
STRATEGI INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN BATIK CIWARINGIN UNTUK MASA DEPAN UMKM DAN KOPERASI: DENGAN STUDI KASUS MENGGUNAKAN KUALITATAIF DESKRIPTIF

¹Nurul Hasanah, ²Dini Selasih

^{1,2}Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email: ¹mululhasanah2274@gmail.com, ²ddiniselasi@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Batik Ciwaringin, UMKM, Koperasi.*

Cara Sitasi:

Penulis, Nurul Hasanah, Dini Selasih. "Strategi Inovasi Produk dan Pemasaran Batik Ciwaringin untuk Masa Depan UMKM dan Koperasi: Dengan Studi Kasus menggunakan Kualitataif Deskriptif." Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah [Volume 05, Nomor 01](#) Juni 2026

ABSTRACT

Batik Ciwaringin merupakan salah satu produk unggulan UMKM berbasis kearifan lokal di Kabupaten Cirebon yang dikenal melalui karakteristik batik tulis bermotif khas serta penggunaan pewarna alami. Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan perubahan preferensi konsumen menuntut pelaku UMKM serta koperasi untuk melakukan berbagai inovasi agar mampu mempertahankan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi inovasi produk dan pemasaran Batik Ciwaringin sebagai upaya mendukung pengembangan UMKM dan koperasi di masa mendatang. Penelitian ini mengangkat Batik Ciwaringin sebagai objek kajian dengan mempertimbangkan peran pentingnya dalam mendorong perkembangan UMKM dan koperasi di era mendatang. Metode yang dipakai dalam penelitian adalah pendekatan deskriptif kualitatif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama, yaitu observasi ke lapangan, wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan informan kunci, serta dokumentasi terhadap berbagai bukti pendukung. Dalam penelitian ini, informan yang memberikan informasi meliputi para pengrajin batik Ciwaringin, pengurus organisasi kartu, pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta pihak-pihak lain yang memiliki keterlibatan langsung dalam upaya pengembangan industri Batik Ciwaringin. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dilakukan melalui pengembangan motif yang tetap mempertahankan nilai budaya lokal, diversifikasi produk berbasis batik, serta pemanfaatan pewarna alami sebagai keunggulan kompetitif. Sementara itu, strategi pemasaran dikembangkan melalui perluasan jaringan pasar melalui pameran, promosi digital, media sosial, dan platform e-commerce. Selain itu, koperasi berperan penting dalam mendukung pengembangan usaha melalui kegiatan pembinaan, pelatihan, peningkatan kualitas produk, dan penguatan akses pasar. Implementasi strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan daya saing Batik Ciwaringin sekaligus memperkuat keberlanjutan UMKM dan koperasi berbasis budaya lokal.

Batik Ciwaringin is one of the leading MSME products based on local wisdom in Cirebon Regency, recognized for its distinctive hand-drawn batik motifs and the use of natural dyes. The increasingly competitive business environment and changing consumer preferences require MSMEs and cooperatives to continuously innovate in order to maintain business sustainability. This study aims to examine the product innovation and marketing strategies of Batik Ciwaringin as an effort to support the future development of MSMEs and cooperatives. The research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The informants consisted of batik artisans, cooperative managers, MSME actors, and other stakeholders involved in the development of the Batik Ciwaringin industry. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that product innovation is implemented through the development of batik motifs that preserve local cultural values, diversification of batik-based products, and the utilization of natural dyes as a competitive advantage. Meanwhile, marketing strategies are carried out by expanding market networks through exhibitions, digital promotion, social media, and e-commerce platforms. In addition, cooperatives play a significant role in supporting business development through mentoring, training, product quality improvement, and strengthening market access. The implementation of these strategies has proven effective in enhancing the competitiveness of Batik Ciwaringin while strengthening the sustainability of culture-based MSMEs and cooperatives.

