

Strategi Pemasaran Hijau pada Koperasi Batik Ciwaringin sebagai Upaya Keberlanjutan Usaha Batik Lokal

Septia Arum Ningsih^{1*}, Dini Selasih²

¹⁻²Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia

Email: arumsepti701@gmail.com¹, ddiniselasi@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: arumsepti701@gmail.com

Abstract. *This study aims to reveal the contribution of the Ciwaringin Batik Cooperative in the standardization process and the implementation of green marketing concepts to support the aspirations of the local batik industry. The study employed a qualitative approach with a case study design. Data collection was conducted through in-depth interviews, direct field observations, and document review involving cooperative administrators, artisan members, and other relevant parties. The results of this study indicate that the cooperative plays a crucial role in driving environmentally friendly production standards, increasing member capacity, and developing a marketing network that emphasizes ecological values. Through its various programs, the cooperative has been able to encourage the use of natural dyes as a substitute for chemicals, establish an internal certification system, and strengthen the image of green batik products, thus enhancing their competitiveness in the market. On the other hand, this study also identified several obstacles, including limited capital, low understanding of environmentally friendly products by local consumers, and inadequate support from local government policies. This research contributes to the development of a cooperative institutional model as a means of transforming the local creative industry into a more attractive business practice.*

Keywords: *Ciwaringin Batik; Cooperative; Creative Industry; Green Marketing; Sustainability.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis kontribusi Koperasi Batik Ciwaringin dalam proses standarisasi serta penerapan konsep pemasaran hijau (green marketing) guna mendukung keberlanjutan industri batik lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi langsung, di lapangan, serta telaah dokumen yang melibatkan pengurus koperasi, para pengrajin anggota, dan pihak terkait lainnya. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa koperasi memiliki peran penting sebagai penggerak penerapan standar produksi yang berorientasi lingkungan, peningkatan kapasitas anggota, dan pengembangan jaringan pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai ekologis. Melalui berbagai programnya koperasi mampu mendorong penggunaan pewarna alami sebagai pengganti bahan kimia, membangun sistem sertifikasi internal, serta memperkuat citra produk batik hijau yang memiliki daya saing di pasar. Disisi lain, penelitian ini juga menemukan sejumlah kendala, antara lain keterbatasan modal, rendahnya pemahaman konsumen lokal terhadap produk ramah lingkungan, dan dukungan kebijakan pemerintah daerah yang masih belum maksimal. Penelitian memberikan kontribusi terhadap pengembangan model kelembagaan koperasi sebagai sarana transformasi industri kreatif lokal menuju praktik usaha yang lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: Batik Ciwaringin; Industri Kreatif; Keberlanjutan; Koperasi; Pemasaran Hijau.

1. PENDAHULUAN

Industri batik menjadi bagian penting dari kekayaan budaya Indonesia yang tidak hanya memiliki makna historis, tetapi juga berperan dalam mendukung perekonomian masyarakat. Salah satu daerah penghasil batik tradisional yang masih menjaga keaslian proses pembuatannya yaitu batik Ciwaringin di Kec. Ciwaringin, Kab. Cirebon, Jawa Barat. Batik ini berkembang di lingkungan pesantren dan dikenal melalui motif khas serta penggunaan pewarna alami dalam proses produksinya. Di tengah meningkatnya perhatian dunia terhadap kelestarian lingkungan, para pelaku industri batik mulai didorong untuk meninggalkan penggunaan bahan kimia dan menerapkan metode produksi yang lebih berkelanjutan serta ramah lingkungan.

Pemasaran Hijau (green marketing) berkembang sebagai bentuk penyesuaian strategi bisnis terhadap meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan serta adanya regulasi yang semakin ketat terkait keberlanjutan. (Harsono et al., 2022) Konsep ini merujuk pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk dan proses yang tetap memperhatikan kelestarian lingkungan. Pada sektor usaha kecil dan menengah, termasuk industri kerajinan batik, penerapan green marketing memerlukan peran dukungan kelembagaan yang memadai karena, pelaku usaha umumnya masih menghadapi keterbatasan sumber daya dan kapasitas usaha. (Novita & Ompusunggu, 2024)

Sebagai Lembaga ekonomi yang berlandaskan pada keanggotaan, koperasi mempunyai peran penting dalam mendukung penerapan dan standarisasi konsep green marketing pada usaha berskala kecil (Jetis, 2021). Sistem kolektif yang dimiliki koperasi memungkinkan berbagai kendala yang sering dihadapi pelaku usaha, seperti tingginya biaya sertifikasi, keterbatasan akses pasar, serta rendahnya kapasitas pengembangan usaha, dapat diatasi secara Bersama (Wibowo et al., 2023). Dalam hal ini, koperasi batik ciwaringin berfungsi sebagai sarana bagi pengrajin batik untuk menerapkan proses produksi yang lebih ramah lingkungan sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui peningkatan nilai ekologis pada produk yang dihasilkan.

