

TRANSFORMASI BATIK ECOPRINT MALANG SELATAN: OPTIMALISASI GREEN CAPITAL BUDGETING DAN GREEN MARKETING UNTUK PASAR GLOBAL

Jovani Anjali Natasha^{1*}, Aprilinda Wini Aulia², Saila Izza Syarifah³

^{1,2,3}Akuntansi, Politeknik Negeri Malang

*Korespondensi: jovaniianjali25@gmail.com

Abstrak

UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi inklusif yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi praktis yang diharapkan dapat membantu produsen batik ecoprint mengoptimalkan penggunaan modal secara berkelanjutan dan meningkatkan daya tarik produk di pasar global melalui Green Capital Budgeting dan Green Marketing. Penelitian dilakukan menggunakan studi kasus pada UMKM Batik di Malang Selatan. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan Green Capital Budgeting dapat membantu pengalokasian sumber daya agar lebih efisien, sedangkan Green Marketing membantu meningkatkan brand image batik ecoprint di pasar global dan menarik konsumen yang lebih sadar lingkungan. Penerapan Green Capital Budgeting dan Green Marketing tidak hanya membantu UMKM Batik di Malang Selatan meningkatkan kinerja keuangannya, namun juga memperkuat posisi sektor industri batik yang semakin memperhatikan isu lingkungan hidup.

Kata kunci: Batik Ecoprint, Green Capital Budgeting, Green Marketing, Pasar Global

Abstract

MSMEs play an important role in sustainable inclusive economic development. This research aims to identify practical strategies that are expected to help ecoprint batik producers optimize the use of capital in a sustainable manner and increase product attractiveness in the global market through Green Capital Budgeting and Green Marketing. The research was conducted using a case study on Batik MSMEs in South Malang. The results of this research are that the application of Green Capital Budgeting can help allocate resources more efficiently, while Green Marketing helps improve the brand image of ecoprint batik in the global market and attract consumers who are more environmentally conscious. The implementation of Green Capital Budgeting and Green Marketing not only helps Batik MSMEs in South Malang improve their financial performance, but also strengthens the position of the batik industry sector which is increasingly paying attention to environmental issues.

Keywords: Ecoprint Batik, Green Capital Budgeting, Green Marketing, Global Market

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perdagangan dunia dan sangat penting bagi pertumbuhan (Sari et al., 2022). Perlu diketahui bahwa potensi sumber daya terbesar Indonesia adalah ekonomi, salah satu kontribusi dari perekonomian tersebut adalah UMKM. Para pelaku UMKM tidak bisa dipandang sebelah mata, dilihat dari besarnya peran UMKM itu sendiri. Persaingan perdagangan internasional semakin terbuka, hal tersebut memberikan kesempatan pada pelaku UMKM untuk mengembangkan produknya. Salah satu sub sektor yang cukup berpotensi dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi dan pemerataan

pendapatan di Indonesia khususnya Jawa Timur adalah sektor usaha batik (Fandini, 2023).



Gambar 1. Provinsi dengan Jumlah Industri Batik Terbanyak (Sumber: BBKB, Kementerian Perindustrian)

Menurut data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian, menunjukkan bahwa Jawa Timur menempati urutan kedua dalam perkembangan sektor usaha batik terbanyak, salah satu wilayah di Jawa Timur sebagai daerah penghasil batik yaitu Malang Selatan. Hasil produksi batik dari ketiga sektor tersebut menerapkan kegiatan produksi berorientasi lingkungan yang menghasilkan batik ecoprint. Potensi lingkungan yang ada di sekitar mitra menjadi salah satu faktor untuk menciptakan produk layak jual berupa batik ecoprint berbasis kearifan lokal untuk menunjang program pemerintah dalam pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan secara baik juga berkelanjutan.