Pendahuluan

Batik Ciwaringin merupakan warisan budaya asli dari Kabupaten Cirebon yang hingga kini tetap lestari dan memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari sentra batik lain di Indonesia. Keunikan tersebut tercermin pada penggunaan teknik batik tulis serta pemanfaatan pewarna alami yang diperoleh dari berbagai sumber hayati lokal, seperti kulit rambutan, kulit mangga, kayu mahoni, dan tanaman indigofera. Selain memberikan nilai estetika yang tinggi, penggunaan pewarna alami juga menunjukkan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan dan pelestarian lingkungan yang saat ini semakin mendapat perhatian dari masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan Batik Ciwaringin tidak hanya bernilai sebagai produk budaya, tetapi juga menjadi bagian penting dalam pengembangan ekonomi kreatif yang memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam satu kesatuan produk yang bernilai tambah (Arfan et al., 2022). Di tengah perkembangan industri kreatif yang semakin dinamis, pelaku UMKM Batik Ciwaringin dihadapkan pada berbagai tantangan, mulai dari meningkatnya persaingan pasar hingga perubahan preferensi konsumen yang terus berkembang. Situasi tersebut menuntut adanya kemampuan adaptasi melalui inovasi yang

berkelanjutan agar produk yang dihasilkan tetap relevan dan memiliki daya saing yang kuat. Sebagaimana dijelaskan oleh Maula (2024) keberlangsungan industri Batik Ciwaringin ini didukung oleh kapasitas pelaku usaha untuk merespon dinamika perubahan lingkungan bisnis dengan cara-cara yang baru dan inovatif.

Pengembangan produk inovatif menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya tarik Batik Ciwaringin. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan motif baru, tetapi juga mencakup pengembangan desain yang tetap mempertahankan nilai budaya lokal serta menyesuaikannya dengan kebutuhan dan selera pasar modern. Selain menghasilkan kain batik sebagai produk utama, para pengrajin dapat memperluas variasi produk menjadi pakaian siap pakai, hijab, aksesoris fesyen, tas, dompet, suvenir wisata, hingga produk dekorasi rumah berbasis batik. Diversifikasi produk tersebut dapat meningkatkan nilai ekonomi dari setiap hasil produksi sekaligus memperluas segmentasi pasar yang dapat dijangkau oleh UMKM dan koperasi. Menurut Kotler dan Keller (2021), inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif karena mampu memberikan nilai yang berbeda dibandingkan produk pesaing. Dengan demikian, pengembangan produk kreatif berbasis Batik Ciwaringin dapat menjadi solusi dalam meningkatkan daya saing sekaligus menjaga keberlanjutan usaha para pengrajin.

Di sisi pemasaran, perkembangan teknologi digital memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM Batik Ciwaringin untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Jika sebelumnya pemasaran lebih banyak dilakukan melalui pameran, expo, galeri, dan penjualan langsung, maka pada masa mendatang strategi pemasaran perlu diperkuat melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, website resmi, serta kolaborasi dengan influencer dan komunitas kreatif. Digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku UMKM membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen sekaligus meningkatkan visibilitas produk di pasar yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dan media digital mampu meningkatkan penjualan, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi era ekonomi digital (RIYANTI, 2026). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi langkah penting yang perlu terus dikembangkan oleh Batik Ciwaringin agar dapat dikenal tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional dan internasional.

Selain inovasi produk dan pemasaran, koperasi memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha para pengrajin Batik Ciwaringin. Koperasi dapat berfungsi sebagai pusat pengelolaan produksi, pemasaran, pelatihan sumber daya manusia, akses permodalan, hingga perlindungan hak kekayaan intelektual terhadap motif-motif khas Batik Ciwaringin. Keberadaan koperasi juga dapat memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha sehingga tercipta sinergi yang mendukung pengembangan industri batik secara berkelanjutan. Menurut Fadliansyah (2022), koperasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas UMKM melalui penyediaan layanan usaha, penguatan jaringan pemasaran, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Dengan penguatan kelembagaan koperasi, para pelaku UMKM akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menghadapi persaingan pasar, perubahan tren industri kreatif, serta tantangan transformasi digital yang terus berkembang.

