pelatihan UKM Kota Malang. Soalnya, kerjasama dengan

mereka bisa membantu untuk mengangkat image batik organik disini

Peneliti : Kapan memulai kegiatan ekspor? Negara mana yang pertama kali dituju? Mengapa tidak melakukan ekspor ke negara-negara lain?

Pak Riza : Dimulai tahun 2014 karena kita mengekspor karena pesanan, bukan ngirim langsung 1000 pieces, kayak mengekspor ke daerah Eropa yaitu negara Perancis, mengirim ke Livelihood Non- Governmental Organization (NGO) kain dan syal sejumlah 100 pc secara langsung atau door-to-door, kalau memang tidak kesana kita pakai agen pengiriman, kemudian ke Amerika Serikat ke lembaga riset USAID pesanan 25 pieces dalam bentuk kain, dibuat sekitar dua bulan karena ada pattern yang membutuhkan waktu yang lama

Peneliti : Bagaimana upaya Batik Organik Buring memperluas pasar di luar negeri?

Pak Riza : Sementara mengikuti pameran yang ada disana, karena fokus saat ini lebih menguatkan promosi brand di daerah lokal terlebih dahulu, karena kita sering mengirim ke luar negeri, tetapi di lokalnya sendiri masih belum kuat. Kita mengikuti pameran di lokal tujuan utamanya bukan jualan batik, melainkan masyarakat memperkenalkan batik yang kami buat.



Menjelaskan mengenai batik yang kami buat seperti apa? Proses dan metode batik yang kami buat seperti apa?

Ibu April : Iya mbak, kayak di pameran ada orang yang nyanting, pameran di MOG kemarin lebih kepada pengenalan bahwa masyarakat pun bisa menyanting, hal itu lebih kuat daripada menjual laku batik.

Peneliti : Apakah bapak sudah pernah melakukan pemasaran melalui e-commerce?

Pak Riza : Susah sih mbak, yang membuat saya maju mundur, adalah ketika kayak ini bajunya kita tampilkan foto kelihatan coklat muda, tetapi pas kita sudah kita kirimkan ternyata coklat tua, bagi saya lebih enak kita interaksi.

Ibu Aprilia : Belum kalau pake e-commerce tapi pingin sih mbak, tapi secara custom, jadi mereka minta motif apa, model baju atau terusan.

Peneliti : Berapa volume produk yang diekspor ke pasar luar negeri?

Pak Riza : Pertahun rata-rata 200

Peneliti : Ciri Khas yang dimiliki Batik Organik Buring, mungkin dari polanya, motif, dkk?

Ibu Aprilia : Ciri khasnya yaitu motif tentang mangrove dan ikon Kota Malang, yaitu tugu, teratai, topeng Malangan. Kalo topeng kan belum paten, ada yang bilang topeng miliknya kabupaten, jadi kita gabung-gabungkan saja.



- Peneliti : Bagaimana Batik Organik Buring mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dipasar dalam negeri dan luar negeri? Dan cara mengembangkan produk?
- Pak Riza : Kita sudah berjalan selama 5 tahun, jadi tetap berkomitmen dan konsisten dengan memakai bahan apapun yang berhubungan dengan organik kita pertahankan,
- Ibu Aprilia : Tetap pakai pewarna alam ya mbak, karena itu yang menjadi khas dari batik ini.
- Peneliti : Adakah permintaan di pasar luar negeri berkaitan dengan Batik Organik Buring?
- Pak Riza : Untuk saat ini, ada permintaan dari negara Singapura dan China lebih kepada pemesanan pewarna dalam bentuk ekstraksi, sama kita berikan kain untuk display yang pernah diwarnain dengan pewarna alami untuk memenuhi permintaan.
- Ibu Aprilia : kemarin cuma pewarna, tapi belum tau kira-kira tertarik sama batiknya juga.
- Peneliti : saya lihat disini juga menyediakan pelatihan bagi masyarakat umum ya pak, dampak dari adanya pelatihan membatik dari Batik Organik Buring?
- Pak Riza : pada pelatihan batik kita nggak ngomong brand kita, tapi kita lebih senang mengenalkan batik secara apa adanya, aslinya batik seperti apa? dulunya membuat batik seperti ini. Lebih bercerita tentang asal usul batik, apalagi sekarang batik kebanyakan