Penelitian terdahulu telah mengkaji pemasaran hijau dalam berbagai aspek bisnis, dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan (Saputra & Saggaff, 2024). Meski demikian, studi secara khusus membahas kontribusi koperasi dalam penerapan standar serta pengembangan strategi pemasaran ramah lingkungan pada industri batik tradisional masih relatif minim. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menutupi kekosongan kajian tersebut melalui analisis mendalam mengenai peran koperasi Batik Ciwaringin dalam mendorong terwujudnya transformasi industri batik lokal yang lebih berkelanjutan dan berorientasi lingkungan.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian teoritis mengenai pengembangan model kelembagaan koperasi yang berbasis prinsip pemasaran hijau. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan praktis bagi pelaku industri batik, pengelola koperasi, maupun pembuat kebijakan dalam menyusun strategi pengembangan industri kreatif yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.

2. KAJIAN TEORI

Konsep Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Green Marketing didefinisikan oleh (Schiffman & Wisent, 2019) yaitu berfokus pada pengembangan dan promosi produk yang dapat dipakai ulang serta lebih ramah terhadap lingkungan. Dalam dua industri terakhir, banyak perusahaan mulai menerapkan sistem operasional yang lebih berkelanjutan dan memperhatikan dampak lingkungan. Perubahan ini dilakukan sebagai respons terhadap meningkatnya kepedulian masyarakat dunia terhadap isu keberlanjutan dan perubahan iklim. Contohnya, berbagai Industry pengganti industry kini semakin banyak ditemukan di pasar dan dipasarkan dengan konsep keberlanjutan. Saat ini, pesan-pesan seperti penggunaan energi terbarukan, bahan daur ulang, dan material yang minim polusi sering digunakan oleh pemasar untuk menunjukkan komitmen merek terhadap lingkungan.(lu'lu'ul Jannah, 2022)

Berfokus pada pengembangan dan promosi produk yang dapat dipakai ulang serta lebih ramah terhadap lingkungan. Dalam dua industri terakhir, banyak perusahaan mulai menerapkan sistem operasional yang lebih berkelanjutan dan memperhatikan dampak lingkungan(Nisrina, M. Sofian, 2023). Perubahan ini dilakukan sebagai respons terhadap meningkatnya kepedulian masyarakat dunia terhadap isu keberlanjutan dan perubahan iklim. Contohnya, berbagai industri pengganti industri kini semakin banyak ditemukan di pasar dan dipasarkan dengan konsep keberlanjutan. Saat ini, pesan-pesan seperti penggunaan energi terbarukan, bahan daur ulang, dan material yang minim polusi sering digunakan oleh pemasar untuk menunjukkan komitmen merek terhadap lingkungan.(Duwina et al., 2024)

Peran Koperasi dalam Pemberdayaan Usaha

Koperasi merupakan industri ekonomi yang dijalankan berdasarkan asas demokrasi dan berorientasi pada kepentingan anggota. Sistem ini memiliki kelebihan dalam mendukung perkembangan usaha kecil melalui kerja sama dan kekuatan industri. Prinsip koperasi yang ditetapkan oleh International Cooperative Alliance menitikberatkan pada keanggotaan yang terbuka secara sukarela, pengelolaan yang demokratis, keterlibatan ekonomi anggota, serta tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sebagai dasar pelaksanaannya.(Dinas et al., 2023)

Dalam aspek standarisasi, koperasi berfungsi menghubungkan keterbatasan kemampuan masing-masing anggota dengan kebutuhan pasar yang menuntut mutu produk yang seragam serta pemenuhan standar tertentu(Azzahra et al., 2025). Upaya standarisasi yang dilakukan koperasi meliputi penyusunan standar produksi secara industri, pelaksanaan proses

pengujian dan sertifikasi, hingga pengawasan terhadap kepatuhan anggota dalam menerapkan standar yang telah disepakati. (Studi & Batik, 2024)

