

## TRANSFORMASI UMKM BATIK MENUJU PRODUK RAMAH LINGKUNGAN MELALUI *GREEN BRANDING* BERBASIS *STORYTELLING*

Nugroho Mardi Wibowo<sup>1</sup>, Yuyun Widiastuti<sup>2</sup>, Siswadi<sup>3</sup>, Achmad Chusnun Ni'am<sup>4</sup>, Dyah Utari Ratnaning Andini<sup>5</sup>, Aan Setiya Budi Djonler<sup>6</sup>, Sholeh Rochmatulloh<sup>7</sup>, Galuh Argo Permana<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,5,6,7,8</sup>Universitas Wijaya Putra

<sup>4</sup>Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

[nugrohomardi@uwp.ac.id](mailto:nugrohomardi@uwp.ac.id), [yuyunwidiastuti@uwp.ac.id](mailto:yuyunwidiastuti@uwp.ac.id), [siswadi@uwp.ac.id](mailto:siswadi@uwp.ac.id), [ach.niam@itats.ac.id](mailto:ach.niam@itats.ac.id),  
[dyahutari0802@gmail.com](mailto:dyahutari0802@gmail.com), [aansjonler@gmail.com](mailto:aansjonler@gmail.com), [sholehrochmatulloh@gmail.com](mailto:sholehrochmatulloh@gmail.com), [galuhargop@gmail.com](mailto:galuhargop@gmail.com)

### Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh CV Pesona Batik Jombang dalam menyesuaikan diri dengan tren konsumen yang semakin menekankan aspek keberlanjutan (*sustainability*) dan kepedulian lingkungan (*eco-consciousness*). Permasalahan utama mitra terletak pada keterbatasan strategi komunikasi produk ramah lingkungan, sehingga citra batik belum sepenuhnya dipersepsikan sebagai produk berorientasi hijau. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat daya saing mitra melalui penerapan *green branding* berbasis *storytelling*. Metode pelaksanaan meliputi lima tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan konsep, pendampingan, dan evaluasi. Pelatihan berfokus pada penguatan pengetahuan mitra tentang *green branding* dan praktik *storytelling*, dilanjutkan dengan pendampingan untuk memastikan penerapannya secara konsisten. Evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, dibuktikan dengan rata-rata skor post-test yang meningkat 35% dibandingkan pre-test serta lebih dari 80% peserta berada pada kategori baik. Dampak nyata terlihat dari kemampuan mitra dalam mengintegrasikan narasi *storytelling* pada kemasan produk dan website [pesonabatikjombang.com](http://pesonabatikjombang.com), yang memperkuat citra batik ramah lingkungan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa *green branding* berbasis *storytelling* dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat keberdayaan UMKM batik dan mendukung keberlanjutan industri kreatif.

**Kata Kunci :** *Green Branding*, *Storytelling*, UMKM Batik, Keberlanjutan, Jombang

### PENDAHULUAN

Industri batik merupakan salah satu sektor unggulan dalam ekonomi kreatif Indonesia yang tidak hanya berperan menjaga warisan budaya, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional maupun daerah (Wibowo, 2025; Wijoyo et al., 2024). Kabupaten Jombang dikenal sebagai salah satu sentra batik di Jawa Timur dengan ciri khas motif yang merefleksikan

identitas kultural masyarakat setempat. Namun, dinamika pasar global dan domestik menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin menekankan aspek keberlanjutan (*sustainability*) dalam menentukan pilihan produk (Firdaus et al., 2025; Mohan et al., 2025). Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas estetika dan harga, tetapi juga memperhatikan aspek ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami, proses

produksi yang berkelanjutan, serta citra merek yang menekankan kepedulian ekologi (*eco-consciousness*) (Mallick et al., 2024; Salhab et al., 2025). Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan 60,5% konsumen membeli produk ramah lingkungan (Katadata Insight Center, 2021). Pergeseran tren ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM batik untuk melakukan transformasi dalam strategi produksi maupun pemasaran.