menggunakan kimia, kita tunjukkan batik dari turun temurun secara apa adanya. Ada dampak bagi konsumsi bagi konsumen orang luar negeri yaitu promosi secara word of mouth karena mereka sudah merasakan, ke temannya atau saudaranya kalau ada pelatihan dan produk batik dari bahan alami, mereka lebih banyak yang tertarik dengan produk batik alami ini, jadi kita sekalian membawa batik alami ini di mata internasional.

- Peneliti : Bagaimana alur distribusi perusahaan dalam produksi?
- Ibu Aprilia : Kalau bahannya kalau disini ada, kita ambil dari sini, kalau kekurangan kita ambil di Solo atau Jogja karena disana tempatnya batik serta bahan pewarna dan ada rekan untuk menyuplai, untuk produksi dan mencanting semua disini.
- Peneliti : Bagaimana alur distribusi barang ke konsumen dalam dan luar negeri?
- Ibu Aprilia : Kalau di luar negeri menggunakan agen pengiriman Pos Indonesia. Alur distribusi dalam negeri melalui online, pelatihan biasanya ada yang beli, pameran juga ada.
- Peneliti : Apakah Batik Organik Buring memiliki kerjasama dengan pemerintah atau lembaga dalam memasarkan produk keluar negeri?
- Ibu Aprilia : Untuk memasarkan keluar negeri bekerja sama dengan Yayasan Gajah Sumatera, dalam negeri bekerja sama dengan dinas perindustrian Kota Malang, Dinas Koperasi Surabaya Jawa

Timur dan Astra. Pemerintah mendukung sekali produksi batik organik disini, tahun lalu sempat walikota kesini untuk memantau proses batik organik dan beliau merasa tertarik, trus juga ada peraturan pemerintah untuk mendukung pelaku usaha menjaga kelestarian lingkungan membuat kami tidak takut akan pencemaran dari limbah produksi batik karena pewarna kami aman dan kami juga sering menghadiri pelatihan atau sosialisasi UKM tentang kelestarian lingkungan oleh pemerintah.

Peneliti : Strategi kedepan untuk meningkatkan ekspor produk?

Ibu Aprilia : Strategi yang selama ini kita gunakan orang luar negeri lebih tertarik kalau kita menjelaskan tentang proses pembuatan nah dari situlah kita, bahan yang kita pakai adalah ini-ini, kalau kita mengajak canting mereka lebih antusias. Orang luar negeri pun ketika membeli pun sama sekali tidak menawar karena mereka lebih menghargai prosesnya. Kan ada project dengan Hermes yaitu pembuatan scarf dengan penggunaan bahan alami. Standar Hermes tinggi sehingga pihak batik organik buring masih melakukan riset untuk menentukan formula yang tepat.

Peneliti : Sekian terimakasih atas informasi yang diberikan pak, bu.

Ibu Aprilia : Oh iya mbak, sama-sama.

Informan I

Nama : Pak Solehudin

Jabatan : Manajer Produksi UKM Batik Organik Buring

Peneliti : Terimakasih pak atas kesediaannya meluangkan waktu untuk saya wawancarai. Kira-kira bapak bekerja disini sejak kapan ya pak?

Pak Solehudin : Tahun 2015-an, awalnya saya karyawan pabrik rokok, tetapi saya dengar ada pengurangan pegawai jadi saya ikut bekerja disini.

Peneliti : Apa yang membedakan industri Batik Organik Buring dengan industri batik lainnya?