Keberlanjutan dalam Industri Batik

Pengaturan mengenai pengelolaan limbah industri di Indonesia, terutama limbah cair yang dihasilkan dari proses produksi batik, dilakukan secara ketat melalui berbagai ketentuan hukum untuk menjaga kelestarian lingkungan dan keberlangsungan ekosistem. Salah satu regulasi utama yang menjadi pedoman adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. (Sains et al., 2023) Peraturan tersebut mewajibkan setiap pelaku usaha yang menghasilkan limbah, termasuk limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3), agar melaksanakan pengelolaan sesuai aturan yang berlaku. Pengelolaan tersebut mencakup upaya pengurangan, pengolahan, hingga pengendalian limbah sebelum dilepaskan ke lingkungan. (Putra et al., 2026) Di sisi lain, industri batik di Indonesia masih menghadapi persoalan besar terkait keberlanjutan lingkungan, khususnya akibat penggunaan pewarna sintetis berbahan kimia yang berisiko menimbulkan pencemaran lingkungan. (Indrayani, 2021)

Secara turun-temurun, Batik Ciwaringin memanfaatkan bahan pewarna alami yang berasal dari tumbuhan lokal, seperti nila, kulit manggis, daun jati, serta kunyit. Penggunaan bahan alami tersebut mencerminkan penerapan konsep produksi yang ramah lingkungan sekaligus menjadi nilai unggul tersendiri karena memiliki ciri khas ekologis yang tidak mudah disamai oleh industri batik yang menggunakan proses produksi modern berbasis bahan kimia.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan rancangan studi kasus tunggal (single case study) yang menempatkan Koperasi Batik Ciwaringin sebagai fokus utama analisis. Pemilihan studi kasus dilakukan karena metode ini mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu fenomena yang kompleks sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. (Ismail Suardi, n.d.) Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian lebih menitikberatkan pada pemahaman mengenai proses, makna, serta konteks sosial dalam penerapan green marketing melalui peran koperasi.

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Batik Ciwaringin yang berada di wilayah Kecamatan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Proses pengumpulan data berlangsung pada Januari hingga April 2025 melalui kegiatan observasi langsung di lapangan, wawancara dengan narasumber, serta pengumpulan berbagai dokumen pendukung penelitian. Adapun Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan salah satu

pengurus koperasi batik Ciwaringin. Analisis data dilakukan dengan naratif dengan merangkum, menyusun, dan menggambarkan hasil temuan lapangan dalam bentuk deskriptif sehingga memberikan gambaran menyeluruh terkait Strategi Pemasaran Hijau Batik Ciwaringin dalam upaya keberlanjutan usaha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Koperasi Batik Ciwaringin

Batik Ciwaringin didirikan pada tahun 2013, pada tahap awal pendirian koperasi, masyarakat menunjukkan sikap kurang percaya terhadap keberadaan koperasi karena dinilai belum memiliki sistem pengelolaan yang meyakinkan dan masih dianggap tidak profesional. Kendala terbesar pada saat itu adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai prinsip dan tujuan koperasi, terutama yang berkaitan dengan pengelolaan dana anggota, dimana pada saat itu anggota diwajibkan membayar simpanan secara rutin tiap bulan. Pada periode tersebut, koperasi menerapkan ketentuan simpanan pokok sebesar Rp500.000 serta simpanan wajib bulanan sebesar Rp20.000. Walaupun pembayaran simpanan pokok diperbolehkan dilakukan secara bertahap, sebagian masyarakat menganggap jumlah tersebut cukup besar sehingga muncul rasa khawatir terhadap keamanan dana yang mereka setorkan. Untuk membangun keyakinan dan kepercayaan calon anggota, narasumber melakukan sosialisasi secara langsung dengan mendatangi rumah-rumah warga guna menjelaskan fungsi, tujuan, serta manfaat koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan anggota pada masa yang akan datang.

Dari sekitar 30 calon anggota yang awalnya diajak bergabung, hanya sebagian kecil yang akhirnya bersedia menjadi anggota koperasi. Selain menghadapi penolakan dari masyarakat, pengurus koperasi juga mengalami perdebatan dengan pihak-pihak yang memiliki pandangan negatif terhadap koperasi tersebut. Pada masa awal pembentukannya, koperasi tersebut belum memiliki struktur dan identitas organisasi yang sepenuhnya jelas karena proses legalisasi dan pengembangannya masih berlangsung. Visi koperasi diarahkan untuk menjadi wadah unggulan dalam pengembangan batik berwawasan lingkungan yang mengangkat nilai-nilai budaya lokal serta mampu bersaing di pasar internasional. Komitmen terhadap prinsip keberlanjutan tersebut telah diterapkan sejak koperasi berdiri dan selanjutnya diwujudkan secara lebih sistematis melalui penerapan program pemasaran hijau (green marketing) sejak tahun 2019.