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah CV Pesona Batik Jombang, yang berlokasi di Dusun Jambu RT. 004 RW. 001, Desa Jabon, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, dengan Ibu Nunuk Rachmawati sebagai pemilik usaha. CV Pesona Batik Jombang telah berperan dalam melestarikan batik khas daerah serta menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Namun, mitra menghadapi permasalahan mendasar dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar yang semakin menekankan keberlanjutan. Produk yang dihasilkan memang memiliki kualitas motif dan estetika yang baik, tetapi belum sepenuhnya diposisikan sebagai produk ramah lingkungan. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan tren konsumen membuat mitra kesulitan menonjolkan nilai keberlanjutan produk batik yang mereka hasilkan. Akibatnya, segmen konsumen peduli lingkungan belum terjangkau optimal, dan potensi pasar yang lebih luas masih belum dimanfaatkan secara maksimal.

Urgensi kegiatan ini terletak pada kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam membangun citra merek yang relevan dengan perkembangan pasar. Tanpa strategi komunikasi yang adaptif terhadap perilaku konsumen hijau, mitra berisiko mengalami stagnasi dan penurunan daya saing, terutama di tengah persaingan industri batik yang semakin ketat (Iliopoulou et al., 2024; Kılıç & Özdemir, 2019). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini memiliki rasionalisasi yang kuat untuk dilaksanakan, yakni memberikan solusi strategis bagi UMKM batik agar mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya melalui pendekatan *green branding*.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memperkuat daya saing CV Pesona Batik Jombang melalui

pelatihan dan pendampingan dalam penerapan *green branding* berbasis *storytelling*. *Storytelling* dipilih karena mampu menciptakan kedekatan emosional antara produk dengan konsumen, serta efektif dalam menyampaikan pesan-pesan yang menekankan nilai keberlanjutan (Dessart & Standaert, 2023; Rodrigues et al., 2024). Dengan metode ini, diharapkan mitra mampu menarasikan proses produksi yang ramah lingkungan, penggunaan bahan yang lebih berkelanjutan, serta komitmen mereka terhadap pelestarian budaya dan lingkungan, sehingga citra merek batik yang dihasilkan lebih kuat dan sesuai dengan tren konsumen.

Rencana penanganan masalah meliputi beberapa tahapan yang terstruktur, yaitu: (1) sosialisasi tentang pentingnya *green branding* dan tren konsumen ramah lingkungan, (2) pelatihan pembuatan narasi *storytelling* yang menekankan nilai keberlanjutan, (3) pendampingan penerapan strategi *green branding* berbasis *storytelling* ke dalam materi promosi baik *offline* maupun *online*, dan (4) evaluasi untuk menilai efektivitas strategi serta menyusun rekomendasi perbaikan berkelanjutan.

Hasil studi menunjukkan bahwa *green branding* mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui diferensiasi produk berdasarkan atribut ekologis (Chan, 2025; Li, 2025). Selain itu, *storytelling* telah terbukti efektif dalam membangun citra merek yang autentik dan memperkuat kepercayaan konsumen (Gill-Simmen & Xiao, 2025; Tariq, 2024). Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu menjawab permasalahan mitra sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam mendorong transformasi UMKM batik menuju praktik usaha yang lebih berkelanjutan dan kompetitif.

## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis agar tujuan peningkatan kapasitas mitra dalam menerapkan *green branding* berbasis *storytelling* dapat tercapai secara optimal. Setiap tahapan dilaksanakan secara berurutan dengan pendekatan partisipatif, sehingga pemilik dan karyawan mitra

terlibat aktif dalam keseluruhan proses. Tahapan tersebut meliputi:

### 1. Sosialisasi Program

Tahap awal berupa sosialisasi yang dilakukan melalui pertemuan langsung antara tim pengabdian dengan pemilik serta karyawan CV Pesona Batik Jombang. Sosialisasi bertujuan memperkenalkan program, menjelaskan urgensi kegiatan, dan membangun komitmen mitra untuk terlibat aktif. Pada tahap ini, disampaikan isu terkini tentang tren konsumen peduli lingkungan (*eco-conscious consumers*) dan pentingnya transformasi strategi branding agar UMKM batik tidak tertinggal dalam persaingan pasar. Diskusi interaktif dilakukan untuk menggali persepsi mitra mengenai kendala yang dihadapi, sehingga program benar-benar sesuai dengan kebutuhan lapangan.