Pak Solehudin : Yang membedakan itu pemakaian tumbuhan untuk pewarnaannya, jadi hasilnya unik dan wamanya seperti pudar. Jaman dulu sebelum ada bahan kimia, nenek moyang kita menggunakan dari kayu kayuan dan tumbuh-tumbuhan jadi kenapa kita mempertahankan budaya nenek moyang, karena disitulah kita mempertahankan adiluhung daripada nenek moyang kita jaman dulu supaya tetap lestari sampai sekarang.

Peneliti : Proses pembuatan batik berapa lama ya pak?

Pak Solehudin : Kalau prosesnya paling cepat 2 minggu sampe 2 bulanan lah, tergantung pola, dan tergantung pewarnaannya, kan pewamaanya lama bisa 10 kali, nah kalo kimia sekali celup langsung jadi. Kalau alami, kita harus direbus, kayak kayu-



kayuan itu harus direbus, dari 1 bisa jadi setengah, terus habis direbus kita dinginkan, terus kainnya dicelup.

Peneliti : Berapa lama sih, pengrebusan bahan-bahan?

Pak Solehudin : Tergantung banyak sedikitnya bahan juga sih, kan ada komposisi bahan juga, anggap saja bahannya 1 kg, aimya 1 liter jadinya setelah direbus menjadi 1/2 liter, mesti harus diekstrak dulu.

Peneliti : Proses membuat batik organik disini seperti apa ya pak?

Pak Solehudin : Pertama dijiplak, dicanting, diwarnai, ditembok, diwamain lagi, ditembok lagi. proses akhinya yaitu dilorot penghilangan malam dijemur kering langsung kita pajang di gallery, dan dibawa ke pameran.

Peneliti : Rata-rata produksi batik Organik Buring per bulan?

Pak Solehudin : Perbulan bisa 30 batik, minimal 10, maksimal tidak ada, sebisanya

Peneliti : Sistem pemasaran batik organik ini bagaimana ya pak?

Pak Solehudin : Sifatnya masih belum secara online tapi kita bekerja sama dengan biro travel untuk mendatangkan turis kesini dan media sosial seperti facebook dan instagram.

Peneliti : Kira-kira dampak atau efek dari produksi batik organik bagi masyarakat sekitar apa ya pak?

Pak Solehudin : Batik organik ini memiliki kelebihan yaitu batik yang ramah lingkungan karena tidak merusak ekosistem disekitar kita, dan



tentu saja kesehatan dapat terjaga karena pewarna yang digunakan juga aman dari tanaman-tanaman. Sungai didekat sini juga terlihat bersih dan tidak mengeluarkan bau-bau limbah karena warga sini kan masih memanfaatkan air sungai untuk keperluan sehari-harinya.

Peneliti : Kalau dampak atau efek bagi para pekerja disini dari produksi batik organik, apa ya pak?

Pak Solehudin : Selama saya bekerja disini, efeknya kesehatan para pekerja disini lebih terjamin, karena pewarna yang digunakan tidak mengandung bahan yang berbahaya, pakai bahan-bahan alami, jadi ketika kontak langsung dengan pewarna sudah tidak khawatir terkena penyakit kulit macam-macam.

Peneliti : Baik pak, sekian wawancaranya, terimakasih informasinya

B. Hasil Pembahasan Wawancara Pihak UKM Batik Organik Buring

Pewawancara : Christine Widyaningtyas

Key Informan / Waktu Wawancara : Riza Aditya /28 Maret 2018 dan 27 April 2018
 Nur Fitri Aprilia /28 Maret 2018 dan 27 April 2018
 Solehudin /5 April 2018

Tempat Wawancara : Riza Aditya (Workshop Batik Organik Buring)
 Nur Fitri Aprilia (Workshop Batik Organik Buring)
 Solehudin (Malang Hill Gallery & Homestay)