Di sisi lain perlu adanya upaya optimalisasi terkait perencanaan anggaran bagi suatu entitas untuk mencapai keuntungan maksimal, serta menjaga keberlanjutan sosial masyarakat secara berkesinambungan dengan meningkatkan kualitas lingkungan hidup, guna mendukung transformasi ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Transformasi ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan berkaitan erat dengan konsep ekonomi hijau yang saat ini telah menjadi perhatian global (Yatun, 2024). Salah satu langkah yang dapat diambil adalah melalui implementasi anggaran hijau. Proses penyusunan anggaran model ini bisa juga dikatakan sebagai Green Capital Budgeting oleh suatu entitas, salah satunya bagi UMKM. Dikutip dari Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), penganggaran hijau memungkinkan UMKM menggunakan anggaran tersebut sebagai alat pendukung pencapaian tujuan lingkungan (OECD, 2020).

Green Capital Budgeting adalah proses pengalokasian sumber daya keuangan untuk proyek yang berorientasi pada keberlanjutan dan lingkungan. Tujuan dari Green Capital Budgeting adalah untuk menciptakan nilai jangka panjang yang berkelanjutan secara ekonomi, sosial, dan lingkungan hingga keuntungan finansialnya. Dalam Green Capital Budgeting, faktor-faktor seperti efisiensi energi, pengurangan emisi karbon, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan manfaat sosial juga dipertimbangkan.

Menghadapi era globalisasi, manajemen pemasaran khususnya bagi UMKM selalu berusaha untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi di lingkungan. Untuk menangkap peluang baru yang muncul dan memastikan standar hidup yang lebih baik dengan pembangunan berkelanjutan, konsep Green Marketing muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian akan digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Rahayu et al., 2019). Menurut Cees (2021) Green Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada produk dan layanan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Pentingnya konsep Green Marketing dapat dilihat dari peningkatan konsumsi yang menyebabkan menipisnya sumber daya alam, perubahan iklim, polusi udara, dan limbah (Wahyuni et al., 2023).

UMKM Batik di Malang Selatan merupakan bagian penting dari ekonomi lokal yang kaya dengan warisan budaya tradisional. Namun, dalam era globalisasi dan perubahan iklim, tantangan yang dihadapi oleh UMKM tersebut semakin kompleks. Salah satu cara untuk mendukung transformasi ekonomi inklusif dan berkelanjutan adalah dengan menerapkan Green Capital Budgeting dan Green Marketing sebagai upaya menuju pasar global. Penerapan Green Capital Budgeting dapat memberikan nilai tambah dalam mendukung upaya pemasaran hijau atau Green Marketing. Hal ini penting mengingat semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan lingkungan.

Penerapan Green Capital Budgeting dan Green Marketing dalam mendukung UMKM Batik di Malang Selatan menuju transformasi ekonomi inklusif dan berkelanjutan adalah langkah yang strategis dan relevan. Dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dalam pengambilan keputusan investasi, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin berorientasi pada keberlanjutan. Selain itu, melalui Green Marketing, UMKM dapat memperkuat citra mereknya sebagai pelaku bisnis yang peduli lingkungan dan budaya lokal (Hamid et al., 2023). Dengan demikian, penerapan Green Capital Budgeting bukan hanya membawa manfaat ekonomi, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam mendukung implementasi Green Capital Budgeting dan Green Marketing untuk mengantarkan batik ecoprint Malang Selatan menuju pasar global, peneliti menggunakan salah satu UMKM Batik di Malang Selatan sebagai contoh penerapan, yaitu UMKM Batik Nayotama Lestyo.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan Green Capital Budgeting untuk mengetahui kelayakan investasi berbasis lingkungan dalam meningkatkan produksi batik ecoprint?
2. Bagaimana implementasi Green Marketing Mix Strategy untuk meningkatkan penjualan batik ecoprint dan sebagai upaya memasuki pasar Internasional?
3. Bagaimana optimalisasi Green Capital Budgeting dan Green Marketing untuk mentransformasi batik ecoprint Malang Selatan menuju pasar global?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui kelayakan investasi berbasis lingkungan dalam meningkatkan produksi batik ecoprint melalui penerapan Green Capital Budgeting.
2. Untuk mengetahui implementasi Green Marketing Mix Strategy dalam meningkatkan penjualan batik ecoprint sebagai upaya memasuki pasar Internasional.
3. Untuk mengetahui pengoptimalan Green Capital Budgeting dan Green Marketing untuk mengantarkan batik ecoprint Malang Selatan menuju pasar global.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan studi kasus pada UMKM Batik di Malang Selatan. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha batik tersebut. Wawancara dilaksanakan secara langsung menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara terstruktur. Data primer yang dikumpulkan berupa kondisi objek penelitian, biaya investasi dan operasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Green Capital Budgeting untuk Mengetahui Kelayakan Investasi dalam Meningkatkan Produksi Batik Ecoprint

