

STRATEGI GREEN MARKETING: UPAYA UMKM MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL

GREEN MARKETING STRATEGIES: EFFORTS FOR SMES TO ENTER THE INTERNATIONAL MARKET

Oleh :

Bagus Rifky Wahyu Putra¹ Arif Sugiono² Hani Damayanti Aprilia³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung

Email : bagusrfky@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi dalam memasuki pasar internasional. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data interaktif. Fokus penelitian ini adalah implementasi strategi (program, anggaran dan prosedur) dalam langkah UMKM memasuki pasar internasional (proses segmentasi, proses riset pemasaran dan kriteria pemilihan strategi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kahut Sigerbori dalam upaya memasuki pasar internasional mencapai keberhasilan melalui implementasi strategi utama (program, anggaran, dan prosedur) yang mengintegrasikan aspek-aspek lingkungan, terutama terfokus pada produk hijau, penetapan harga responsif terhadap lingkungan, promosi edukatif, pengelolaan limbah, serta adaptasi dalam penyesuaian produksi berdasarkan permintaan konsumen internasional, mencerminkan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan dan inovasi untuk memasuki dan bertahan di pasar global. Saran untuk penelitian selanjutnya termasuk penggunaan teori yang berbeda atau pengayaan aspek lain untuk keberlanjutan riset, serta penggunaan metode penelitian yang berbeda guna sudut pandang yang lebih luas.

Kata Kunci: Implementasi Strategi, *Green Marketing*, Pasar Internasional, UMKM

ABSTRACT

This research aims to examine the implementation of strategies in entering the international market. It adopts a descriptive qualitative research approach and employs interactive data analysis. The research focuses on the implementation of strategies (programs, budgets, and procedures) in the steps taken by SMEs to enter the international market (segmentation process, marketing research process, and criteria for selecting strategies). The findings indicate that Kahut Sigerbori as SMEs has achieved success in implementing key strategies (programs, budgets, and procedures) that integrate environmental aspects, particularly focusing on green products, environmentally responsive pricing, educational promotion, waste management, and adapting production to meet international consumer demands. This reflects a strong commitment to sustainability and innovation to enter and sustain in the global market. Recommendations for future research include the utilization of different theories or the enrichment of other aspects for sustainable research, as well as employing different research methods to provide a broader perspective.

Keywords: Strategy Implementation, *Green Marketing*, International Market, SMEs

PENDAHULUAN

Dalam situasi pasar global yang semakin kompetitif, industri *fashion* mengalami perubahan pesat. Konsep *ready to wear* menjadi fenomena, memasukkan tren dari desainer lokal dan internasional ke dalam produk yang lebih terjangkau. Industri *fast fashion*, dengan pertumbuhan yang cepat, telah memegang peranan penting dalam perekonomian global, mempengaruhi perilaku belanja konsumen, terutama di kalangan pemuda. Menurut Rahayu (2022) Industri *fast fashion* merupakan sebuah industri yang memiliki perkembangan sangat cepat. Secara global industri tersebut memegang 2% dari *Gross Domestic Production* (GDP) dunia dengan nilai pasar sebesar 3.300 triliun dolar. *Fast fashion* sendiri juga dapat berarti suatu mode yang diproduksi secara cepat, murah, dan massal serta bentuk produknya yang mengambil konsep desain dari pertunjukan adibusana merek lain dan diaplikasikan menjadi model baju siap pakai yang siap dipasarkan dan bertujuan mengikuti tren terkini (Kornelis, 2022). Dengan perkembangan tren *Fashion* yang

berubah dengan cepat sehingga membuat tren *fast fashion* menjadi pilihan bagi banyak orang, dengan harga yang terjangkau menjadi salah satu alasan tren ini menjadi sangat diminati sehingga industri *fast fashion* menyumbang GDP tinggi. Selain penyumbang GDP tertinggi, industri *fast fashion* juga menjadi target ekspor potensial bagi produk *fast fashion* di dunia. Terdapat beberapa potensi ekspor *fast fashion* di dunia pada beberapa negara yang ada pada tabel 1. berikut

Tabel 1 Potensi Ekspor Fashion

Negara	Amerika Serikat	Jerman	Jepang
Nilai Impor	47.7 Miliar USD	19.5 Miliar USD	13.8 Miliar USD
Nilai Impor Per Kapita (Penduduk)	145.8 USD	234.9 USD	108.7 USD
Pangsa Pasar di Impor Dunia	22.2%	9.1%	6.4%
Nilai Potensi Ekspor Pakaian Jadi Indonesia (Berdasarkan ITC + Export Potential Map)	2,7 Miliar USD	642 Juta USD	1.1 Miliar USD
Nilai Transaksi Ekspor Aktual	2.6 Miliar USD	577 Juta USD	873 Juta USD
Nilai Potensial Ekspor Yang Belum Terealisasi	83 Juta USD	201 Juta USD	358 Juta USD

Sumber : Trade Map & Export Potential Map ITC (2018)