Tabel Lampiran 1 Hasil Wawancara Pihak UKM Batik Organik Buring Malang

Fokus Penelitian	Item Fokus Penelitian	Penyajian Data		Isu
		Narasumber	Hasil Wawancara	
Implementasi Green Marketing	<i>Green Product</i>	Riza Aditya (Pemilik UKM Batik Organik Buring)	"Batik yang kami buat ini benar-benar bahannya dari alam, kami nggak pakai pewarna kimia sama sekali, kalau dilihat dari warnanya terlihat orang Jawa bilang sedikit mbladhus gitu, kurang bisa mencolok warnanya. Dari pewarnanya sendiri kan bisa didaur ulang, mbak. Bisa jadi pupuk, dan bisa jadi macem-macem, kayak salah satunya bahan dari kayu-kayuan setelah direbus tidak ada	Produk yang dihasilkan UKM Batik Organik Buring tergolong <i>green product</i> karena menggunakan bahan pewarna yang tidak menimbulkan kerusakan pada lingkungan.

Fokus Penelitian	Item Fokus Penelitian	Penyajian Data		Isu
		Narasumber	Hasil Wawancara	
			warna yang keluar lagi, maka dapat dijadikan pupuk kompos sama seperti daun-daunan yang sudah mati daun-daunan yang sudah mati. Untuk air sisa pewarna kami tidak khawatir untuk membuang karena sudah pasti aman.	
		Nur Fitri Aprilia (Manajer Operasional)	"kita back to nature, sebelumnya kimia kan bahan-bahan alam, kalo kimia kan lebih praktis prosesnya gak panjang. Apalagi usaha tekstil seperti batik di Malang banyak sekali yang menggunakan pewarna kimia, jarang bahkan belum ada batik yang murni dari bahan-bahan alami seperti batik ini, sudah kelihatan banyak batik ditoko-toko yang dijual menggunakan campuran pewarna kimia. Ya, memang kekurangannya warna yang dihasilkan tidak mencolok seperti pewarna kimia."	
		Solehudin (Manajer Produksi)	"Jaman dulu sebelum ada bahan kimia, nenek moyang kita kan menggunakan dari kayu-kayuan dan tumbuh-tumbuhan jadi kenapa kita mempertahankan budaya nenek moyang, karena disitulah kita mempertahankan adiluhung daripada nenek moyang kita jaman dulu supaya tetap lestari sampai sekarang"	
	<i>Green Price</i>	Solehudin (Manajer	"penetapan harga kain batik disini, ditentukan dari pola, motif, serta kain yang digunakan.	Harga yang ditetapkan oleh UKM Batik Organik

Fokus Penelitian	Item Fokus Penelitian	Penyajian Data		Isu
		Narasumber	Hasil Wawancara	
		Produksi)	Semakin sulit pola yang digunakan maka penyelesaian batik ini cukup memakan waktu yang lama hingga 2 bulanan. Kalau pewarnaan bisa sampai 10 kali agar bisa masuk warnanya, kalau kimia sekali celup langsung bisa jadi, kalau alami kita tidak bisa.	Buring termasuk mahal dan termasuk <i>green price</i> dibandingkan batik pada umumnya, sehingga memunculkan perbedaan persepsi konsumen lokal dan luar negeri ketika akan memutuskan membeli batik organik tersebut.
		Riza Aditya (Pemilik UKM Batik Organik Buring)	"kalau ngomongin pricing ya, beda ya komunitas indonesia sama luar kan mereka pasti lebih menghargai apa yang kita kerjakan daripada orang indonesia sendiri, kita sendiri sih sudah siap, cuman mungkin kok menganggap kenapa kok mahal, mereka kan nggak ngerti proses dibelakang itu, mungkin dari bahan kimia sehari bisa bikin 10, sedangkan kalau kita sehari baru mengolah doang belum bisa ngapa-ngapain"	
		Nur Fitri Aprilia (Manajer Operasional)	"Penetapan harga ditentukan dari pola, bahan, sampai proses. Semakin rumit polanya semakin mahal harganya. "	
	<i>Green Promotion</i>	Solehudin (Manajer Produksi)	"sifatnya masih belum secara online tapi kita bekerja sama dengan biro travel untuk mendatangkan turis kesini dan media sosial seperti facebook dan instagram"	
		Nur Fitri Aprilia	"kita termasuk masih baru, jadi lebih ke branding, pemasarannya lebih banyak di online dan	Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, bekerja sama dengan pihak biro travel serta mengikuti pameran-pameran sehingga dapat