Penerapan Green Capital Budgeting membantu memberikan informasi yang lebih informatif dan berkelanjutan bagi UMKM Batik terkait keputusan pemilihan proyek yang tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial tetapi juga mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sekitar. Green Capital Budgeting mengidentifikasi manfaat dan biaya dari suatu investasi, seperti biaya operasional, biaya pemulihan lingkungan serta manfaat jangka panjang dari penghematan energi maupun efisiensi operasional. Hal tersebut akan membantu perusahaan untuk membangun citra yang berkelanjutan dengan memenuhi apa yang diinginkan pasar yaitu menjadi industri yang peduli lingkungan sehingga dapat meraih keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Berdasarkan informasi tersebut, peneliti mengambil satu objek UMKM Batik di Malang Selatan yaitu Nayotama Lestyo sebagai UMKM batik yang memproduksi batik ecoprint. Peningkatan produksi batik ecoprint dapat didukung dengan menambah investasi pada alat produksinya. Penilaian kelayakan investasi untuk produk ramah lingkungan dapat dibantu melalui penerapan Green Capital Budgeting. Dalam mengembangkan inovasi produk, mereka juga melakukan riset dengan mencoba tanaman baru untuk dikembangkan menjadi bahan pembuatan batik ecoprint. Limbah dedaunan yang telah digunakan sebagai bahan motif batik dijadikan pupuk kompos sedangkan limbah cairnya dinetralkan menggunakan tawas namun tetap memperhatikan takaran yang telah ditentukan. Biaya produksi, melakukan riset dan melakukan pengolahan limbah masuk ke dalam anggaran biaya produksi sebagai cash outflow sehingga dapat mendukung perhitungan Green Capital Budgeting dalam menilai kelayakan investasi.

UMKM Batik Nayotama Lestyo merencanakan pembelian peralatan produksi batik ecoprint demi mendukung pemenuhan permintaan produksi, dalam hal ini Green Capital Budgeting dapat digunakan. Investasi awal untuk membeli peralatan sebesar Rp 20.300.000 dan diperkirakan dapat digunakan hingga 8 tahun tanpa nilai sisa. Menurut pajak, peralatan tersebut disusutkan selama 8 tahun dan perkiraan tingkat inflasi tahunannya adalah 5,5%. Dilakukan penyesuaian arus kas untuk mencerminkanantisipasi atas inflasi dan menghasilkan total arus kas masuk bersih sebesar Rp 555.504.656 sehingga kelebihan total arus kas masuk atas investasi awal ialah sebesar Rp 535.204.656.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Kelayakan Investasi dengan Teknik *Green Capital Budgeting*

Metode Penelitian	Hasil	Penilaian
<i>Payback Period</i>	4 bulan 9 hari	Layak, (PP < Umur Investasi)
<i>Accounting Rate of Return</i>	329,56%	Layak, (ARR > COC)
<i>Internal Rate of Return</i>	286,98%	Layak, (IRR > COC)
<i>Net Present Value</i>	Rp 403.903.110,77	Layak, (NPV > 0)

Implementasi Green Marketing Mix Strategy untuk Meningkatkan Penjualan Batik Ecoprint pada UMKM Batik Malang Selatan

Green Marketing Mix Strategy adalah pendekatan strategis untuk memasarkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus berkontribusi pada perlindungan dan pelestarian lingkungan (Thoibah et al., 2022). Green Marketing Mix Strategy (strategi bauran pemasaran hijau) dapat menjadi solusi bagi Batik Nayotama Lestyo untuk memasuki pasar Internasional. Green Marketing Mix Strategy meliputi:

1. Green Product

Green Product berkualitas baik dapat dilihat dari proses produksi hingga pasca konsumsi tidak menimbulkan dampak negatif bagi konsumen maupun lingkungan (Thoibah et al., 2022). Implementasi Green Product pada produk batik ecoprint di UMKM Batik Nayotama Lestyo terlihat dari Green Process dan Green Output meliputi:

1.1 Green Process

Green process yakni proses produksi mulai dari mengolah bahan baku hingga menghasilkan produk jadi yang ramah lingkungan meliputi:

- a) Bahan baku yakni didapatkan dari recycle sampah berupa daun-daunan untuk menghasilkan motif batik yang estetik dan bernilai tinggi.
- b) Bahan penolong yakni menggunakan pewarna alami yang ramah lingkungan seperti kulit kayu secang, kulit kayu mahoni, dan kulit kayu yang beregenerasi.
- c) Teknik pembuatan batik ecoprint yakni menggunakan teknik pukul (ponding) dan teknik kukus (steaming). Selain itu diversifikasi batik ecoprint menggunakan motif heritage seperti motif batik kawung.
- d) Tenaga kerja langsung yakni berkolaborasi dengan memberdayakan masyarakat sekitar “Pemberdayaan Paguyuban Batik” untuk memenuhi pesanan produk dalam jumlah yang banyak.

- e) Pengelolaan limbah yakni menggunakan cara sederhana yakni dengan recycle zat pewarna menggunakan tawas sedangkan residu tanaman dimanfaatkan menjadi pupuk kompos.



Gambar 2. Green Process Batik Ecoprint

1.2 Green Output

Green output yakni menghasilkan ecofriendly product meliputi batik ecoprint, batik recycle, batik sibori, batik tulis yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan.

Green Product memiliki tiga indikator untuk mengukur kinerja produk ramah lingkungan meliputi:

- Tangibility merupakan identifikasi produk dilihat dari estetika maupun label produk. Produk pada UMKM Batik Nayotama Lestyo diberi Ecobrand yakni “Batik Recycle and Local Product” .
- Warranty yakni keamanan produk terhadap dampak lingkungan, produk UMKM Batik Nayotama Lestyo menggunakan bahan pewarna alami.
- Reliability yakni kemampuan produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya ditinjau dari daya tahan dan kualitas produk. UMKM Batik Nayotama Lestyo menggunakan kain katun organik berkualitas sehingga memiliki daya tahan dan kualitas produk yang baik.



Gambar 3. Green Product Batik Ecoprint

2. Green Price

Green price merupakan proses menetapkan harga untuk green product yang mempertimbangkan sensitivitas konsumen terhadap harga, termasuk seberapa bersedia konsumen membayar lebih untuk green product yang memiliki kinerja lebih baik (Thoibah et al., 2022). Indikator penetapan green price pada UMKM Batik Nayotama Lestyo meliputi:

- Tingkat harga yang sesuai dengan kualitas bahan baku.
- Kesesuaian harga dengan proses produksi.
- Harga yang sesuai dengan manfaat dari produk

3. Green Place

Green Place adalah strategi distribusi yang dipilih oleh perusahaan untuk

mengurangi dampak lingkungan dan memastikan ketersediaan produk dengan dampak yang signifikan bagi konsumen (Thoibah et al., 2022). Green place memiliki indikator seperti:

- a) Cost and Time Savings, dengan memanfaatkan media pemasaran online seperti Instagram, Whatsapp, Shopee, Facebook, dan Website guna menjangkau konsumen secara luas serta menghemat waktu dan biaya transportasi sehingga mengurangi emisi karbon yang dihasilkan.
- b) Products Close to Customers artinya aktif mengikuti program pameran, workshop dan bekerjasama dengan gallery batik sehingga produk tersebut mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Green Promotion

Green promotion adalah strategi untuk mempromosikan produk, jasa/layanan serta menunjukkan kepedulian dan inisiatif untuk melindungi dan melestarikan lingkungan (Thoibah et al., 2022). Indikator penetapan green promotion pada UMKM Batik Nayotama Lestyo meliputi:

- a) Green Advertisement.
- b) Green Personal Selling.
- c) Eco-Labeling.