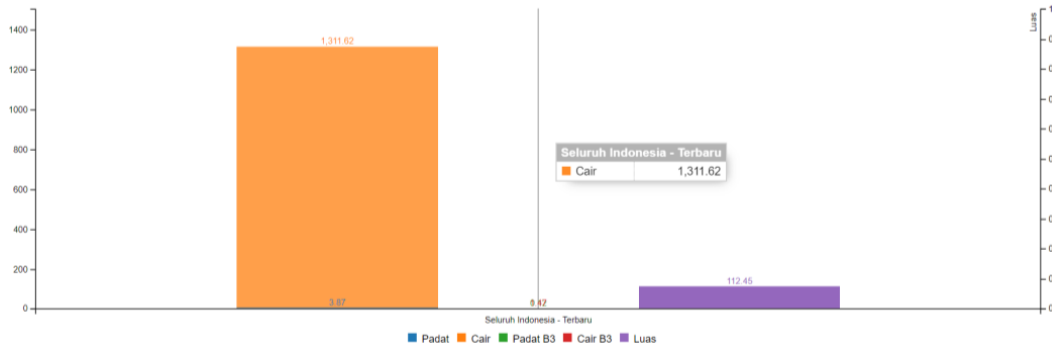
Berdasarkan dengan tabel 1, dijelaskan bahwa Amerika Serikat, Jerman, dan Jepang merupakan negara importir terbesar di dunia. Amerika Serikat selaku negara importir terbesar produk pakaian jadi dengan nilai yang berkontribusi pada 22.2% pangsa pasar impor. Sedangkan, di posisi kedua dan ketiga importir terbesar adalah Jerman dan Jepang. Amerika Serikat juga memiliki potensi pasar ekspor terbesar bagi produk pakaian jadi Indonesia yang mencapai 2,7 miliar USD. Jelas sekali Amerika Serikat bisa menjadi pusat importir produk pakaian jadi. Ini bukan hanya dikarenakan penduduknya yang begitu besar yaitu sebanyak 327 juta penduduk dengan pendapatan yang cukup tinggi, adapun dikarenakan Amerika Serikat menjadi pusat tren *fashion* di dunia. Tingkat konsumsi akan produk pakaian jadi sangat tinggi dan cepat di negara ini (UKM Indonesia, 2020). Tidak hanya dalam lingkup global, industri *fashion* di Indonesia juga turut bergeser secara signifikan ke arah *fast fashion*. Pergantian tren yang cepat ini mendorong konsumen untuk membeli dan membuang tekstil yang tidak diinginkan sesering mungkin, dengan waktu perputaran standar konsumen yang berkurang dari berbulan-bulan menjadi hanya beberapa minggu. Bahkan industri pakaian Indonesia telah tumbuh sebesar 18,98% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan ekspor tekstil dan garmen senilai US\$13,8 miliar dan pemerintah menargetkan untuk membawa industri ini masuk ke dalam lima besar dunia (Menparekraf, 2022).

Sampai dengan Bulan Juni 2022, industri tekstil dan produk tekstil (TPT) di Indonesia menjadi komoditas andalan ekspor dengan nilai yang menembus hingga USD 6,08 miliar atau berkontribusi 5,51 persen terhadap total ekspor nasional (Menteri Perindustrian, 2022). Berdasarkan data BPS lebih dari 60% ekspor produk tekstil Indonesia adalah pakaian jadi. Sedangkan 35% merupakan ekspor serat dan benang, dan sisanya berupa kain. Sayangnya, di sektor pakaian jadi ini, produk Indonesia masih kalah jauh daripada negara-negara pesaing. Posisi Indonesia kalah jauh dengan Bangladesh dan Vietnam, di posisi kedua dan ketiga, yang mampu mengekspor pakaian jadi dengan nilai masing-masing 20.1 miliar USD dan 13.6 miliar USD. Penguasa pasar ekspor pakaian jadi masih China dengan nilai 70 miliar USD.

Performa ekspor Indonesia ini menandakan bahwa sektor pakaian jadi Indonesia memiliki banyak kelemahan daripada pesaing. China jelas memiliki keunggulan dalam volume besar termasuk murah tenaga kerja dan bahan baku. Lalu, Vietnam dan Bangladesh selain memiliki keunggulan dalam murah biaya produksi, memiliki pula keunggulan terkait skema perjanjian dagang internasional. Vietnam mendapatkan akses dagang dengan negara-negara Eropa melalui Vietnam-EU Free Trade. Sedangkan Bangladesh mendapatkan akses dagang ke Eropa maupun Amerika Serikat melalui skema tarif khusus produk tekstil (*Generalised System of Preferences*). Dengan melihat realita ini, industri tekstil pakaian jadi Indonesia harus sadar bahwa mereka tidak akan mampu mengalahkan China, Bangladesh, dan

Vietnam. Mereka mampu menguasai pasar pakaian jadi global karena menargetkan segmen menengah ke bawah yang pangsaanya memang sangat besar, oleh karenanya, Indonesia perlu mengoptimalkan potensi lain untuk dapat bersaing di pasar ekspor pakaian jadi.

Pengoptimalan potensi ekspor bagi Indonesia adalah salah satunya dapat dilakukan dengan memanfaatkan isu *sustainability* yang saat ini menjadi perhatian dunia seiring dengan tren *fast fashion* yang kian meningkat. Menurut Enrico (2019), limbah yang lebih banyak dihasilkan secara volume yaitu limbah cair berupa pewarna dalam volume besar ke dalam perairan di Indonesia baik sungai ataupun selokan sesuai dengan yang ditunjukkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1 Limbah Tekstil di Indonesia

Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2023)