Fokus Penelitian	Item Fokus Penelitian	Penyajian Data		Isu
		Narasumber	Hasil Wawancara	
		(Manajer Operasional)	pameran, belum pernah bagi-bagi brosur, kalau di pameran ada orang yang nyanting, seperti pameran di MOG kemarin lebih kepada pengenalan bahwa masyarakat pun bisa menyanting, hal itu lebih kuat daripada menjual laku batik"	memberikan pengenalan dan edukasi tentang produk batik organik.
		Nur Fitri Aprilia (Manajer Operasional)	"kita termasuk masih baru, jadi lebih ke branding, pemasarannya lebih banyak di online dan pameran, belum pernah bagi-bagi brosur, kalau di pameran ada orang yang nyanting, seperti pameran di MOG kemarin lebih kepada pengenalan bahwa masyarakat pun bisa menyanting, hal itu lebih kuat daripada menjual laku batik"	
		Riza Aditya (Pemilik UKM Batik Organik Buring)	"yang pasti kalau kita sendiri dari media sosial trus dengan pelatihan dan pameran, kita sangat dibantu dengan pameran Promosi face to face ketika pameran membuat kami interaktif dengan mereka dan lebih terbuka, Kalau dari media sosial melalui instagram @batikorganikburing dan Facebook, kita dibantu juga dengan pameran-pameran di Indonesia maupun di Internasional. Selain itu, kita melakukan liputan dari media elektronik dan cetak seperti The Jakarta Post, Radar Malang, dan masih banyak lagi"	
	<i>Green Place</i>	Nur Fitri	"Kalau di luar negeri menggunakan agen	Batik Organik Buring

Fokus Penelitian	Item Fokus Penelitian	Penyajian Data		Isu
		Narasumber	Hasil Wawancara	
		Aprilia (Manajer Operasional)	pengiriman Pos Indonesia. Alur distribusi dalam negeri melalui online, dari pelatihan biasanya ada yang beli, pameran juga ada"	berupaya menerapkan distribusi ramah lingkungan walaupun belum sepenuhnya, terlihat dari pemilihan lokasi
		Riza Aditya (Pemilik UKM Batik Organik Buring)	"Kalau alur distribusi dalam negeri melalui biasanya ada yang pesan melalui Whatsapp maupun email, sama dari pelatihan dan pameran"	gallery yang dekat dengan workshop sehingga dapat menghemat biaya transportasi dan memanfaatkan media sosial untuk menerima pesanan produk batik organik dari konsumen .
Faktor-Faktor <i>Green Marketing</i>	<i>Social Responsibility</i>	Riza Aditya (Pemilik UKM Batik Organik Buring)	"Sejak awal berdiri, kami sudah ada kepedulian terhadap lingkungan sehingga kami mulai mengembangkan beberapa jenis tanaman untuk dijadikan pewarna kain dan yang bisa dijual masyarakat secara umum, yaitu pewarna batik. Kami liat juga di Kota Malang masih belum ada yang membuat batik yang memakai pewarna dari tumbuhan, kita benar-benar organik memanfaatkan alam."	Adanya tanggungjawab untuk melestarikan lingkungan, pengaruh peraturan pemerintah, kondisi persaingan, dan penghematan biaya memicu UKM Batik Organik Buring memiliki keputusan untuk tetap berkomitmen menjalankan green marketing.
	<i>Governmental Pressure</i>	Nur Fitri Aprilia (Manajer Operasional)	"Pemerintah mendukung sekali produksi batik organik disini, tahun lalu sempat walikota kesini untuk memantau proses batik organik dan beliau merasa tertarik, adanya peraturan pemerintah	