Integrasi Sistem Pengendalian Manajemen dan Green Marketing Mix Strategy untuk Mendukung Keberlanjutan Usaha

Integrasi sistem pengendalian manajemen dengan mindset yang terfokus pada pelanggan, peluang, perbaikan berkelanjutan, pemberdayaan karyawan dapat menciptakan fondasi yang kokoh untuk keberlanjutan usaha pada UMKM Batik Nayotama Lestyo yakni:

- a) Customer Value Mindset. Menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Green marketing dapat meningkatkan *value product* ramah lingkungan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.
- b) Opportunity Mindset. Mengidentifikasi peluang pasar berkaitan dengan produk dan layanan ramah lingkungan. Dengan integrasi Green Marketing, UMKM dapat menarik pelanggan yang semakin sadar akan isu lingkungan, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan diferensiasi dari pesaing.
- c) Continuous Improvement Mindset. Praktik bisnis berkelanjutan dengan penerapan *Green Technology* untuk mengukur kinerja lingkungan usaha, seperti penggunaan energi, pengelolaan limbah, dan emisi karbon.
- d) Employee Empowerment Mindset. Mendorong partisipasi karyawan dalam inisiatif keberlanjutan dan pemberdayaan dengan menyediakan pelatihan, keterlibatan, dan penghargaan kepada karyawan.

Keefektifan Implementasi Green Marketing Mix Strategy untuk meningkatkan Penjualan pada UMKM Batik di Malang Selatan

Implementasi Green Marketing Mix Strategy efektif dalam membantu UMKM Batik di Malang Selatan untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar,

dan berkolaborasi di pasar yang semakin kompetitif. Berikut hasil analisis 3 sampel UMKM Batik di Malang Selatan yang telah menerapkan Green Marketing Mix Strategy.

Tabel 2. Implementasi Green Marketing untuk meningkatkan Penjualan di UMKM Batik di Malang Selatan

Keterangan	UMKM Batik		
	Nayotama lestyo	Organik Buring	Komunitas Batik Seng
Penerapan <i>Green Product</i> meliputi:			
Penerapan <i>Green process</i>			
1) Penggunaan bahan baku ramah lingkungan	Ya	Ya	Ya
2) Penggunaan pewarna alami	Ya	Ya	Ya
3) Penerapan teknologi ramah lingkungan	Ya	Ya	Ya
4) Pengelolaan limbah batik	Ya	Ya	Ya
5) Pemberdayaan Paguyuban Batik	Ya	Belum	Ya
Penerapan <i>Green Output</i>			
6) Menghasilkan <i>ecofriendly product</i>	Ya	Ya	Ya
7) <i>Green Sertification</i>	Belum	Ya	Ya
Penerapan <i>Green Price</i>			
8) Kesesuaian harga dengan kualitas	Ya	Ya	Ya
9) Kesesuaian harga dengan proses produksi	Ya	Ya	Ya
10) Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Ya	Ya	Ya
Penerapan <i>Green Place</i>			
11) <i>Cost and Time Savings</i>	Ya	Ya	Ya
12) <i>Products Close to Customers</i>	Ya	Ya	Ya
13) Distribusi ramah lingkungan	Ya	Ya	Ya
14) Kolaborasi dengan Mitra (Paguyuban & Gallery Batik)	Ya	Ya	Ya
Penerapan <i>Promotion</i>			
15) <i>Green Advertisement</i>	Ya	Ya	Ya
16) <i>Green Personal Selling</i>	Ya	Ya	Ya
17) <i>Eco-Labeling</i>	Ya	Ya	Ya
18) <i>Eco-Brand</i>	Ya	Ya	Ya
Dampak Green Marketing terhadap Penjualan			
19) Peningkatan Permintaan Konsumen	Ya	Ya	Ya
20) Peningkatan Penjualan & Omset	Ya	Ya	Ya
21) Perluasan Pemasaran Internasional	Belum	Ya	Belum
22) Peningkatan Inovasi Produk	Ya	Ya	Ya
23) Peningkatan Citra Merek	Ya	Ya	Ya
24) Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing	Ya	Ya	Ya