Untuk menghadapi tantangan masa depan, strategi inovasi produk dan pemasaran Batik Ciwaringin perlu diarahkan pada penguatan identitas lokal, pemanfaatan teknologi digital, pengembangan produk kreatif bernilai tambah, serta peningkatan kapasitas UMKM dan koperasi. Penguatan identitas lokal dapat dilakukan melalui pelestarian motif khas dan

penggunaan pewarna alami sebagai ciri utama Batik Ciwaringin, sedangkan pemanfaatan teknologi digital dapat mendukung perluasan pasar dan peningkatan efektivitas promosi. Selain itu, pengembangan produk kreatif berbasis batik perlu dilakukan agar mampu menjawab kebutuhan konsumen modern yang semakin beragam. Upaya tersebut sejalan dengan konsep ekonomi hijau dan pembangunan berkelanjutan yang menekankan pentingnya keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengembangan usaha (Anwar, 2024). Melalui strategi tersebut, Batik Ciwaringin tidak hanya dapat mempertahankan eksistensinya sebagai warisan budaya daerah, tetapi juga menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat Kabupaten Cirebon serta berkontribusi terhadap penguatan sektor UMKM dan koperasi di Indonesia.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kemampuan suatu usaha dalam menciptakan pembaruan terhadap produk yang dihasilkan baik melalui pengembangan desain, kualitas, fungsi, maupun proses produksi guna meningkatkan nilai tambah dan daya saing usaha. Dalam perspektif ekonomi kreatif, inovasi produk menjadi faktor strategis yang menentukan keberlanjutan UMKM di tengah perubahan preferensi konsumen dan perkembangan teknologi yang semakin dinamis. Menurut Nuraini et al. (2025), inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan daya saing serta keberlangsungan UMKM batik karena memberikan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Temuan tersebut diperkuat oleh Pujiyanto et al. (2026) yang menyatakan bahwa kapabilitas inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan keberlanjutan UMKM batik di Indonesia.

Pada industri Batik Ciwaringin, inovasi produk dapat diwujudkan melalui pengembangan motif yang mengikuti tren pasar, diversifikasi produk berbasis batik, penggunaan pewarna alami yang lebih inovatif, serta peningkatan kualitas produk yang tetap mempertahankan nilai budaya lokal. Hidayat et al. (2024) menjelaskan bahwa kemampuan UMKM batik dalam mengembangkan inovasi desain menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan industri kreatif. Selain itu, Harsanto et al. (2026) menemukan bahwa inovasi berkelanjutan pada komunitas batik mampu meningkatkan nilai ekonomi sekaligus menjaga kelestarian warisan budaya daerah.

Dengan demikian, inovasi produk pada Batik Ciwaringin tidak hanya berfungsi sebagai sarana peningkatan nilai ekonomi, tetapi juga sebagai strategi pelestarian identitas budaya lokal yang menjadi keunggulan kompetitif di pasar nasional maupun internasional.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen guna mencapai tujuan organisasi. Dalam era transformasi digital, strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada pendekatan konvensional, tetapi berkembang melalui pemanfaatan teknologi informasi, media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya.

Penelitian *From Heritage to High-Tech: Digital Strategies for Sustainable Growth in Indonesian Batik SMEs* (2026) menunjukkan bahwa transformasi digital dalam pemasaran mampu meningkatkan daya saing UMKM batik melalui perluasan akses pasar, peningkatan visibilitas produk, serta penguatan hubungan dengan pelanggan. Temuan tersebut didukung oleh Wahdiniwaty et al. (2025) yang menyatakan bahwa kemampuan

entrepreneurial marketing berbasis teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa bisnis UMKM batik di Indonesia.

Dalam konteks Batik Ciwaringin, strategi pemasaran dapat dilakukan melalui penguatan branding sebagai batik ramah lingkungan berbasis pewarna alami, pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, pengembangan marketplace digital, serta kolaborasi dengan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Prasetyawati et al. (2025) menemukan bahwa strategi pemasaran inovatif yang mengintegrasikan promosi digital dan identitas budaya lokal mampu meningkatkan daya tarik produk UMKM batik di pasar yang lebih luas.