### 2. Pelatihan *Green Branding* dan *Storytelling*

Tahap kedua berupa pelatihan yang berfokus pada penguatan pengetahuan dan keterampilan mitra mengenai konsep *green branding* dan teknik *storytelling*. Materi pelatihan mencakup pemahaman dasar tentang perilaku konsumen hijau, prinsip pemasaran berkelanjutan, dan strategi membangun citra merek ramah lingkungan. Selain itu, peserta dilatih untuk menyusun narasi *storytelling* yang autentik, menekankan aspek ramah lingkungan produk batik, seperti penggunaan pewarna alami, efisiensi sumber daya, dan komitmen pelestarian budaya. Sesi praktik diberikan dalam bentuk simulasi pembuatan konten promosi (baik dalam bentuk teks, foto, maupun video) sehingga peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga memiliki keterampilan aplikatif.

### 3. Penerapan Konsep pada Mitra

Setelah pelatihan, dilanjutkan dengan penerapan konsep *green branding* berbasis *storytelling* secara langsung pada kegiatan produksi dan pemasaran CV Pesona Batik Jombang. Penerapan ini mencakup penyusunan narasi merek (*brand story*) yang menekankan keunggulan ramah lingkungan, pembuatan materi promosi digital berbasis *storytelling*, serta integrasi pesan keberlanjutan dalam setiap aktivitas pemasaran.

Proses penerapan dilakukan dengan melibatkan pemilik dan karyawan secara aktif, sementara tim pengabdian bertindak sebagai fasilitator yang memastikan strategi berjalan sesuai tujuan.

### 4. Pendampingan Intensif

Tahap selanjutnya adalah pendampingan, yang dilakukan secara berkala untuk memastikan mitra mampu mengimplementasikan strategi secara konsisten. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan, konsultasi langsung, dan diskusi kelompok mengenai kesulitan yang dihadapi. Fokus utama adalah membantu mitra menyesuaikan *storytelling* dengan karakter produk, memanfaatkan media promosi secara efektif, serta mengidentifikasi peluang pasar baru. Dengan pendampingan ini, diharapkan mitra tidak hanya mencoba konsep baru, tetapi juga menginternalisasikannya ke dalam strategi usaha secara berkelanjutan.

### 5. Evaluasi Program

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan untuk menilai efektivitas program dan dampaknya terhadap mitra. Evaluasi dilaksanakan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi, baik dari aspek pengetahuan karyawan, keterampilan branding, maupun respon awal pasar terhadap materi *storytelling* yang diproduksi. Metode evaluasi meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta analisis dokumen berupa konten promosi yang dihasilkan. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun rekomendasi tindak lanjut, sehingga manfaat program dapat terus berkelanjutan bahkan setelah kegiatan pengabdian berakhir.

### Partisipasi Mitra

Mitra, yaitu CV Pesona Batik Jombang yang dikelola oleh Ibu Nunuk Rachmawati bersama 12 karyawan, terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pada tahap sosialisasi, mitra memberikan masukan terkait permasalahan yang dihadapi sehingga program dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Dalam pelatihan, mitra berperan sebagai peserta utama yang mengikuti materi *green branding* dan *storytelling* sekaligus praktik penyusunan narasi promosi. Pada tahap penerapan konsep, mitra secara langsung mengintegrasikan hasil pelatihan ke dalam kemasan produk dan

website. Selanjutnya, dalam pendampingan, mitra aktif berdiskusi dan menyampaikan kendala yang ditemui. Pada evaluasi, mitra berpartisipasi melalui pengisian pre-test dan post-test serta memberikan umpan balik terhadap efektivitas program. Dengan demikian, partisipasi mitra bersifat kolaboratif dan memastikan keberhasilan sekaligus keberlanjutan program.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pelaksanaan Pelatihan Green Branding dan Storytelling