Implementasi Green Marketing pada UMKM Batik Malang Selatan sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional

Green marketing berperan penting bagi pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya ke pasar internasional, hal tersebut dipengaruhi oleh permintaan masyarakat luar negeri yang lebih tertarik pada *ecofriendly product* (Thoibah et al., 2022). Oleh karena itu harapannya dengan penerapan Green Marketing pada UMKM Batik Malang Selatan mampu membantu meningkatkan penjualan produk batik *ecoprint* hingga ke pasar Internasional. Didukung dengan The International Standard of Organization (ISO) meliputi standarisasi kualitas dan mutu produk melalui

sertifikasi ISO 9001:2015 serta tingkat keramahan lingkungan melalui sertifikasi ISO 14001:2015. Strategi implementasinya yakni:

Tabel 3. Strategi Implementasi Green Marketing sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional

Strategi Implementasi	Bulan												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Riset Pasar Internasional	■	■											
Diversifikasi <i>Green Product</i>		■	■										
Green Certification			■	■									
Sertifikasi ISO 9001:2015				■	■								
Sertifikasi ISO 14001:2015					■	■							
Pameran Internasional						■	■						
Kerjasama dengan Pemerintah							■	■					
Optimalkan Media Sosial (Promosi Digital)								■	■				
Kolaborasi dengan Mitra Lokal (Wisata)									■	■			
Evaluasi dan Pengembangan											■	■	

Optimalisasi Green Capital Budgeting dan Green Marketing untuk Mengantarkan Batik Ecoprint Malang Selatan Menuju Pasar Global

Green Capital Budgeting dan Green Marketing memiliki peran penting dalam mendukung transformasi ekonomi inklusif dan berkelanjutan dengan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi khususnya pada batik ecoprint untuk menuju pasar global. Green Capital Budgeting dapat membantu UMKM Batik Malang Selatan untuk menilai investasi yang memperhitungkan faktor-faktor sosial, ekonomi dan lingkungan serta aspek keuangan juga memberikan nilai tambah jangka panjang. Green Capital Budgeting akan mengarahkan UMKM Batik Malang Selatan dalam mengalokasikan sumber daya keuangannya untuk memenuhi permintaan global dan meningkatkan kuantitas serta kualitas produk batik ecoprint. Alokasi dana yang bertanggung jawab dari perusahaan dengan memprioritaskan investasi yang mendukung transformasi ekonomi berkelanjutan akan membantu mengidentifikasi risiko lingkungan dan sosial terkait investasi.

Mengantarkan batik ecoprint menuju pasar global dapat dibantu dengan penerapan green marketing. Mereka dapat memasarkan produknya dengan menekankan pada nilai-nilai keberlanjutan, seperti penggunaan pewarna alami yang ramah lingkungan juga praktik produksi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga akan memberikan dampak yang lebih baik bagi masyarakat dan alam sekitar. Beberapa implementasi strategi yang dapat UMKM Batik Malang Selatan lakukan untuk memasuki pasar global di antaranya: (a) mengikuti sertifikasi, seperti green certification, ISO 9001:2015 certification untuk kualitas produk, ISO 14001:2015 certification untuk tingkat keramahan lingkungan (b) mengikuti International Exhibition, (c) optimalisasi promosi digital, (d) kolaborasi mitra lokal (wisata), (e) kerja sama dengan Pemerintah. Menyuarakan slogan eco-friendly dengan “*Batik Recycle and Local Product*” sebagai Eco-brand nya dapat mendukung batik

ecoprint untuk memasuki pasar global dengan menyediakan informasi transparan tentang praktik produksi yang berkelanjutan. Hal tersebut membantu konsumen global untuk membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya produk atau layanan yang ramah lingkungan. Sehingga Green Marketing ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM batik untuk membedakan dari para pesaingnya.