Gambar 1&2 Proses Pembuatan Batik (Sumber: Indobatik Ciwaringin)

Peran Koperasi dalam Standarisasi Green Marketing

Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga aspek pokok dalam fungsi standarisasi koperasi. Aspek pertama berkaitan dengan penyusunan standar untuk bahan baku serta tahapan produksi. Dalam hal ini, koperasi menentukan jenis-jenis pewarna alami yang dapat digunakan dan menetapkan tata cara pengolahan yang seragam, yang kemudian dituangkan dalam Buku Panduan Produksi Batik Hijau Ciwaringin. Pedoman tersebut memuat ketentuan teknis mengenai proses pewarnaan, komposisi bahan, pengaturan suhu selama produksi, hingga tata cara pengelolaan limbah.

Aspek kedua adalah penerapan mekanisme sertifikasi dan verifikasi yang dilakukan secara internal oleh koperasi. Untuk mendukung hal tersebut, koperasi merancang skema sertifikasi berjenjang yang terdiri atas tiga kategori, yaitu Batik Hijau Dasar, Batik Hijau Madya, dan Batik Hijau Utama. Kategori dasar diperuntukkan bagi produksi yang menggunakan sekurang-kurangnya 60% pewarna alami. Tingkat madya mensyaratkan penggunaan 80% bahan alami disertai pengelolaan limbah yang mengikuti standar tertentu. Adapun tingkat utama diberikan kepada produsen yang sepenuhnya memakai bahan alami serta telah memperoleh pengakuan sertifikasi dari pihak eksternal. Melalui sistem bertahap ini, anggota koperasi dapat menyesuaikan proses produksinya secara perlahan hingga mencapai standar produksi ramah lingkungan secara menyeluruh.

Dimensi ketiga berkaitan dengan pelaksanaan pengawasan dan penilaian berkala. Dalam implementasinya, koperasi membentuk sebuah tim khusus yang bertugas mengontrol mutu produksi melalui kunjungan rutin ke tempat kerja para anggota setiap tiga bulan sekali. Kegiatan pengawasan tersebut tidak hanya ditujukan untuk memastikan bahwa proses produksi telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media berbagi

pengetahuan serta untuk mengenali kebutuhan peningkatan kapasitas dan pelatihan bagi anggota koperasi.

Implementasi Strategi Pemasaran Hijau

Pada aspek produk ramah lingkungan, koperasi berperan dalam mendukung penciptaan berbagai varian batik berbahan pewarna alami yang seluruhnya berasal dari sumber nabati lokal (Yuningsih, 2022). Produk-produk tersebut dipasarkan menggunakan identitas khusus “Batik Alam Ciwaringin” yang dilengkapi informasi rinci mengenai jenis bahan pewarna, tahapan produksi, serta pengaruhnya terhadap lingkungan. Penyediaan informasi secara terbuka ini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran hijau koperasi karena mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Penetapan harga produk dilakukan berdasarkan ketentuan internal yang telah disepakati dalam kelompok usaha tanpa perlu mempertimbangkan persaingan harga di luar. Harga bahan baku yang terus meningkat menjadi pertimbangan utama dalam menentukan harga jual produk. Koperasi tetap mengutamakan dan menjaga kualitas produk agar tidak mengalami penurunan mutu, dan tetap berusaha menjaga kestabilan harga agar tidak terlalu rendah dan tetap memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha.

Pada aspek distribusi, koperasi mengembangkan jaringan pemasaran yang berorientasi pada prinsip keberlanjutan. Saluran distribusi yang dipilih meliputi gerai produk organik, platform perdagangan daring yang berfokus pada produk lokal berkelanjutan, hingga partisipasi dalam pameran kerajinan internasional yang memiliki sertifikasi ramah lingkungan. Selain itu, koperasi turut bekerja sama dengan hotel serta resor berkonsep eco-friendly untuk memperluas distribusi produk pada segmen pasar premium.