Berdasarkan dengan data gambar 1 limbah tekstil yang merupakan limbah cair adalah pencemar air terburuk di dunia setelah limbah industri atas data sumbangan limbah cair tersebut. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh pelaku industri *fashion* yaitu dengan mengolah, memanfaatkan, dan mengurangi limbah pewarna tekstil. Saat ini isu *sustainability* sangat sensitif bagi pilihan konsumen di negara-negara maju terutama di Amerika Serikat dan Eropa. Terjadi pertumbuhan konsisten pada permintaan pasar terhadap produk pakaian jadi yang *sustainable*. Fakta menarik yang membuktikan tren ini adalah bahwa satu dari tiga konsumen di Eropa lebih memilih produk pakaian jadi yang *sustainable* dalam berbelanja (UKM Indonesia, 2020). Selain itu, menurut survei global di tahun 2018, sebanyak 66% milenial bersedia membeli pakaian lebih banyak untuk merek yang berkelanjutan dan sebanyak 69% memperhatikan klaim branding "*eco-friendly*" dan "*sustainable*" saat membeli pakaian. Artinya, dari sisi konsumen juga tampak bahwa semakin banyak masyarakat di berbagai belahan dunia yang menyadari pentingnya mengonsumsi produk ramah lingkungan (*Green Product*). Dengan alasan tersebut membuat perusahaan mulai menyesuaikan usaha dengan cara manajemen sistem lingkungan, mengurangi peredaran sampah mengumpulkan masalah lingkungan hidup pada kegiatan perusahaan (Aprianto et al., 2022). Salah satu yang diterapkan oleh perusahaan dalam menyesuaikan usahanya dengan kondisi ini adalah penerapan konsep *Green Marketing*.

Penerapan konsep *Green Marketing* menjadi kebutuhan yang sangat mendesak, terutama bagi industri yang keberadaannya sangat rentan mengakibatkan risiko pencemaran lingkungan (Listiana & Fakhri, 2020). Hal ini juga didukung oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (2021), inovasi terkait produk kreatif berbasis bahan alami ini dapat menjadi kekuatan ekonomi kreatif. Seperti *ecoprint* sebagai salah satu bentuk produk *sustainable fashion* memiliki potensi ekspor untuk negara-negara masyarakat *fashion savvy* seperti Korea Selatan. Bertumbuhnya pasar *ecoprint* saat ini membuktikan bahwa bisnis ini memiliki potensi yang patut dikembangkan, dan perlu digaris-bawahi bahwa masih belum banyak orang yang melihat potensi ini. Artinya, tingkat persaingan antar produsen masih cenderung rendah yang berarti bahwa peluang (*opportunity*) terbuka lebar (<https://www.disdik.purwakartakab.go.id/>).

Salah satu UMKM yang juga menerapkan *Green Marketing* dengan menggunakan *ecoprint* adalah UMKM Kahut Sigerbori. UMKM ini merupakan brand lokal dari Lampung yang didirikan oleh Anggraeni Kumala Sari sejak 2018. UMKM Kahut Sigerbori berkantor pusat di Jl. Pagar Alam Gg.

Ken ArokNo.10/22, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Kahut Sigerbori mengusung nama yang memiliki makna dalam Bahasa Lampung, kata “Kahut” berasal dari Bahasa Lampung Pesisir yang artinya “sayang”, sedangkan “Siger” merupakan lambang atau mahkota dari Lampung. Nama “Kahut Sigerbori” memiliki maksud agar bisa menjadi kesayangan dan kebanggaan masyarakat Lampung, yang membedakan Sigerbori dengan UMKM *fashion* lain adalah keunikan produk yang dimiliki ditonjolkan dari penerapan sistem produksi yang ramah lingkungan dan adaptasi cara produksi yang menerapkan sistem ramah lingkungan yaitu teknik *ecoprint*.

Ecoprint merupakan teknik cetak yang menggunakan pewarna alami, yang tidak melibatkan mesin atau cairan kimia dengan teknik yang mana bagian-bagian dari tanaman, baik itu bunga dan daun meninggalkan bentuk, warna, dan tanda pada kain. Daun dan bunga yang diproses melepaskan zat warna yang ada dalam tanamantersebut secara alami, menciptakan motif cetak bentuk daun dan bunga sesuai yangdigunakan (Enrico, 2019). Teknik pewarnaan *Ecoprint* yang dipelopori oleh India Flint sejak tahun 2006 berasal dariteknik *ecodyeing* lalu Flint mengembangkannya menjadi teknik *ecoprint*. Proses untuk mentransfer warna dan bentuk ke kain melalui kontak langsung merupakan teknik cetak *ecoprint* (Salsabila & Ramadhan, 2018). Dengan kepercayaan merk yang dimiliki oleh Sigerbori diharapkan akan menjadi peluang besar besar untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran terbaru selain itu permintaan dari beberapa negara akan produk *sustainability* mengalami peningkatan dari waktu ke waktu dengan sisa nilai potensi ekspor dari beberapa negara dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM *ecoprint* seperti Sigerbori untuk dapat meningkatkan volume ekspor dalam upayanya untuk melebarkan sayap dalam perdagangan internasional yang semula hanya mampu ekspor ke beberapa negara seperti Amerika dan Malaysia saja.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). *Key person* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Owner Kahut Sigerbori dan Admin Sigerbori. Dalam penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi dan wawancara. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di UMKM Kahut Sigerbori dan yang kedua yaitu menggunakan teknik wawancara. Wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*) (Sugiyono, 2019). Pada penelitian kualitatif ini, digunakan analisis data interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Berdirinya Kahut Sigerbori dimulai pada tahun 2018. Kahut Sigerbori berawal dari visi yang kuat untuk melestarikan warisan budaya Indonesia melalui seni tekstil tradisional yang indah dan ramah lingkungan. Pendirinya, Anggraeni Kumalasari seorang individu yang berkomitmen dalam mempromosikan seni tekstil tradisional Indonesia, merasa perlu untuk memulai perusahaan yang menggabungkan tradisi kuno dengan praktik ramah lingkungan. Pada awalnya, Kahut Sigerbori memfokuskan produksinya pada kain pewarna alam, shibori, batik, dan *ecoprint*. Penggunaan bahan-bahan alami seperti daun jati, daun singkong, serbuk kayu mahoni, secang, dan daun mantangan menjadi ciri khas produk-produk Kahut Sigerbori. Pendirian perusahaan ini tidak hanya bertujuan untuk memproduksi tekstil berkualitas tinggi, tetapi juga untuk mempromosikan kesadaran lingkungan dan keberlanjutan.