Diterapkannya Green Capital Budgeting dan Green Marketing pada UMKM Batik Malang Selatan khususnya produk batik ecoprint akan memastikan bahwa investasi dan kegiatan pemasaran berkontribusi pada pembangunan yang inklusif. Dengan memberikan *financial and marketing literation* pada UMKM Batik dapat membantu melestarikan warisan budaya dengan mempertahankan penggunaan teknik dan pembuatan motif tradisional yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Selain itu juga memperkenalkan budaya bangsa melalui pasar global serta membantu pemerataan pengembangan UMKM Batik di wilayah Malang Selatan dengan tetap memperhatikan faktor keberlanjutan. Perkembangan UMKM Batik dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan keterampilan masyarakat lokal dengan memberikan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan. Misalnya pada UMKM Batik Nayotama Lestyo, mereka tidak memiliki tenaga kerja tetap, namun mereka bekerja sama dengan masyarakat sekitar yang tidak memiliki kesibukan untuk menyelesaikan pesanan batik dalam jumlah besar. Dengan kata lain, adanya UMKM Batik Nayotama Lestyo dapat membantu meningkatkan skill dan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitarnya.

Studi banding dan riset dilakukan untuk mengembangkan inovasi dari produk yang dihasilkan. Beberapa bentuk peran pemerintah dalam memberdayakan UMKM Batik di Malang Selatan salah satunya pada UMKM Batik Seng di daerah Sengguruh, Kepanjen yaitu di antaranya:

1) Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Pemerintah memberikan perlindungan hukum terhadap desain dan motif Batik Seng melalui registrasi hak kekayaan intelektual (HKI) sehingga mencegah pembajakan dan pemalsuan. Pada tahun 2019 UMKM Batik Seng sudah memiliki 18 HKI atas motif batiknya.

2) Pendidikan dan Pelatihan

Pemerintah menyediakan program pelatihan bagi pelaku UMKM Batik Seng dalam hal manajemen usaha, teknik produksi, pemasaran, dan keberlanjutan lingkungan melalui program sertifikasi. Pada tahun 2019 terdapat 6 orang yang memiliki sertifikat kompetensi dan 3 orang sertifikat asesor batik. Selain itu pelatihan membatik difasilitasi oleh PT. Eka Mas Fortuna dan PT PJB Unit Pembangkitan Brantas melalui anggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk pengembangan Sumber Daya Manusia.

3) Pengembangan Kebijakan Perlindungan Warisan Budaya

Pemerintah mengembangkan kebijakan untuk melindungi dan mempromosikan warisan budaya Batik Seng sebagai identitas budaya nasional. Pembina UMKM

Batik Seng mengusung konsep kampung budaya serta menjadi pusat konservasi batik serta edukasi mulai dari proses, museum, hingga pusat oleh-oleh dan cinderamata khas Sengguruh.

4) Fasilitasi Akses ke Pasar

Pemerintah membantu UMKM Batik Seng mengakses pasar lokal dan internasional melalui program promosi, pameran, dan misi dagang serta penyediaan infrastruktur yang mendukung akses pasar yakni melalui *East Java International Festival* dan *Sengguruh Runway Fashion* tahun 2023.

5) Pemberian Bantuan Pendanaan dan Subsidi

Pemerintah memberikan bantuan dan subsidi kepada UMKM Batik Seng untuk meningkatkan kualitas produk, mengembangkan desain baru, atau meningkatkan kapasitas produksi. Bantuan Pendanaan yakni melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk meningkatkan akses pembiayaan dalam bentuk pinjaman atau kredit. Selain itu bekerjasama dengan PT PJB Unit Pembangkitan Brantas dengan memberikan bantuan fisik seperti peralatan membatik, pembangunan sanggar, pembuatan IPAL (Instalasi Pengelolaan Air Limbah) dan penambahan galeri batik.