Fokus Penelitian	Item Fokus Penelitian	Penyajian Data		Isu
		Narasumber	Hasil Wawancara	
			untuk mendukung pelaku usaha menjaga kelestarian lingkungan membuat kami tidak takut akan pencemaran dari limbah produksi batik karena pewarna kami aman dan kami juga sering menghadiri pelatihan atau sosialisasi UKM tentang kelestarian lingkungan oleh pemerintah"	
	<i>Competitive Pressure</i>	Riza Aditya (Pemilik UKM Batik Organik Buring)	"Kami memiliki ciri khas mengenai motif tentang mangrove dan ikon Kota Malang, yaitu tugu, teratai, topeng Malangan jadi kita gabungkan saja, ketika memiliki suatu hal yang kita jual belum ada pada produk orang lain, itu yang menjadi trademark kita sendiri kebanggan kita sendiri. Kita punya produk yang bisa ditiru orang tetapi tidak mungkin mempunyai ciri khas yang sama dengan milik kita"	
	<i>Cost or Profit Pressure</i>	Riza Aditya (Pemilik UKM Batik Organik Buring)	"dari pewarna sendiri kan bisa didaur ulang, mbak. Bisa jadi pupuk, dan bisa jadi macem-macem"	
		Nur Fitri Aprilia (Manajer Operasional)	"kadang sih kita ambilnya di Jogja, kalau ga gitu ditukang jamu, di Jogja sama Solo kan banyak toko-toko kayak batik kadang kalau kurang, warnanya juga bisa dicampur-campur kalo ijo itu biiru sama kuning, kalau ijo berdiri sendiri kan gak ada"	

Fokus Penelitian	Item Fokus Penelitian	Penyajian Data		Isu
		Narasumber	Hasil Wawancara	
Strategi Pemasaran Internasional		Riza Aditya (Pemilik UKM Batik Organik Buring)	"tetap berkomitmen dan konsisten dengan memakai bahan apapun yang berhubungan secara alam kita gunakan, karena itu yang menjadi ciri khas dari batik ini. Orang luar sana malah lebih senang kalau bahannya dari alam, dan ini yang kita jadikan daya jual dan daya tarik produk batik organik."	Produk batik organik yang dipasarkan mudah diterima oleh konsumen luar negeri, beberapa konsumen melakukan pemesanan melalui e-mail serta beberapa ada yang berkunjung langsung di workshop maupun gallery Batik Organik Buring.
		Nur Fitri Aprilia (Manajer Operasional)	"Untuk pemasaran ke luar negeri, biasanya kami menerima pesanan melalui e-mail."	
		Solehudin (Manajer Produksi)	sifatnya masih belum secara online tapi kita bekerja sama dengan biro travel untuk mendatangkan turis kesini dan media sosial seperti facebook dan instagram	
Keunggulan Kompetitif		Nur Fitri Aprilia (Manajer Operasional)	"kita lihat juga di Malang kayaknya masih belum ada yang pakai pewarna alam, kalau dilihat kan batik-batik di Malang kan kebanyakan pewarnanya kan kimia semua, kita ini sih yang pakai pewarna alam"	Batik Organik Buring melihat peluang yang ada di industri batik Kota Malang untuk menyediakan produk batik organik dengan memiliki beberapa ciri khas.