2. Pembahasan

1) Implementasi Strategi *Green Marketing*

Implementasi strategi merupakan proses yang mengubah rencana strategis menjadi tindakan nyata (Dyanasari, 2022). Implementasi strategi diperlukan untuk merinci secara lebih tepat dan jelas, bagaimana realisasi sesungguhnya pilihan strategis yang telah diambil (Nurcholis et al, 2017). Implementasi strategi *green marketing* pada Kahut Sigerbori merupakan salah satu langkah yang krusial dalam menghadapi tantangan global terkait keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan dalam memasuki pasar internasional. Bisnis seperti Kahut Sigerbori memainkan peran penting dalam mempromosikan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab. Pada bagian ini akan dibahas berbagai aspek terkait dengan implementasi strategi *green marketing* di Kahut Sigerbori.

1) Program

Menurut Wheelen & Hunger (2003) Program adalah pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturisasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan, atau awal dari suatu usaha penelitian baru. Program merujuk pada serangkaian proyek, inisiatif, atau kegiatan spesifik yang dirancang untuk mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan oleh organisasi. Program-program ini dapat berupa tindakan konkrit yang harus diambil dalam rangka mencapai tujuan strategis yang lebih luas. Program-program tersebut adalah langkah-langkah konkret yang diambil oleh Kahut Sigerbori dalam mewujudkan strategi mereka. Program-program ini membantu organisasi untuk merinci tindakan dan mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan strategis dalam memasuki pasar internasional. Kahut Sigerbori mengintegrasikan strategi program berbasis lingkungan dengan merancang, memasarkan, dan mendistribusikan produk ramah lingkungan secara efektif melalui perhatian terhadap aspek produk, harga, promosi, serta lokasi penjualan, yang mendorong kesadaran lingkungan dan membangun kemitraan yang berkelanjutan. Perencanaan program-program strategis yang terfokus pada produk hijau oleh Kahut Sigerbori tampak sangat komprehensif dan terstruktur.

Program *Green Product* menunjukkan bahwa Kahut Sigerbori menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dalam proses pembuatan produk, seperti kulit kayu, biji-bijian, dan dedaunan untuk motifnya. Selain itu, mereka juga menekankan praktik pengelolaan limbah yang ramah lingkungan. *Green Price* dalam program mereka menunjukkan bahwa harga produk Kahut Sigerbori terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen. Perbandingan harga dengan kompetitor menunjukkan selisih yang tidak begitu besar, mengindikasikan penentuan harga yang masuk akal. Program *Green Promotion* memperlihatkan upaya mereka dalam memanfaatkan media sosial dengan konten yang informatif dan edukatif tentang produk ramah lingkungan. Mereka juga mengoptimalkan promosi melalui butik dan kerjasama dengan pihak eksternal, seperti butik di Ubud Bali. *Green Place* menyoroti lokasi strategis Kahut Sigerbori yang memudahkan distribusi dan memungkinkan konsumen mengunjungi rumah produksi serta galeri mereka. Ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat langsung proses produksi.

2) Anggaran

Menurut Wheelen & Hunger (2003) *Budgets* atau anggaran merupakan program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang. Setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya, yang dapat digunakan manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Anggaran adalah perencanaan keuangan yang mendefinisikan alokasi sumber daya finansial, seperti pendapatan, pengeluaran, dan investasi, yang diperlukan untuk mendukung implementasi strategi. Anggaran mencakup proyeksi pendapatan dan biaya yang terkait dengan program-program dan kegiatan strategis. Anggaran sangat penting dalam mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan dan mengukur ketersediaan dana untuk mendukung program-program dan kegiatan strategis. Dengan mengatur anggaran yang sesuai, organisasi dapat memastikan bahwa dana yang diperlukan untuk implementasi strategi tersedia dan digunakan secara efisien. Dalam implementasi strategi anggaran yang terfokus pada keberlanjutan dan ramah lingkungan, Kahut Sigerbori telah mengalokasikan

anggaran secara terarah dan berkesinambungan untuk mendukung produksi produk hijau, penetapan harga yang mempertimbangkan lingkungan, promosi edukatif, serta pengelolaan limbah yang efektif, menegaskan komitmen mereka terhadap praktik bisnis bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Berdasarkan implementasi strategi anggaran, Kahut Sigerbori telah mengambil langkah-langkah penting untuk masuk ke pasar internasional. Yang pertama Kahut Sigerbori telah menyesuaikan anggaran dengan permintaan produk yang fleksibel, fokus pada produk ramah lingkungan yang sesuai dengan permintaan butik dan ekspor. Dengan menggunakan sistem *pre-order*, mereka mengurangi biaya produksi yang berlebihan dan menjaga efisiensi. Kahut Sigerbori juga mempertimbangkan aspek seperti bahan baku khusus dan perbedaan segmentasi pasar. Mereka menetapkan harga yang berbeda untuk pasar lokal dan internasional, mempertimbangkan kemitraan dengan butik di Bali serta perbedaan dalam jenis bahan baku, sambil tetap memungkinkan tawar-menawar untuk konsumen.