Pada aspek promosi, koperasi menyusun strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan cerita mengenai warisan batik alam Ciwaringin, kepedulian terhadap lingkungan, serta upaya penguatan komunitas perajin. Pemanfaatan media sosial dilakukan secara terarah melalui penyajian konten edukatif yang menggambarkan tahapan pembuatan batik alami. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian konsumen muda yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu keberlanjutan dan lingkungan hidup.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung utama implementasi green marketing melalui koperasi meliputi: 1) Modal sosial yang kuat antar antar anggota menciptakan kepercayaan dan komitmen antar anggota. 2) Kearifan lokal tentang Teknik pewarnaan alami yang menjadikan fondasi pengetahuan produksi hijau. 3) Permintaan pasar terhadap produk ramah lingkungan meningkat,

khususnya pada segmen wisatawan dan urban konsumen berpendidikan tinggi. 4) Adanya dukungan program pelatihan dari Dinas Koperasi dan Swadaya Lembaga Masyarakat (LSM)

Faktor penghambat yang diidentifikasi yaitu: 1) Terbatasnya akses pendanaan untuk mendukung investasi pada sarana produksi yang lebih hemat energi dan berorientasi lingkungan. 2) Pengeluaran untuk memperoleh sertifikasi dari lembaga independen masih cukup memberatkan, khususnya bagi pelaku usaha dengan tingkat pendapatan rendah. 3) Pemahaman masyarakat serta kesiapan konsumen domestik dalam membayar lebih untuk produk batik berkonsep ramah lingkungan masih tergolong rendah. 4) Standar mutu antaranggota belum sepenuhnya seragam karena sebagian pelaku usaha masih berada pada tahap penyesuaian menuju praktik berkelanjutan. 5) Kebijakan, dukungan, serta skema insentif dari pemerintah daerah terhadap industri batik berbasis lingkungan belum berjalan secara maksimal.

Dampak terhadap Keberlanjutan Usaha

Penerapan pendekatan pemasaran hijau melalui wadah koperasi terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap keberlangsungan bisnis para anggotanya. Selama periode 2020–2024, anggota yang terlibat dalam program produksi batik ramah lingkungan mengalami kenaikan pendapatan rata-rata sebesar 35% dibandingkan pelaku usaha yang belum mengikuti program tersebut. Di samping itu, perluasan segmentasi pasar juga menunjukkan perkembangan yang cukup besar, ditandai dengan keberhasilan memasuki pasar internasional seperti Jepang, Belanda, dan Australia, yang sebelumnya sulit dicapai apabila dilakukan secara mandiri.

Dilihat dari aspek ekologis, koperasi mampu menekan pemakaian zat pewarna berbahaya kimia hingga 78% pada anggota yang aktif mengikuti program ramah lingkungan. Selain itu, penerapan mekanisme pengolahan limbah cair turut membantu menurunkan tingkat pencemaran air di area sekitar sentra produksi. Dari sisi sosial, program tersebut juga memberikan pengaruh positif berupa meningkatnya rasa bangga terhadap identitas budaya para anggota, sekaligus memperkuat citra Ciwaringin sebagai kawasan wisata batik yang mengedepankan prinsip keberlanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koperasi Batik Ciwaringin memiliki fungsi yang luas sekaligus penting dalam proses penerapan dan standarisasi strategi pemasaran berbasis lingkungan. Dalam konteks kelembagaan, koperasi menjalankan beberapa peran utama, yaitu:

(1) sebagai pihak yang merumuskan serta mengawasi penerapan standar produksi berwawasan lingkungan melalui mekanisme sertifikasi berjenjang; (2) sebagai sarana pengembangan kapasitas anggota dengan meningkatkan pemahaman dan keterampilan terkait praktik produksi berkelanjutan; (3) sebagai penghubung antara produsen dan pasar yang memfasilitasi akses menuju segmen premium serta jaringan distribusi yang menekankan nilai keberlanjutan; dan (4) sebagai pelestari identitas budaya dengan memadukan prinsip ekologis dan nilai-nilai kearifan lokal khas batik Ciwaringin.

