

PENDAMPINGAN MANAJEMEN BISNIS DALAM PENERAPAN GREEN BUSINESS UMKM BATIK ECO PRINT DI KABUPATEN BOJONEGORO

Joko Hadi Susilo¹, Hartiningsih Astuti², Anggita Munawaroh³, Ananda Marda Fitria⁴

¹Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: jokohadisusilo92@gmail.com

²Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: Hartiningsihastuti23@gmail.com

³Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: Anggitamuna2@gmail.com

⁴Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: anandamarda26@gmail.com

Article History:

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords: MSMEs, Eco Print
Batik, Green Business,
Mentoring, Business
Sustainability

Abstract: *The mentoring program for Eco-Printed Batik MSMEs in Bojonegoro Regency was conducted due to the low level of implementation of sustainable business management based on green business. Partners face obstacles such as minimal product innovation, suboptimal digital marketing, and conventional business management. These conditions limit competitiveness and hinder business sustainability. The mentoring program aims to increase the capacity of MSMEs to implement green innovation, green marketing, and green management to make their businesses more adaptive and competitive. The program is implemented through field observation, training, direct mentoring, and a participatory approach. The mentoring focuses on developing innovative natural product ingredients, strengthening environmentally friendly digital marketing, and improving business management through simplified record-keeping and resource efficiency. The results of the program demonstrate an increase in the understanding and skills of MSMEs in developing product variations, utilizing social media for promotion, and implementing more structured business management. This program supports the Tri Dharma of Higher Education and encourages an environmentally-based creative economy in Bojonegoro.*

Introduction

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan strategis dalam menopang perekonomian nasional, khususnya pada tingkat daerah. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi lokal melalui produk-produk kreatif berbasis potensi daerah. Salah satu sektor yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi adalah industri batik, termasuk Batik Eco Print yang kini semakin populer karena mengusung

konsep ramah lingkungan. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam penerapan manajemen bisnis yang berkelanjutan dan berbasis lingkungan (green business) (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Kabupaten Bojonegoro dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi pengembangan UMKM berbasis sumber daya alam, termasuk Batik Eco Print yang menggunakan bahan pewarna alami dari tumbuhan sekitar. Akan tetapi, tantangan seperti keterbatasan inovasi produk, strategi pemasaran digital yang belum optimal, serta manajemen usaha yang masih tradisional membuat UMKM tersebut sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Sari & Prasetyo, 2022). Oleh karena itu, perlu adanya kegiatan pendampingan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan produksi, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip green innovation, green marketing, dan green management dalam setiap proses bisnis.

Konsep green business menekankan pentingnya praktik usaha yang memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Melalui green innovation, pelaku usaha dapat menciptakan produk dengan nilai tambah berbasis keberlanjutan. Sementara green marketing membantu membangun citra positif di mata konsumen yang kini semakin peduli terhadap isu lingkungan. Di sisi lain, penerapan green management memungkinkan efisiensi sumber daya dan peningkatan daya saing jangka panjang (Chen, 2010; Kumar et al., 2021).

Kegiatan pendampingan ini menjadi penting untuk membantu pelaku UMKM Batik Eco Print di Bojonegoro memahami dan menerapkan strategi bisnis berkelanjutan secara nyata. Pendampingan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kesadaran pelaku usaha dalam mengelola bisnis yang ramah lingkungan sekaligus menguntungkan secara ekonomi. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi sarana kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendukung pembangunan ekonomi hijau (green economy) di tingkat lokal (Suharyono, 2021).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Banjarejo, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur. Desa ini dikenal sebagai salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi kreatif yang berkembang pesat, khususnya pada sektor kerajinan batik berbasis bahan alami. Beberapa pelaku usaha di desa ini telah mulai mengembangkan Batik Eco Print, yaitu produk batik yang memanfaatkan bahan pewarna dari daun, bunga, dan kulit kayu tanpa bahan kimia sintetis, sehingga ramah terhadap lingkungan dan aman bagi kesehatan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berangkat dari berbagai isu strategis yang dihadapi oleh pelaku UMKM Batik Eco Print di Desa Banjarejo, Kecamatan Bojonegoro. Secara umum, isu utama yang diidentifikasi mencakup tiga aspek besar, yaitu keterbatasan inovasi produk, rendahnya efektivitas pemasaran digital, dan lemahnya sistem manajemen usaha yang berkelanjutan. Meskipun potensi Batik Eco Print sebagai produk ramah lingkungan sangat besar, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode produksi tradisional, belum melakukan diversifikasi desain dan produk sesuai selera pasar, serta belum memiliki kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan penjualan. Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya daya saing, terbatasnya jangkauan pasar, serta kurang optimalnya nilai ekonomi yang diperoleh (Astuti & Widyaningsih, 2022).