Kahut Sigerbori juga telah mengalokasikan anggaran untuk mendukung berbagai kegiatan promosi, seperti kerjasama dengan organisasi lingkungan dan kegiatan *workshop* untuk memberikan edukasi tentang produk ramah lingkungan kepada konsumen potensial dan pemangku kepentingan. Kahut Sigerbori juga mengalokasikan anggaran untuk sistem pengelolaan limbah yang efektif dan program daur ulang, memperhatikan keseluruhan aspek lingkungan dalam *packaging* produk mereka. Dari keseluruhan strategi ini, terlihat bahwa Kahut Sigerbori telah mengambil langkah-langkah yang signifikan untuk memperhatikan aspek lingkungan dalam operasinya, baik dari segi produksi, harga, promosi, dan lingkungan fisik perusahaan. Melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, promosi praktik berkelanjutan, dan strategi penentuan harga yang mempertimbangkan berbagai faktor, Kahut Sigerbori berhasil memperoleh daya saing di pasar internasional dengan produk yang ramah lingkungan.

3) Prosedur

Menurut (Wheelen & Hunger, 2003) adalah sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan. Prosedur adalah serangkaian langkah-langkah atau aturan yang ditetapkan untuk melaksanakan tugas-tugas atau kegiatan tertentu dalam organisasi. Prosedur memberikan panduan tentang bagaimana hal-hal seharusnya dilakukan dan diatur, serta memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menjalankan tindakan tertentu. Prosedur dapat digunakan untuk memastikan bahwa program-program dan kegiatan strategis dijalankan sesuai dengan rencana. Dalam konteks implementasi strategi prosedur, Kahut Sigerbori telah berhasil menyusun langkah-langkah konkret yang mendukung prosedur operasional untuk produk ramah lingkungan, meliputi perjuangan mendapatkan sertifikasi, penentuan harga berdasarkan faktor non-finansial, promosi dalam acara besar, dan pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, menegaskan komitmen perusahaan terhadap operasi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dari implementasi strategi melalui prosedur, Kahut Sigerbori telah berhasil masuk ke pasar internasional melalui pendekatan berkelanjutan yang diterapkan dalam prosedur-operasional mereka.

Langkah-langkah strategis berikut memainkan peran penting dalam memfasilitasi masuknya Kahut Sigerbori ke pasar internasional: Melalui *Green Product* meskipun belum memperoleh sertifikasi khusus terkait produk ramah lingkungan karena biaya yang tinggi, Kahut Sigerbori berusaha untuk mengejar sertifikasi tersebut. Meskipun demikian, fokus pada produk ramah lingkungan dan proses ekologis dalam daur hidup produk memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif dalam menembus pasar internasional. Dalam menentukan harga, Kahut Sigerbori mempertimbangkan biaya produksi terkait dengan bahan baku ramah lingkungan dan teknologi hijau, tetapi juga melibatkan faktor non-finansial seperti kepuasan batin dan reputasi perusahaan. Strategi penetapan harga mereka menggabungkan pendekatan berkelanjutan dengan keuntungan finansial dan non-finansial.

Melalui partisipasi dalam acara *fashion* terkemuka seperti Indonesia *Fashion Week*, Kahut Sigerbori berupaya menyoroti produk berkelanjutan mereka. Dengan menonjolkan produk ramah lingkungan di panggung nasional, mereka memperkuat citra perusahaan sebagai pemain yang

peduli lingkungan dan berfokus pada produk berkelanjutan. Kahut Sigerbori juga turut mengadopsi prosedur pengelolaan limbah yang efektif, termasuk program daur ulang yang bertanggung jawab terhadap limbah produksi mereka. Pendekatan ini tidak hanya membantu mereka dalam meminimalkan dampak lingkungan tetapi juga memanfaatkan kembali limbah sebagai sumber daya yang bernilai.

2) Upaya Kahut Sigerbori dalam Memasuki Pasar Internasional

Setelah aspek-aspek dalam penentuan implementasi strategi (program, anggaran dan prosedur) telah ditentukan, maka bagian selanjutnya diselaraskan dengan proses kegiatan memasuki pasar internasional. Pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat geosentris) yang kompleks melalui integrasi aktivitas-aktivitas pemasaran domestik, luar negeri maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atas usaha-usaha pemasaran global (Budiarto dan Tjiptono, 1997:341). Salah satu keputusan yang terkait erat dengan pemilihan negara tujuan pemasaran adalah keputusan mengenai cara melakukan operasi di pasar global, yaitu melakukan ekspor, menegosiasikan kesepakatan waralaba (*franchise*) atau lisensi, membentuk usaha patungan (*joint venture*), atau melakukan investasi langsung di negara lain (Tjiptono, 2000).

1) Proses Segmentasi

Pemilihan pasar sasaran dimulai dengan segmentasi pasar, yaitu teknik membagi dan mengelompokkan setiap negara kedalam kelompok-kelompok yang homogen. Setiap segmen memiliki karakteristik yang relative sama dalam hal daya tanggapnya terhadap berbagai aspek strategi pemasaran (Utomo & Shaleh, 2017). Proses segmentasi pasar internasional adalah strategi untuk membagi pasar global menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil atau segmentasi yang lebih terfokus berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa dari konsumen di berbagai negara atau wilayah di seluruh dunia. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dan menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka terhadap setiap kelompok pasar yang berbeda-beda dalam konteks internasional. Dalam proses segmentasi pasar internasional, kahut Sigerbori mengalami tantangan dalam menerima pesanan motif yang spesifik karena kendala kontrol terhadap variabel alam dalam teknik *ecoprint*, dengan fokus pada gaya sederhana yang menonjolkan keindahan bagi konsumen luar negeri.