Keberhasilan koperasi dalam melaksanakan berbagai fungsi tersebut didukung oleh kuatnya modal sosial, adanya kepemimpinan yang memiliki visi jangka panjang, serta penerapan strategi bertahap yang disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi anggota yang beragam. Namun, agar model ini dapat terus berlanjut dan diperluas penerapannya, diperlukan dukungan eksternal yang lebih optimal, seperti regulasi pemerintah yang mendukung, kemudahan akses terhadap sumber pembiayaan, serta peningkatan edukasi kepada konsumen secara lebih luas dan intensif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan. Pertama, koperasi disarankan untuk membangun skema pendanaan internal yang lebih adaptif guna membantu anggota beralih ke proses produksi yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, penguatan pada sistem pencatatan serta pelaporan dampak lingkungan juga penting dilakukan agar klaim pemasaran hijau memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Kedua, pemerintah daerah diharapkan mampu menghadirkan kebijakan yang mendukung usaha batik berstandar lingkungan, baik melalui pemberian insentif fiskal maupun nonfiskal, disertai program pembinaan teknis yang berlangsung secara berkesinambungan. Ketiga, kalangan akademisi perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk merumuskan model evaluasi dampak green marketing berbasis koperasi yang dapat diterapkan pada berbagai sektor industri kreatif lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, R. F., Makfud, A., Afandi, S., Syariah, M., Februari, V. N., Azzahra, R. F., Makfud, A., Afandi, S., & Indonesia, I. B. (2025). Peran Koperasi dalam Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Anggota. *E-Journal Id*, 8(1), 13–27.
- Dinas, P., Dan, K., Mikro, U., Pemberdayaan, D., & Mikro, U. (2023). *Societas: Jurnal Ilmu Administrasi dan Sosial*. 12(1), 139–152.
- Duwina, E., Fasa, M. I., Syariah, P., Islam, U., Raden, N., & Lampung, B. (2024). *Analisis Konsep Green Marketing pada Bank Syariah*. 3(4), 403–415.

<https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4269>

- Harsono, M., Maret, U. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Jakarta, M. (2022). *JURNAL EKOBIS : EKONOMI , BISNIS & MANAJEMEN* *JURNAL EKOBIS: EKONOMI , BISNIS & MANAJEMEN*. 12, 116–136.
- Indrayani, L. (2021). KONSEP CIRCULAR ECONOMY UNTUK MEWUJUDKAN INDUSTRI BATIK YANG BERKELANJUTAN The Concept of Circular Economy to Realize A Sustainable Batik Industry. *Kementrian Perindustrian*, 6(7), 1–11.
- Ismail Suardi. (n.d.). *Metode Penelitian Sosial* (I. Fatria (ed.); 2019th ed.). Gawe Buku.
- Jetis, K. B. (2021). ANALISIS PROGRAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PADA USAHA MENENGAH KECIL DAN MIKRO (UMKM) (Studi di UMKM Pengrajin Batik Kampoeng Jetis dan Pengrajin Koperasi Intako Tanggulangin Sidoarjo) Ertien Rining Nawangsari Abstrak. *Journal Of Public Sector Innovation*, 1(1), 12–16.
- lu'lu'ul Jannah, E. H. (2022). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Perilaku Konsumen*, 92–112.
- Nisrina, M. Sofian, Y. S. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing terhadap Perilaku UMKM di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 288–300.
- Novita, E., & Ompusunggu, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Green Marketing dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Studi kasus Gentle Gen : Deterjen Tumbuhan). *Journal of Social Science Research*, 4, 14841–14852.
- Putra, D. L., Liliani, M., Lestari, E. F., & Ayu, A. N. (2026). *Penerapan Green Economy Pada Industri Batik Untuk Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Dalam Pendekatan Etika Bisnis*. 4, 804–816.
- Sains, M. P., Surabaya, U., & Rungkut, K. (2023). INOVASI BATIK BERBASIS TEKNOLOGI DAN KINERJA ADAPTIF : MEMBANGUN KEBERLANJUTAN INDUSTRI BATIK Batik Innovation Based on Technology and Adaptive Performance : Building Batik Industry Sustainability. *Kementiran Perindustrian*, 60293, 1–12.
- Saputra, H., & Saggaff, M. S. (2024). *Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan*. 15.
- Studi, K., & Batik, R. (2024). *Pediaqu : Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora Volume 3 Nomor 2 April (2024)* 1589. 3(2), 1589–1599.
- Wibowo, N. M., Widiastuti, Y., Miftach, R., Wijaya, A., Ghifari, F. H., Putri, I. S., & Fauziyah, A. M. (2023). *PEMBERDAYAAN UMKM BATIK MELALUI PENERAPAN GREEN MARKETING GUNA MENINGKATKAN GREEN CUSTOMER*. 6, 1–8.
- Yuningsih, Y. (2022). Implementasi Inovasi dan Pemasaran Hijau Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM. *Jurnal Manajemen*, 11(3), 44.