Selain itu, Wibowo et al. (2025) menjelaskan bahwa kemampuan pemasaran yang didukung oleh modal sosial dan inovasi menjadi faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Oleh karena itu, strategi pemasaran Batik Ciwaringin perlu diarahkan pada penguatan identitas produk sekaligus adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran digital.

3. UMKM dan Koperasi dalam Pengembangan Industri Batik

UMKM dan koperasi merupakan dua pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam industri batik, koperasi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga ekonomi, tetapi juga sebagai wadah pemberdayaan yang mendukung akses permodalan, pelatihan, pemasaran, dan penguatan kapasitas usaha anggota.

Rahmat et al. (2024) menjelaskan bahwa kolaborasi kelembagaan, inovasi terbuka, dan pendekatan ekonomi sirkular mampu meningkatkan kinerja organisasi UMKM batik secara berkelanjutan. Sementara itu, Wibowo et al. (2025) menegaskan bahwa dukungan jaringan sosial dan kelembagaan menjadi faktor penting yang membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pada Batik Ciwaringin, koperasi memiliki peran strategis dalam memperkuat posisi tawar pelaku usaha, menghubungkan UMKM dengan pasar yang lebih luas, serta memfasilitasi transfer pengetahuan dan teknologi. Keberadaan koperasi juga dapat memperkuat sinergi antarperajin sehingga mampu menciptakan ekosistem usaha yang lebih berkelanjutan.

4. Batik Ciwaringin sebagai Industri Kreatif Berbasis Kearifan Lokal

Batik Ciwaringin merupakan salah satu warisan budaya yang memiliki karakteristik khas berupa penggunaan pewarna alami dan motif yang mencerminkan nilai-nilai lokal masyarakat Cirebon. Keunikan tersebut menjadi modal penting dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya.

Menurut Febrianda et al. (2025), keberhasilan UMKM batik di era modern sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengintegrasikan kreativitas, teknologi, dan inovasi berkelanjutan tanpa meninggalkan identitas budaya yang dimiliki. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mampu mengombinasikan inovasi produk dengan teknologi digital memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keberlanjutan usaha.

Dalam menghadapi persaingan global, Batik Ciwaringin perlu mengembangkan strategi inovasi yang mampu mengakomodasi kebutuhan pasar modern tanpa menghilangkan nilai autentik budaya lokal. Oleh karena itu, inovasi produk dan strategi pemasaran menjadi instrumen penting dalam menjaga keberlangsungan industri batik sekaligus meningkatkan kontribusinya terhadap pengembangan UMKM dan koperasi di masa depan.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberlanjutan UMKM dan Koperasi Batik Ciwaringin

Inovasi produk merupakan salah satu strategi utama yang dapat meningkatkan daya saing usaha di tengah perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar. Melalui inovasi, pelaku UMKM mampu menciptakan nilai tambah produk yang membedakannya dari produk pesaing. Pada industri batik, inovasi dapat diwujudkan melalui pengembangan motif, diversifikasi produk, penggunaan teknologi produksi, serta pemanfaatan bahan ramah lingkungan yang sesuai dengan tren pasar saat ini.

Penelitian Nuraini et al. (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM batik karena mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas peluang pasar. Hasil penelitian Pujiyanto et al. (2026) juga menemukan bahwa kapabilitas inovasi produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan keberlanjutan usaha batik di Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan inovasi produk yang dimiliki pelaku usaha, semakin besar peluang usaha untuk berkembang dan bertahan dalam persaingan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM dan koperasi Batik Ciwaringin.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan UMKM dan Koperasi Batik Ciwaringin

Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui kegiatan promosi, distribusi, penetapan harga, dan pengelolaan produk. Dalam era digital, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Penelitian Prasetyawati et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran inovatif berbasis digital mampu meningkatkan daya saing UMKM batik melalui perluasan akses pasar dan peningkatan kesadaran merek. Temuan tersebut diperkuat oleh Wahdiniwati et al. (2025) yang menjelaskan bahwa entrepreneurial marketing berbasis teknologi memiliki pengaruh positif terhadap performa bisnis UMKM. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif diyakini mampu mendorong keberlanjutan usaha melalui peningkatan penjualan dan perluasan pangsa pasar. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM dan koperasi Batik Ciwaringin.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing Batik Ciwaringin

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan posisi pasar dan memenangkan persaingan melalui penciptaan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Salah satu faktor yang memengaruhi daya saing adalah kemampuan inovasi produk. Produk yang inovatif cenderung memiliki keunikan yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jual.