Dari proses segmentasi pasar internasional yang terfokus pada preferensi konsumen luar negeri terhadap gaya sederhana dan kesederhanaan motif dalam produk *fashion* ramah lingkungan, Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa Kahut Sigerbori berhasil memasuki pasar internasional melalui pendekatan segmentasi pasar yang tepat. Kahut Sigerbori berhasil memahami bahwa teknik produksi mereka, terutama dalam *ecoprint*, memiliki keterbatasan dalam menerima pesanan motif yang spesifik karena variabel alam yang sulit dikendalikan. Sebagai gantinya, fokus pada pengenalan produk mereka difokuskan pada karakteristik umum yang disukai oleh konsumen luar negeri: gaya sederhana, motif yang tidak terlalu rumit, dan desain yang menonjolkan keindahan melalui kesederhanaan. Jadi, dari pendekatan segmentasi yang bijaksana terhadap preferensi konsumen luar negeri yang mencintai kesederhanaan dalam desain, Kahut Sigerbori berhasil masuk ke pasar internasional dengan menyesuaikan produksi mereka sesuai dengan karakteristik yang dicari oleh pasar global.

2) Proses Riset Pemasaran

Keterlibatan dalam pemasaran global menyebabkan suatu perusahaan harus mengumpulkan informasi yang bermanfaat untuk memahami konsumen, para pesaing global, dan lingkungan negara tujuan pemasaran ((Budiarto dan Tjiptono, 1997). Proses riset pemasaran dalam pasar internasional melibatkan serangkaian langkah untuk memahami pasar luar negeri dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi lokal. Riset pemasaran merupakan suatu proses yang diawali dengan menentukan terlebih dahulu desain (subyek) yang akan dilakukan. Setelah itu dilakukan proses pengumpulan data mengenai keadaan pemasaran yang sesuai atau relevan dengan perusahaan. Proses riset pemasaran dalam pasar internasional melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan pasar luar negeri dan strategi pemasaran yang

disesuaikan, dengan Kahut Sigerbori menggunakan sistem konsinyasi melalui kerjasama dengan butik di Ubud Bali sebagai distributor utama.

Melalui kerjasama strategis dalam bentuk sistem konsinyasi ini, Kahut Sigerbori telah berhasil memasuki pasar internasional dengan efektif. Langkah ini menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan riset pemasaran yang baik, memahami keterbatasan yang dimiliki, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memperluas jangkauan pasar ke luar negeri. Kerjasama ini memungkinkan Kahut Sigerbori untuk menjual produk mereka di butik di Bali yang berperan sebagai distributor langsung. Dari butik ini, produk mereka diekspor ke berbagai negara seperti Amerika dan Malaysia. Kesuksesan kerjasama ini tercermin dari tingkat penjualan yang konsisten. Dengan adanya butik sebagai titik distribusi, perusahaan dapat mencapai lebih banyak konsumen, terutama wisatawan asing yang mengunjungi butik tersebut untuk membeli produk mereka. Melalui langkah-langkah riset pemasaran yang terencana dan strategis, Kahut Sigerbori berhasil memanfaatkan kesempatan pasar internasional tanpa harus menanggung biaya ekspor yang besar. Dengan demikian, mereka dapat dianggap telah berhasil masuk ke pasar internasional dengan cara yang efektif dan efisien, yang didorong oleh pemahaman yang baik tentang kondisi pasar luar negeri dan kebutuhan lokal yang mereka layani.

3) Kriteria Pemilihan Strategi

Kotabe dan Helsen (2004) mengemukakan beberapa kriteria yang akan mempengaruhi pilihan strategi masuk yang akan digunakan yaitu: ukuran pasar dan pertumbuhan, risiko, peraturan-peraturan pemerintah, host country, lingkungan persaingan, infrastruktur lokal (pasar dan ekonomi), sumber daya internal, aset dan kemampuan perusahaan serta fleksibilitas. Kriteria pemilihan strategi dalam pasar internasional merujuk pada parameter atau standar yang digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi yang paling sesuai untuk memasuki atau beroperasi di pasar luar negeri. Tujuan utamanya adalah untuk memilih pendekatan yang paling tepat dan efektif untuk sukses beroperasi di pasar global dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi kesuksesan dalam konteks internasional.

Kriteria pemilihan strategi dalam pasar internasional di Kahut Sigerbori mencakup analisis permintaan konsumen luar negeri yang menjadi dasar penyesuaian produksi mereka, menandai pendekatan *occasional exporting* yang memungkinkan adaptasi produksi sesuai permintaan, terutama menjelang puncak musim atau perayaan tertentu seperti Natal. Dengan menyesuaikan produksi sesuai dengan permintaan konsumen internasional, Kahut Sigerbori telah berhasil masuk ke pasar internasional dengan sukses. Strategi ini terbukti efektif karena memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan dari pasar luar negeri tanpa menumpuk stok yang berlebihan. Kahut Sigerbori menggunakan strategi *occasional exporting* yang memungkinkan mereka untuk mengantisipasi dan memenuhi permintaan khususnya saat puncak musim atau perayaan tertentu seperti Natal. Strategi ini menunjukkan responsibilitas terhadap permintaan pasar global, memungkinkan perusahaan untuk memproduksi barang sesuai dengan permintaan konsumen internasional. Dengan menggunakan strategi yang adaptif dan responsif terhadap permintaan luar negeri, Kahut Sigerbori telah menerapkan kriteria pemilihan strategi yang baik. Mereka mampu menyesuaikan produksi mereka dengan kebutuhan pasar internasional, memungkinkan mereka untuk efisien dan efektif memasuki dan beroperasi di pasar global tanpa menimbulkan risiko stok yang tidak terjual.