Fokus Penelitian	Item Fokus Penelitian	Penyajian Data		Isu
		Narasumber	Hasil Wawancara	
		Solehudin (Manajer Produksi)	"yang membedakan itu pemakaian tumbuhan untuk pewarnaannya, jadi hasilnya unik dan warnanya seperti pudar"	
		Riza Aditya (Pemilik UKM Batik Organik Buring)	"Kami memiliki ciri khas mengenai motif tentang mangrove dan ikon Kota Malang, yaitu tugu, teratai, topeng Malangan jadi kita gabungkan saja, ketika memiliki suatu hal yang kita jual belum ada pada produk orang lain, itu yang menjadi trendmark kita sendiri kebanggaan kita sendiri"	
Dampak Green Marketing	Internal	Nur Fitri Aprilia (Manajer Operasional)	"ada pihak-pihak yang menjalin kerjasama dengan kami, Kerjasama dengan mereka bisa membantu untuk mengangkat image batik organik disini"	Dengan menerapkan green marketing sebagai strategi pemasarannya dapat memberikan dampak internal dan eksternal yang positif bagi UKM Batik Organik Buring karena dapat menjalin kerjasama dengan pihak dalam negeri seperti pemerintah, dan perusahaan luar negeri serta memiliki konsumen yang loyal untuk membeli produk batik organik. Selain itu, memberikan
		Riza Aditya (Pemilik UKM Batik Organik Buring)	"lebih banyak yang tertarik dengan produk batik alami ini, khususnya pembeli dari konsumen asing, jadi kita bisa membawa batik alami ini di mata internasional"	
		Solehudin (Manajer Produksi)	"dampaknya kesehatan para pekerja disini lebih terjamin, karena pewarna yang digunakan tidak mengandung bahan yang berbahaya, pakai bahan-	

Fokus Penelitian	Item Fokus Penelitian	Penyajian Data		Isu
		Narasumber	Hasil Wawancara	
			bahan alami"	kesejahteraan bagi kehidupan masyarakat disekitar tempat usaha yang berpengaruh pada image perusahaan yang baik.
	Eksternal	Riza Aditya (Pemilik UKM Batik Organik Buring)	"dapat mengajak masyarakat sekitar untuk lebih produktif, soalnya disini banyak masyarakat khususnya ibu-ibu rumah tangga yang pendidikannya belum mencukupi, paling tidak kami memberikan sesuatu keahlian yang dapat mengangkat kondisi ekonomi mereka"	
		Nur Fitri Aprilia (Manajer Operasional)	"dampaknya dapat mengangkat nama daerah Buring ke seluruh daerah, karena dulu Buring merupakan daerah rawan dan sepi. orang-orang ngertinya Buring kawasan yang terpinggirkan, banyak begal, dan sebagainya. maka kami harus menemukan sesuatu yang bisa dimanfaatkan dari Buring"	
		Solehudin (Manajer Produksi)	"Tentu saja kesehatan dapat terjaga karena pewarna yang digunakan juga aman dari tanaman-tanaman. Sungai didekat sini juga terlihat bersih dan tidak mengeluarkan bau-bau limbah."	

C. Hasil Observasi

Hari/Tanggal : Kamis, 5 April 2018

Waktu : Pukul 10.57-13.44 WIB

Kegiatan : Pembuatan Eco-Print Batik Organik Buring

Rincian aktivitas:

1. Pemilihan bahan baku pewarna yang akan dijadikan motif batik eco-print pewarna yang digunakan dari beberapa jenis dedaunan seperti daun indigo vera, daun belimbing, dan daun jati.
2. Pencelupan kain sepanjang 1 m x 1 m kedalam larutan cuka untuk memperoleh corak maupun warna yang didapat dari daun.
3. Penataan pola dari dedaunan yang terpilih pada kain yang direntangkan pada lantai.
4. Penutupan kain dengan selembur kain yang telah direndam cuka dan dilanjutkan memukul dengan palu kayu sehingga warna yang dihasilkan dedaunan keluar.
5. Pelapisan kain dengan menggunakan lembaran plastik, yang kemudian dilipat hingga ukuran terkecil dan diikat menggunakan tali rafia.
6. Pengukusan kain dari proses Eco-Print selama 1 (satu) jam.
7. Setelah dikukus, kain Eco-Print dikeringkan dan direndam menggunakan air tawas untuk mempertahankan warna dari kain. Tahap terakhir yakni, penjemuran.