Pelatihan Green Branding dan Storytelling dilaksanakan pada tanggal 5 Juli 2025 bertempat di Galery Pesona Batik Jombang, Desa Jabon, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang. Kegiatan ini menghadirkan dua narasumber, yaitu Achmad Chusnun Ni'am, S.Si., M.T., Ph.D. (anggota tim pelaksana) yang membawakan materi Green Branding, dan Prof. Dr. Nugroho Mardi Wibowo, S.E., M.Si. (ketua tim pelaksana) yang menyampaikan materi Storytelling. Peserta pelatihan terdiri dari Ibu Nunuk Rachmawati selaku pemilik CV Pesona Batik Jombang sebagai mitra program, serta 12 orang karyawan yang sehari-hari terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran batik.

Tujuan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding ramah lingkungan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin memperhatikan aspek keberlanjutan (*eco-consciousness*), sekaligus membekali keterampilan praktis dalam merancang narasi pemasaran berbasis storytelling. Secara strategis, pelatihan ini berupaya mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam citra merek batik Jombang sehingga tidak hanya menekankan kualitas estetika, tetapi juga mampu mengkomunikasikan nilai lingkungan dan budaya kepada konsumen.

Manfaat dari kegiatan ini tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga strategis. Dari sisi praktis, pelatihan membantu peserta memahami prinsip-prinsip dasar *green branding*, yang mencakup tiga elemen utama: *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green trust* (Ha et al., 2022).

Ketiga aspek ini penting untuk membangun loyalitas konsumen yang semakin peduli pada isu lingkungan. Dari sisi strategis, pelatihan membuka wawasan peserta bahwa *branding* bukan hanya sekadar promosi, tetapi juga alat untuk menanamkan nilai keberlanjutan dalam benak konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat daya saing jangka panjang (Thomas et al., 2025).

Cakupan materi pelatihan dibagi ke dalam dua bagian utama. Pertama, materi Green Branding yang disampaikan oleh Achmad Chusnun Ni'am, S.Si., M.T., Ph.D menekankan pada pemahaman konsep merek hijau, strategi membangun citra ramah lingkungan, serta cara mengintegrasikan praktik produksi berkelanjutan dalam komunikasi pemasaran. Substansi ini sejalan dengan temuan bahwa sikap positif konsumen terhadap merek hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Wang et al., 2022). Kedua, materi *storytelling* yang disampaikan oleh Prof. Dr. Nugroho Mardi Wibowo, S.E., M.Si. menitikberatkan pada teknik penyusunan narasi produk. *Storytelling* efektif menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) yang mampu membangun keterikatan emosional konsumen (Chakraborty et al., 2020). Peserta dilatih untuk mengemas cerita tentang batik Jombang, mulai dari penggunaan bahan alami, proses produksi yang ramah lingkungan, hingga nilai budaya yang terkandung, menjadi sebuah narasi yang dapat menarik konsumen peduli lingkungan.

Substansi pelatihan disampaikan melalui kombinasi metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Pada sesi praktik, peserta diarahkan untuk membuat *brand story* batik ramah lingkungan dalam bentuk konten promosi, baik berbasis teks maupun visual. Narasi yang disusun peserta kemudian dipresentasikan di hadapan narasumber untuk mendapatkan masukan dan perbaikan. Dengan pendekatan ini, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga memiliki keterampilan aplikatif dalam mengkomunikasikan nilai keberlanjutan kepada pasar sasaran.