3) Keterkaitan antara Implementasi Strategi dengan Langkah Kahut Sigerbori dalam Memasuki Pasar Internasional

Dalam konteks mengulas keterkaitan yang erat antara implementasi strategi perusahaan dan langkah-langkah yang diambil oleh Kahut Sigerbori untuk memasuki pasar internasional, perlu dipahami bahwa proses adaptasi strategi bisnis menjadi kunci utama dalam memenuhi kebutuhan serta tuntutan pasar global yang dinamis. Hasil analisa yang peneliti lakukan dalam mencari tahu data terkait implementasi strategi yang diterapkan oleh Kahut Sigerbori terbukti telah efektif dilakukan karena telah memenuhi unsur dari implementasi strategi yaitu program, anggaran dan prosedur. Setelah penjelasan mengenai bagaimana implementasi strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Kahut Sigerbori dalam memasuki pasar internasional, peneliti melihat bahwa implementasi strategi yang diterapkan oleh Kahut Sigerbori dapat dikatakan telah optimal dalam

memasuki pasar internasional. Implementasi strategi merupakan proses mengubah berbagai strategi dan kebijakan menjadi tindakan dengan merumuskan rencana. Implementasi strategi yaitu program, anggaran, dan prosedur merupakan kunci keberhasilan dalam manajemen strategi (Amarullah & Haryani, 2023). Keberhasilan dalam memasuki pasar internasional oleh Kahut Sigerbori dapat dilihat dari jawaban informan dan data-data peneliti yang ditemukan ketika terjun langsung ke lapangan. Para informan telah memberikan jawaban yang menggambarkan bagaimana strategi *green marketing* dalam proses memasuki pasar internasional.

Secara keseluruhan, yang telah diterapkan Kahut Sigerbori mengenai implementasi strategi *green marketing* menunjukkan komitmen yang kuat terhadap kesadaran lingkungan dan keberlanjutan. Keberhasilan dari implementasi strategi dalam memasuki pasar internasional kembali diperkuat dengan data yang menunjukkan bahwa volume ekspor produk mencapai 100 pcs per-bulan. Keberhasilan volume ekspor tersebut ditunjukkan juga melalui data yang didapatkan melalui data yang dimiliki oleh perusahaan yaitu terdapat pada tabel berikut :

Tabel 2 Data Ekspor Produk Bulan Januari-Agustus 2023 oleh Kahut Sigerbori

Bulan	Produk	Jumlah	Harga Satuan
Januari	Syal Rayon	50 pcs	Rp175.000
	Kemeja Pria	25 pcs	Rp300.000
	Kemeja Wanita	50 pcs	Rp300.000
Februari	Syal Rayon	25 pcs	Rp175.000
	Home Décor Set (Sarung Bantal + Taplak Meja)	25 pcs	Rp375.000
Maret	Syal Rayon	50 pcs	Rp175.000
April	Kemeja Pria	40 pcs	Rp300.000
	Tunik Atasan Wanita	50 pcs	Rp300.000
Mei	Kemeja Pria	25 pcs	Rp300.000
	Syal Rayon	25 pcs	Rp175.000
Juni	Syal Rayon	50 pcs	Rp175.000
	Kaos Ecoprint	40 pcs	Rp150.000
Juli	Syal Rayon	50 pcs	Rp175.000
	Home Décor Set (Sarung Bantal + Taplak Meja)	20 pcs	Rp375.000
Agustus	Syal Rayon	50 pcs	Rp175.000
	Kemeja Pria	25 pcs	Rp300.000

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Kahut Sigerbori dalam masuk pasar internasional dapat terlihat dari hasil ekspor yang menunjukkan penjualan yang stabil dan konsisten dari berbagai produk, seperti Syal Rayon, Kemeja Pria, dan *Home Décor Set*, yang menunjukkan efektivitas strategi program berbasis lingkungan mereka dalam merancang, memasarkan, dan mendistribusikan produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putri, et al. (2022), yang menyatakan hasil bahwa *Green Marketing* memiliki dampak yang cukup baik bagi ekonomi dan sosial. *Green Marketing* memberikan upaya bagi UMKM dalam menciptakan produk secara bertanggung jawab atas proses dan hasilnya yang baik untuk alam sekitar melalui kemasan serta bahan yang ramah bagi lingkungan. Dengan adanya konsumen yang peduli dengan lingkungan, akan memberikan nilai plus bagi produsen yang dapat menghadirkan produk ramah lingkungan pula. Selain itu, dalam penelitian terkait implementasi strategi yang dilakukan oleh Persari et al (2018) menunjukkan bahwa implelementasi strategi pengembangan kepariwisataan Masjid Raya Sultan Riau Pulau Penyengat dilihat dari pelaksanaan program sumber daya dan prosedurnya secara umum cukup baik, tetapi belum optimal, karena masih ada faktor penghambatnya diantaranya sarana dan prasarana, sumber daya manusia dan ketersediaan anggaran yang belum memadai. Maka dari itu, dalam penelitian ini digunakan langkah-langkah strategi dalam memasuki pasar internasional sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2008: 328) yaitu proses segmentasi, proses riset pemasaran juga kriteria dalam pemilihan strategi untuk menjawab ketidakoptimalan dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Secara keseluruhan, implementasi strategi (program, anggaran dan prosedur) dan langkah memasuki pasar internasional (proses segmentasi, proses riset pemasaran dan kriteria pemilihan strategi) yang telah diterapkan oleh Kahut Sigerbori dalam memasuki pasar internasional sudah dilaksanakan dengan optimal. Dengan pengimplementasian strategi yang tepat telah memberikan langkah yang baik untuk Kahut Sigerbori dalam masuk ke pasar internasional sehingga meningkatkan jumlah produksi untuk diperjualbelikan sampai ke konsumen luar negeri. Meskipun proses penjualan ekspor masih dilakukan secara *occasional exporting*. Dimana *occasional exporting* merupakan bentuk keterlibatan perusahaan yang pasif, saat perusahaan hanya mengekspor karena adanya permintaan dari luar negeri (Kotler, 2018:257). Namun implementasi strategi *green marketing* pada Kahut Sigerbori berhasil menghasilkan produk ramah lingkungan yang tidak hanya memiliki nilai estetika tinggi tetapi juga memperhatikan pengelolaan limbah yang bertanggung jawab serta menjaga keseimbangan lingkungan bahkan sampai dengan menjangkau segmen pelanggan sampai pasar internasional. Namun meskipun Kahut Sigerbori telah berhasil memasuki pasar internasional, pentingnya peran dukungan dari pemerintah terutama Pemerintah Lampung untuk memperkuat proses *internasionalisasi* produk Kahut Sigerbori, terutama dalam upaya memperoleh sertifikasi produk ramah lingkungan. Hal ini diharapkan dapat memberikan dorongan lebih lanjut bagi perkembangan produk UMKM Kahut Sigerbori di pasar global.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, implementasi strategi *Green Marketing* yang dilakukan oleh Kahut Sigerbori menunjukkan keberhasilan dalam menerapkan program berbasis lingkungan, meskipun masih terdapat catatan terkait penetapan harga yang perlu diperhatikan lebih lanjut aspek penetapan harga ini perlu diperhatikan lebih lanjut agar anggaran yang dilakukan sepenuhnya mendukung tujuan ramah lingkungan perusahaan. Sementara upaya dalam prosedur operasional ramah lingkungan serta adaptasi riset pemasaran adaptif telah menggambarkan komitmen perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan dalam memasuki pasar internasional dengan menyesuaikan produksi berdasarkan permintaan konsumen luar negeri.