Dari sisi pemasaran, pelaku UMKM belum sepenuhnya menerapkan strategi green marketing, padahal konsep ini memiliki nilai jual tinggi karena konsumen modern semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Produk Batik Eco Print memiliki citra alami dan ramah lingkungan yang sebenarnya dapat menjadi keunggulan kompetitif apabila dikemas dan dikomunikasikan dengan tepat melalui media digital (Rahmawati et al., 2021). Namun, kurangnya kemampuan membuat konten promosi berbasis storytelling, minimnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial secara strategis, serta keterbatasan akses terhadap jaringan kemitraan menjadi hambatan utama.

Selain itu, dari sisi manajerial, sebagian besar UMKM masih belum memiliki sistem green management yang terstruktur, baik dalam hal pencatatan keuangan, pengelolaan limbah, maupun perencanaan bisnis jangka panjang. Usaha masih berjalan berdasarkan pengalaman tanpa perencanaan berbasis data dan efisiensi sumber daya (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Akibatnya, keberlanjutan usaha menjadi rentan ketika terjadi fluktuasi permintaan pasar atau kenaikan biaya bahan baku.

Kegiatan pendampingan ini perlu dan penting dilakukan karena pelaku UMKM Batik Eco Print di Desa Banjarejo, Kecamatan Bojonegoro memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk ramah lingkungan, namun masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam pengelolaan usaha yang berkelanjutan. Tanpa dukungan dan pendampingan yang tepat, potensi ekonomi dan nilai keberlanjutan yang dimiliki batik eco print sulit berkembang secara optimal. Pendampingan ini menjadi penting sebagai sarana untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan dalam inovasi produk, strategi pemasaran digital berbasis green marketing, serta penerapan manajemen bisnis berwawasan lingkungan (green management). Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan efisiensi produksi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra usaha yang selaras dengan prinsip green business. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan

manfaat ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi hijau (green economy) di tingkat lokal yang mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) di bidang lingkungan, ekonomi, dan sosial.

Method

1. Teknik Observasi.

Tahap awal dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi UMKM Batik Eco Print di Desa Banjarejo dan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kondisi aktual, permasalahan yang dihadapi, serta kebutuhan prioritas. Teknik ini membantu tim pendamping memahami aspek manajemen, inovasi, dan pemasaran yang masih perlu diperbaiki. Hasil need assessment menjadi dasar dalam merancang strategi pendampingan yang sesuai dengan karakteristik dan kemampuan mitra.

2. Teknik Pelatihan (Training and Coaching)

Setelah kebutuhan teridentifikasi, dilakukan kegiatan pelatihan dalam bentuk coaching clinic dan hands-on training. Pelatihan ini mencakup tiga fokus utama, yaitu green innovation, green marketing, dan green management.

- a) Pada aspek green innovation, pelaku usaha dilatih membuat variasi motif batik eco print dengan bahan alami.
- b) Pada green marketing, dilakukan pelatihan penggunaan media sosial dan marketplace untuk pemasaran digital.
- c) Pada green management, peserta diajarkan membuat pencatatan keuangan sederhana serta strategi efisiensi bahan baku.
- d) Pelatihan dirancang interaktif melalui praktik langsung sehingga peserta dapat menerapkannya secara mandiri.

3. Teknik Pendampingan Lapangan (Field Assistance)

Pendampingan tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi dilanjutkan dengan kunjungan lapangan secara berkala untuk memantau implementasi hasil pelatihan. Tim pendamping memberikan bimbingan personal terkait kendala yang dihadapi mitra, misalnya kesulitan dalam pembuatan desain, pengelolaan limbah, atau pengaturan stok bahan baku. Teknik ini memastikan bahwa hasil pelatihan benar-benar diterapkan dan memberikan perubahan nyata dalam proses produksi maupun manajemen.

4. Teknik Pendampingan Partisipatif (Participatory Approach)

Seluruh proses pendampingan dilakukan dengan pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM menjadi subjek aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan.

Pendekatan ini bertujuan membangun rasa memiliki (sense of ownership) sehingga hasil pendampingan tidak hanya menghasilkan pengetahuan baru, tetapi juga menciptakan perubahan perilaku dan kemandirian usaha yang berkelanjutan.