Gambar 1. Pelatihan *Storytelling*



Gambar 2. Pelatihan *Green Branding*

Secara keseluruhan, pelatihan *Green Branding* dan *Storytelling* ini memberikan kontribusi nyata bagi CV Pesona Batik Jombang. Peserta memperoleh pengetahuan konseptual mengenai branding berkelanjutan sekaligus keterampilan praktis dalam merancang narasi pemasaran yang sesuai dengan tren konsumen. Dengan demikian, pelatihan ini menjadi langkah strategis dalam memperkuat daya saing UMKM batik berbasis kearifan lokal di tengah pasar modern yang semakin menuntut produk ramah lingkungan.

## 2. Pendampingan, Evaluasi dan Keberdayaan Mitra

Kegiatan pendampingan dan evaluasi dilaksanakan secara berkala mulai dua minggu setelah pelatihan *Green Branding* dan *Storytelling*,

dengan frekuensi setiap dua minggu sekali. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi CV Pesona Batik Jombang dan diskusi intensif dengan pemilik serta karyawan. Fokus pendampingan adalah memastikan pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan dapat diterapkan secara konsisten, baik dalam strategi komunikasi produk maupun dalam praktik pemasaran sehari-hari. Selain itu, pendampingan berfungsi sebagai sarana konsultasi untuk mengatasi hambatan yang dihadapi mitra saat mencoba mengimplementasikan narasi *storytelling* dalam aktivitas branding.



Gambar 3. Perbandingan Skor Pre-test dan Post Test Peserta Pelatihan

Evaluasi program dilakukan bersamaan dengan pendampingan guna menilai efektivitas kegiatan pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta memiliki pemahaman yang baik terhadap materi pelatihan, sebagaimana dibuktikan melalui hasil post-test yang mencatat peningkatan rata-rata skor sebesar 35% dibandingkan dengan pre-test. Hal ini menandakan bahwa materi yang disampaikan tidak hanya dipahami secara konseptual, tetapi juga mampu meningkatkan kapasitas pengetahuan peserta secara signifikan. Observasi lapangan memperkuat hasil ini, dengan terlihatnya antusiasme karyawan dalam mencoba menyusun narasi promosi dan mengintegrasikannya ke dalam media komunikasi produk.

Peningkatan keberdayaan mitra juga tampak nyata pada hasil implementasi di lapangan. CV Pesona Batik Jombang telah berhasil mengkreasi narasi *storytelling* pada kemasan produk serta mengintegrasikannya pada website resmi [pesonabatikjombang.com](http://pesonabatikjombang.com). Narasi yang

dikembangkan menekankan komitmen terhadap keberlanjutan, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi proses produksi, dan kepedulian terhadap kesehatan pengrajin serta kelestarian lingkungan. Hal ini sejalan dengan tujuan pelatihan, yaitu mengkomunikasikan nilai ramah lingkungan kepada konsumen secara efektif. Bukti keberdayaan tersebut dapat dilihat dari desain kemasan dengan brand story yang lebih komunikatif, serta tampilan website yang mengusung pesan “Towards Green Batik Industry”. Kehadiran elemen storytelling ini memperkuat citra CV Pesona Batik Jombang sebagai UMKM yang responsif terhadap tren konsumen peduli lingkungan (eco-conscious consumers).



Gambar 4. Storytelling pada kemasan



Gambar 5. Storytelling pada website

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan dan evaluasi tidak hanya memastikan bahwa materi pelatihan terserap dengan baik, tetapi juga menghasilkan peningkatan nyata dalam kapasitas mitra. Keberhasilan mitra dalam mengaplikasikan storytelling pada kemasan dan website menunjukkan transformasi strategis dalam branding, yang akan berkontribusi pada peningkatan daya saing serta keberlanjutan usaha batik di tengah pasar modern.

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan *green branding* berbasis *storytelling* memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan program sejenis. Pertama, program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas teknis produksi, tetapi juga menekankan aspek strategis berupa penguatan citra merek ramah lingkungan yang sejalan dengan tren konsumen modern. Hal ini membuat program lebih relevan dengan kebutuhan pasar yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Kedua, metode *storytelling* yang digunakan memberikan nilai tambah karena mampu menciptakan ikatan emosional antara produk batik dengan konsumen, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan (Hasibuan et al., 2025). Ketiga, pendekatan partisipatif yang diterapkan membuat pemilik dan karyawan terlibat langsung dalam setiap tahap kegiatan, sehingga hasil program lebih mudah diinternalisasi dan berpotensi berkelanjutan.