Diharapkan produk-produk batik lokal dapat berkembang dan memperluas jangkauan pasar hingga Internasional sehingga meningkatkan nilai ekspor. Keterkaitan dari berbagai pihak dan terjalinnya kerja sama secara inklusifitas dapat mendorong berkembangnya UMKM Batik. Dengan demikian UMKM Batik bukan hanya menjaga dan melestarikan warisan budaya bangsa saja tetapi juga berperan sebagai penggerak transformasi ekonomi inklusif dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Optimalisasi Green Capital Budgeting dan Green Marketing untuk mengantarkan batik ecoprint Malang Selatan menuju pasar global merupakan salah satu langkah progresif dalam menghadapi tuntutan keberlanjutan dan persaingan global. Penggunaan Green Capital Budgeting membantu mengalokasikan modal dengan lebih bijaksana, serta memungkinkan investasi dalam teknologi dan praktik yang ramah lingkungan. Peneliti berharap, dengan adanya penelitian ini batik ecoprint Malang Selatan dapat memperluas jangkauan pasar internasional dengan tetap mempertahankan nilai-nilai budaya lokal. Selain itu upaya pengembangan ini memberikan dampak positif pada lingkungan dengan mengurangi jejak karbon dan limbah produksi. Namun tidak dapat dipungkiri, tantangan yang akan dihadapi seperti akses modal terbatas dan kompleksitas pasar global masih menjadi kendala yang perlu diatasi bersama. Oleh karena itu, kerja sama antara pemerintah, industri, dan lembaga keuangan diperlukan sebagai bentuk dukungan menuju ke arah keberlanjutan. Dengan komitmen dan kolaborasi yang kuat, batik ecoprint Malang Selatan berpotensi untuk menjadi pemimpin dalam industri tekstil berkelanjutan di pasar global.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini menghadapi beberapa keterbatasan utama, diantaranya adalah:

1. Keterbatasan akses terhadap data primer dari beberapa pengrajin batik batik di Malang Selatan yang menghambat pengumpulan informasi mengenai praktik produksi yang mereka lakukan.
2. Penerapan Green Capital Budgeting terkendala perolehan data keuangan historis secara detail dari UMKM lokal yang belum memiliki sistem pencatatan keuangan terstandarisasi.
3. Evaluasi efektivitas strategi Green Marketing untuk pasar global memerlukan analisis pasar internasional yang komprehensif, namun peneliti dibatasi oleh anggaran dan waktu penelitian.

Mengatasi keterbatasan data keuangan dari para pengrajin batik, perlu dikembangkan sistem pencatatan keuangan yang terstandarisasi dan memberikan pelatihan manajemen keuangan kepada para pengrajin. Selain itu, kerjasama dengan lembaga penelitian dapat memperkuat metodologi penelitian hingga memperluas cakupan studi pasar internasional yang lebih komprehensif. Penggunaan teknologi digital, seperti aplikasi survei online, dapat membantu dalam pengumpulan data yang lebih efisien. Program edukasi dan peningkatan kapasitas tentang Green Marketing harus dimaksimalkan untuk membantu para pengrajin memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif di pasar global. Penting untuk menerapkan sistem pengendalian dan evaluasi berkelanjutan terhadap penerapan strategi-strategi ini, sehingga peneliti dan praktisi dapat terus mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memastikan efektivitas dari pendekatan yang digunakan.

DAFTAR RUJUKAN

- Carter, W. K. (2018). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Evanthi, A., Azizah, A. N., Bimantoro, A., Az Zahra, S. A., & Munawaroh, L. (2023). Green Marketing Campaign Sebagai Implementasi Peningkatan Green Purchasing Behavior Generasi Z Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 322-331.
- Fandini, T. I. (2023). Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro Batik Trenggalek Oleh Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek Jawa Timur. Trenggalek.
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green Marketing as an Environmental Practice: The Impact on Green Satisfaction and Green Loyalty in a Business-to-Business Context. *Business Strategy and The Environment*, 2061-2076.
- Hamid, N., Maksar, M. S., & Swastika, Y. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Perilaku UMKM Di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen*.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). Paris Collaborative on Green Budgeting. Paris: OECD.
- Rahayu, L. M., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2019). Pengaruh Green Marketing

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Sari, N. P., & Kusumawati, A. (2022). Literature Review: The Efforts To Strengthening of Micro, Small and Medium Sized Enterprises (MSME) in Indonesia. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 98-115.

Thoibah, W., Arif, M., & Harahap, R. D. (2022). Implementasi Green Marketing Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 2(3), 798-805.

Wahyuni, T., Anggraeni, T. H., Hasanah, U., & Burhan, U. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips.

Yatun, I. (2024, Januari 22). BPK Kawal Transformasi Ekonomi Inklusif.