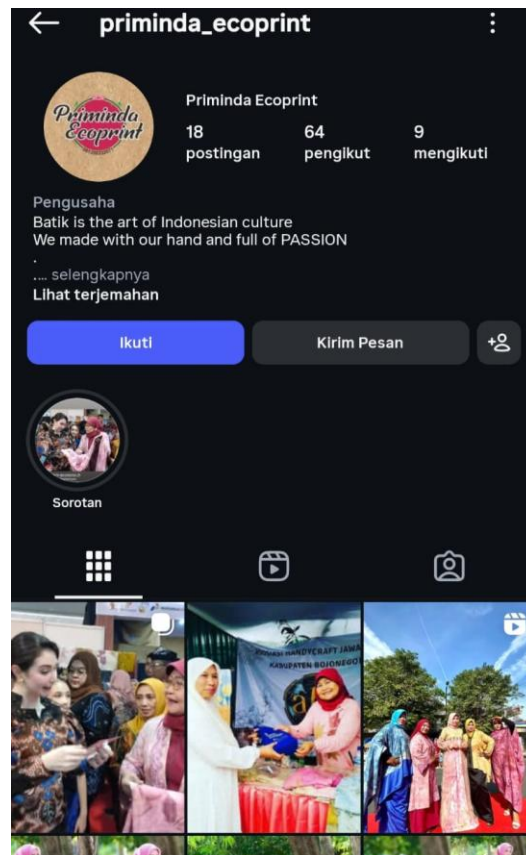
Result

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menerapkan prinsip green business. Pada aspek green innovation, mitra mampu mengembangkan variasi motif dan desain Batik Eco Print dengan memanfaatkan bahan alami secara lebih efisien. Produk yang dihasilkan menjadi lebih variatif dan memiliki nilai estetika yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen.

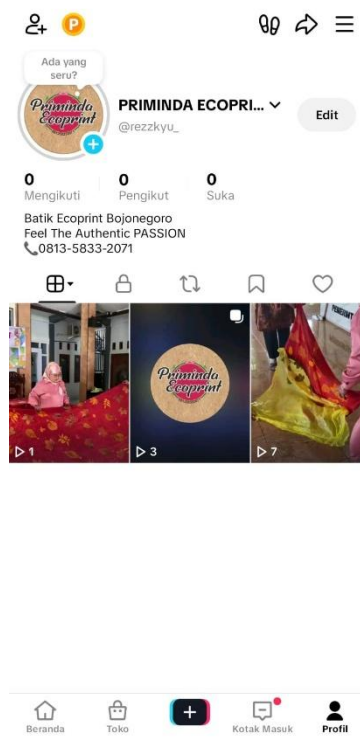


Gambar 1. Pembuatan Motif Baru Ecoprint

Pada aspek green marketing, pelaku UMKM mulai aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Konten pemasaran yang dibuat tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menceritakan proses produksi ramah lingkungan dan nilai keberlanjutan yang diusung. Hal ini berdampak pada meningkatnya visibilitas produk dan minat konsumen terhadap Batik Eco Print Priminda.



Gambar 2. Platform Promosi Media Sosial Instagram



Gambar 3. Media Promosi Baru Patform Tiktok

Sementara itu, pada aspek green management, pendampingan menghasilkan perubahan dalam pengelolaan usaha, khususnya dalam pencatatan keuangan sederhana dan efisiensi penggunaan bahan baku. Pelaku usaha mulai melakukan pencatatan arus kas dan perhitungan biaya produksi secara lebih terstruktur.

Discussion

Berdasarkan hasil pendampingan, terlihat adanya perbedaan yang cukup signifikan antara kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan. Pada tahap awal, usaha Batik Eco Print masih dikelola secara konvensional dengan ruang inovasi produk yang terbatas serta strategi pemasaran yang belum memanfaatkan teknologi digital. Keterbatasan ini membuat usaha cenderung stagnan dan kurang mampu bersaing dalam pasar yang semakin dinamis. Selain itu, penerapan prinsip green business belum dilakukan secara optimal sehingga potensi keberlanjutan usaha belum sepenuhnya tergarap.

Setelah pendampingan, mitra menunjukkan perkembangan yang jelas dalam pemahaman dan penerapan konsep green business, baik dari sisi inovasi produk, strategi pemasaran, maupun aspek manajemen usaha. Pelaku UMKM mulai mampu mengembangkan variasi produk eco print berbasis bahan alami, memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi, serta menerapkan pencatatan keuangan sederhana untuk memperbaiki tata kelola usaha. Perubahan ini menunjukkan bahwa proses pendampingan tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga meningkatkan kemampuan praktis yang dapat diterapkan secara mandiri.