Meski demikian, program ini juga memiliki kekurangan yang perlu diperhatikan untuk perbaikan di masa depan. Keterbatasan waktu pendampingan menjadi salah satu tantangan, karena transformasi *branding* memerlukan proses berkelanjutan agar dapat diimplementasikan secara konsisten. Selain itu, mitra belum memiliki keterampilan teknologi digital yang memadai untuk mengoptimalkan narasi *storytelling* pada platform *online*, sehingga dibutuhkan dukungan lanjutan berupa pelatihan literasi digital.

Guna memastikan keberlanjutan program, langkah strategis dilakukan dengan menjalin kerja sama bersama Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jombang. Kolaborasi ini difokuskan pada kegiatan monitoring dan pendampingan berkelanjutan terhadap mitra, sehingga proses penguatan kapasitas tidak berhenti pada tahap program pengabdian kepada masyarakat saja, melainkan terus berkembang melalui sinergi dengan program pemerintah daerah. Selain itu, potensi pengembangan program ke arah model Corporate Social Responsibility (CSR) juga terbuka, terutama dengan melibatkan sektor swasta yang memiliki kepedulian terhadap pengembangan UMKM ramah lingkungan. Dengan adanya dukungan multi pihak, baik dari pemerintah maupun dunia usaha, program ini memiliki peluang besar untuk menjadi model

praktik baik (*best practice*) dalam penguatan daya saing UMKM batik yang berorientasi pada keberlanjutan.

## KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama mitra CV Pesona Batik Jombang berhasil memberikan solusi nyata terhadap permasalahan kurangnya strategi komunikasi produk ramah lingkungan di tengah tren konsumen yang semakin menekankan aspek keberlanjutan. Melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, penerapan konsep, pendampingan, dan evaluasi, program ini mampu meningkatkan kapasitas pengetahuan mitra, yang ditunjukkan dengan peningkatan rata-rata skor post-test sebesar 35% dibandingkan pre-test serta lebih dari 80% peserta memiliki pemahaman yang baik terhadap materi. Selain itu, keberdayaan mitra juga terlihat nyata melalui kemampuan mereka mengintegrasikan narasi storytelling dalam kemasan produk dan website resmi, yang memperkuat citra sebagai UMKM batik berorientasi lingkungan. Dengan capaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan green branding berbasis storytelling efektif untuk memperkuat daya saing UMKM batik sekaligus mendukung praktik usaha yang berkelanjutan. Untuk keberlanjutan program, disarankan adanya dukungan lanjutan berupa literasi digital serta kolaborasi dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jombang sebagai mitra strategis dalam monitoring dan pengembangan branding berkelanjutan. Selain itu, sinergi dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari sektor swasta dapat memperluas dampak dan menjadikan program ini sebagai praktik baik (*best practice*) dalam pengembangan UMKM batik ramah lingkungan

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih dan apresiasi kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kemdiktisaintek, yang telah memberikan dukungan pendanaan untuk

kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui skema Pemberdayaan Mitra Usaha Produk Unggulan Daerah (PM-UPUD) tahun 2025. Pelaksanaan kegiatan ini didasarkan pada kontrak nomor 124/C3/DT.05.00/PM/2025 tertanggal 28 Mei 2025.