SARAN

1. Bagi Pelaku Usaha Kahut Sigerbori

Untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume ekspor, Kahut Sigerbori dapat mengambil langkah-langkah seperti menambah keragaman produk, memperluas jaringan eksportir, dan meningkatkan jumlah mitra. Selain itu, peningkatan keterampilan karyawan dan mitra serta pengelolaan yang lebih baik pada *platform marketplace* menjadi kunci untuk memperkuat usaha ini dalam menembus pasar internasional.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam dengan teori yang beragam serta menambah aspek-aspek baru untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh. Kontribusi dalam mengimplementasikan strategi juga diharapkan. Penggunaan metode dan pendekatan penelitian yang berbeda akan memberikan sudut pandang yang lebih luas dan mendalam bagi penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarullah, Eksa Zhenindo H A., Haryani, Tiya Nur. (2023). Implementasi Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul dalam Meningkatkan Wisatawan Nasional. *Jurnal Mahasiswa Wacana Publik*, 3 (2), 397-405.
- Aprianto, R., Mara Kesuma, I., & Candra, E. (2022). *Green Marketing On Point Coffee Purchase Decisions And Brand Image As Intervening Variables Green Marketing. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1193–1205. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Budiarto, Teguh dan Fandy Tjiptono. (1997). Pemasaran Internasional. Yogyakarta: BPFE.
- Dyanasari. (2022). Implementasi Strategi Bidang Operasional. In Suwandi (Ed.), *Konsep dan Implementasi Manajemen Strategi* (p. 96). Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/556747/>
- Enrico, E. (2019). Dampak Limbah Cair Industri Tekstil Terhadap Lingkungan Dan Aplikasi Teknik *Eco Printing* Sebagai Usaha Mengurangi Limbah. *Moda*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37715/moda.v1i1.706>.
- Fandy, Tjiptono. (2000). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Handayani, Rahayu. (2022). Analisis Pengembangan Desain Fashion Berkelanjutan Di Indonesia. *Narada : Jurnal Desain Dan Seni*, 9(1), 95. <https://doi.org/10.22441/narada.2022.v9.i1.008>
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2003. Manajemen Strategis. Yogyakarta: Andi
- Kementerian Perindustrian. (2022). Kemenperin Bidik Ekspor Industri TPT Capai USD 14 Miliar. <http://ikft.kemenperin.go.id/kemenperin-bidik-ekspor-industri-tpt-capai-usd-14-miliar/>
- Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia. (2021). Menlu Dorong Peran Ekonomi Kreatif dalam Upaya Pemulihan Ekonomi Global. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2675/berita/menlu-dorong-peran-ekonomi-kreatif-dalam-upaya-pemulihan-ekonomi-global#!>
- Kornelis, Y. (2022). Fenomena Industri Fast Fashion: Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia. *Jurnal Komunitas Yustisia*, 5(1), 262–277. <https://doi.org/10.23887/jatayu.v5i1.46040>
- Kotabe, Masaaki dan Helsen, Kristiaan. (2004). Global marketing management edisi ke-3. MA John Wily & Sons, Danvers.
- Kotler, P dan Armstrong, (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Listiana, E., & Fakhri, M. F. (2020). Kesadaran Lingkungan, *Green Marketing* dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Pembelian Mobil LCGC (Studi empiris pembelian Mobil LCGC di Kota Pontianak. *Proceeding Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru*, 59, 45–54.
- Nurcholis, M. A., Satria, A., & Maulana, A. (2017). IMPLEMENTASI STRATEGI BERBASIS BALANCED SCORECARD UNTUK PENINGKATAN KINERJA KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 8(Desember), 71–85.
- Persari, Diana., et al. (2018). Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisata. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*. 15 (1). 104-109.
- Putri, Denyka Arinda., et al. (2022). *Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 13 No. 1 April 2022*. 13(1), 78–104.
- Salsabila, B., & Ramadhan, M. S. (2018). Eksplorasi Teknik *Ecoprint* dengan Menggunakan Kain Linen untuk Produk *Fashion*. *E-Proceeding of Art & Design*, 5(3), 2277–2292.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Utomo, Yuana Tri. Shaleh, Zulhamdi. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Az Zarqa Jurnal*, 9(1), Juni 2017