Keberhasilan program ini membuktikan bahwa pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra mampu menghasilkan perubahan yang berkelanjutan. Keterlibatan aktif pelaku UMKM selama proses pendampingan menjadikan mereka tidak hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga subjek yang menggerakkan perubahan dalam usahanya sendiri. Dengan meningkatnya kapasitas inovasi dan manajemen, usaha Batik Eco Print memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Hasil pendampingan memberikan kontribusi positif terhadap penguatan UMKM Batik Eco Print serta mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis lingkungan di Kabupaten Bojonegoro. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada aspek produksi dan pemasaran, tetapi juga pada penguatan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya praktik bisnis yang berkelanjutan. Dengan adanya peningkatan tersebut, keberlanjutan usaha dalam jangka panjang menjadi lebih terjamin dan memberikan manfaat bagi perkembangan sektor ekonomi lokal.

Conclusion

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan pada UMKM Batik Eco Print Priminda di Kabupaten Bojonegoro, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan pendampingan manajemen bisnis dalam penerapan green business pada UMKM Batik Eco Print Priminda di Kabupaten Bojonegoro telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan tujuan pendampingan yang telah ditetapkan.
2. Pendampingan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan prinsip green innovation melalui pengembangan produk batik eco print berbasis bahan alami yang lebih variatif dan bernilai jual.
3. Penerapan green marketing melalui pemanfaatan media digital membantu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra usaha ramah lingkungan, serta memperluas jangkauan pasar UMKM.
4. Pendampingan pada aspek green management mendorong perbaikan dalam pengelolaan keuangan dan efisiensi penggunaan sumber daya, sehingga mendukung keberlanjutan usaha UMKM Batik Eco Print.

References

- Astuti, R., & Widyaningsih, E. (2022). Implementasi konsep green business pada UMKM kerajinan batik ramah lingkungan di Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkelanjutan*, 5(2), 89–98.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Brundtland Commission. (1987). *Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford University Press.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image: Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bojonegoro. (2023). *Laporan tahunan perkembangan UMKM Kabupaten Bojonegoro tahun 2023*. Bojonegoro: Pemerintah Kabupaten Bojonegoro.
- Fauziah, L., Ramadhan, H., & Utami, S. (2021). Digital transformation for green-oriented MSMEs: Opportunities and challenges in Indonesia. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*

- UMKM, 4(2), 65–78.
- Handayani, R., & Putra, Y. (2021). Kemitraan strategis dalam penguatan bisnis hijau UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Berkelanjutan*, 6(1), 87–98.
- Hartati, N., & Puspita, D. (2020). Green innovation strategy for sustainable batik industry in Indonesia. *Journal of Environmental Management*, 8(2), 55–63.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan tahunan pemberdayaan UMKM berbasis ekonomi hijau. Jakarta: KemenkopUKM RI.
- Kumar, P., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2021). Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. *Global Business Review*, 22(1), 203–223.
<https://doi.org/10.1177/0972150919877526>
- Kusuma, R., & Dewi, N. (2023). The impact of green management practices on business sustainability of craft-based MSMEs. *Journal of Environmental Economics and Management*, 8(1), 101–114.
- Lestari, F. (2020). Green management dan efisiensi usaha kecil di sektor kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Hijau*, 3(2), 44–57.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Pitman Publishing.
- Rahmawati, I., Prasetyo, A., & Hidayat, T. (2022). Pelatihan digitalisasi dan inovasi untuk peningkatan daya saing UMKM batik. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 4(3), 112–125.
- Rahmawati, N., Handayani, D., & Putra, R. (2021). Strategi pemasaran digital berbasis green marketing untuk pengembangan UMKM batik eco print. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Hijau*, 3(1), 45–56.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sari, D. P., & Prasetyo, A. D. (2022). Pengembangan batik eco print sebagai produk ramah lingkungan pada UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(3), 155–164.
- Sari, R. A., & Nugroho, A. (2021). Implementasi green marketing pada UMKM tekstil ramah lingkungan. *Jurnal Pemasaran Berkelanjutan*, 5(1), 21–33.
- Suharyono. (2021). Implementasi konsep green business pada UMKM menuju ekonomi berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan*, 9(2), 112–120.
- Wibowo, S., & Aini, M. (2023). Sustainability practices and local economic growth: Evidence from small enterprises in Java. *Indonesian Journal of Sustainable Development*, 7(2), 90–104.
- Yuliani, T., & Pradana, A. (2022). Eco-innovation in local creative industries: A pathway to sustainable development. *Journal of Green Entrepreneurship*, 5(1), 37–48.

Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology* (pp. 43–63). Springer.