## REFERENSI

- Chakraborty, T., Natarajan, A., & Mishra, N. (2020). Building consumer engagement through brand story telling: Expanding the reach of brandstories. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3 Special Issue), 1853–1863. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85082513720&partnerID=40&md5=334e762307ed212dfc3447bf8ed90d2b>
- Chan, Y. F. (2025). Green Brand Positioning and Consumer Purchase Intention: The Dual Mediating Roles of Self-Image and Functional Congruence. *Sustainability (Switzerland)*, 17(14). <https://doi.org/10.3390/su17146451>
- Dessart, L., & Standaert, W. (2023). Strategic storytelling in the age of sustainability. *Business Horizons*, 66(3), 371–385. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.005>
- Firdaus, F., Setyono, P., Gravitianni, E., & Liquidanu, E. (2025). Key Drivers and Barriers to Circular Economy Practices in the Global Textile and Fashion Industries: Sustainable Strategies for the Indonesian Batik Industry. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(1), 327–346. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.200130>
- Gill-Simmen, L., & Xiao, L. (2025). THE SUPER BOWL: The risk of inauthentic brand storytelling. In *Events and Economic Development: Bridging Theory and Practice* (pp. 199–207). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003490326-28>
- Ha, M.-T., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. D. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the

- moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, 31(4), 904–922. <https://doi.org/10.1111/beer.12462>
- Hasibuan, A. N., Laksono, R., Limakrisna, N., & Moeins, A. (2025). INFLUENCE OF EMOTIONAL BRANDING ON CUSTOMER LOYALTY IN THE DIGITAL ERA. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*, 12(1), 39–46. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-105006810306&partnerID=40&md5=fe4afa05416adf15560b12e46d0cfd97>
- Iliopoulou, E., Koronaki, E., Vlachvei, A., & Notta, O. (2024). From Knowledge to Action: The Power of Green Communication and Social Media Engagement in Sustainable Food Consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/su16219202>
- Katadata Insight Center. (2021). 5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>
- Kılıç, S., & Özdemir, E. (2019). Green Marketing Strategies and Marketing Performance: The Case of Turkey. In *Green Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1444–1463). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7915-1.ch070>
- Li, D. (2025). Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products. *BMC Psychology*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02538-x>
- Mallick, S. S., Hota, S. L., Kumar, A., & Agarwall, H. (2024). The influence of eco-friendly marketing tools on sustainable consumer choices: A comprehensive review study. *Environment and Social Psychology*, 9(8). <https://doi.org/10.59429/esp.v9i8.2863>
- Mohan, R., Chauhan, N., & Kathikeyan, A. (2025). Deciphering Consumer Decision-Making for Mainstreaming Sustainable Products: Exploring Conscious Eco-Friendly Choices. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 555, pp. 1033–1044). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-67890-5\\_92](https://doi.org/10.1007/978-3-031-67890-5_92)
- Rodrigues, P., Borges, A. P., Vieira, E., & Tavares, V. (2024). Compelling storytelling narratives for sustainable branding. In *Compelling Storytelling Narratives for Sustainable Branding*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3326-6>
- Salhab, H., Khanfar, S. M., Khrais, L. T., Zoubi, M., & Morshed, A. (2025). Green marketing and sustainable consumer behavior in Jordan: Advancing SDGs through localized strategies and environmental awareness. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 533–542. <https://doi.org/10.53894/ijriss.v8i1.4400>
- Tariq, M. U. (2024). Crafting authentic narratives for sustainable branding. In *Compelling Storytelling Narratives for Sustainable Branding* (pp. 194–229). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3326-6.ch011>
- Thomas, K. V, Rattan, P., & Nair, R. R. (2025). Greening the click-environmental initiatives in global e-commerce marketing. In *Green Marketing Perspectives: Effective Messaging for Sustainable Practices* (pp. 261–272). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-772-420251021>
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Wibowo, N. M. (2025). Driving sustainability entrepreneurship in Indonesian batik MSMEs:

---

The role of sustainability orientation and government support. *Problems and Perspectives in Management*, 23(1), 544–556. [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(1\).2025.41](https://doi.org/10.21511/ppm.23(1).2025.41)

government programs. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 3081–3099. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.2658>

Wijoyo, H. S. H., Mujanah, S., & Susanti, N. (2024). Building a sustainable creative economy: The influence of capital access and