Hidayat et al. (2024) menemukan bahwa inovasi desain produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing industri batik. Selain itu, Harsanto et al. (2026) menjelaskan bahwa inovasi berkelanjutan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM berbasis kerajinan dan budaya. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha Batik Ciwaringin dalam melakukan inovasi produk diperkirakan mampu meningkatkan daya

saing usaha di pasar. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap daya saing Batik Ciwaringin.

4. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing Batik Ciwaringin

Strategi pemasaran yang tepat memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk secara lebih luas dan membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Pemasaran yang efektif akan meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan pasar.

Penelitian Wibowo et al. (2025) menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja dan daya saing UMKM. Sementara itu, studi From Heritage to High-Tech (2026) menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM batik melalui perluasan jaringan pasar dan peningkatan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap daya saing Batik Ciwaringin.

5. Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Masa Depan UMKM dan Koperasi Batik Ciwaringin

Keberlanjutan UMKM dan koperasi pada masa depan sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Inovasi produk memungkinkan terciptanya produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sedangkan strategi pemasaran membantu memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan nilai ekonomi usaha.

Febrianda et al. (2025) menjelaskan bahwa integrasi inovasi dan teknologi pemasaran menjadi faktor utama dalam mendukung keberlanjutan UMKM batik di era ekonomi digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan memasarkan produk secara efektif. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Inovasi produk dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap masa depan dan keberlanjutan UMKM serta koperasi Batik Ciwaringin.

Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi pada pengembangan inovasi produk dan strategi pemasaran Batik Ciwaringin dalam mendukung keberlanjutan UMKM dan koperasi. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai pengalaman, persepsi, serta strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha dalam menghadapi tantangan dan peluang perkembangan industri batik di era modern.

Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Sementara itu, menurut John W. Creswell, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan melalui proses pengumpulan data secara mendalam dari partisipan yang terlibat dalam suatu fenomena (Creswell & Plano Clark, 2023). Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian ini berfokus pada penggambaran secara sistematis mengenai kondisi aktual inovasi produk dan pemasaran Batik Ciwaringin

berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2022).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Ciwaringin, Kecamatan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat, yang merupakan salah satu sentra produksi Batik Ciwaringin. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive karena desa tersebut merupakan pusat kegiatan produksi batik tulis berbasis pewarna alami yang dikelola oleh para pengrajin UMKM dan koperasi setempat. Desa Ciwaringin dipilih karena memiliki karakteristik unik berupa penggunaan pewarna alami dan pengembangan usaha batik yang melibatkan peran aktif koperasi dalam mendukung kegiatan produksi, pemasaran, dan pelatihan bagi para pengrajin.

3. Sumber Data & Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pengrajin batik, pengurus koperasi, pelaku UMKM, serta tokoh masyarakat yang memahami perkembangan Batik Ciwaringin. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen, laporan, jurnal ilmiah, buku, serta sumber lain yang berkaitan dengan inovasi produk, strategi pemasaran, UMKM, koperasi, dan Batik Ciwaringin. Penggunaan kedua jenis data tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran hasil dari observasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengunjungi secara langsung lokasi produksi batik untuk mengamati proses pembuatan batik, pengembangan motif, penggunaan pewarna alami, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait strategi inovasi produk dan pemasaran Batik Ciwaringin. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui pengumpulan foto, arsip, catatan kegiatan, dan dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas usaha batik. Kombinasi ketiga teknik tersebut diharapkan mampu menghasilkan data yang valid dan sesuai dengan kondisi.

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Batik Ciwaringin

Desa Ciwaringin merupakan salah satu sentra industri batik tradisional yang berada di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Batik Ciwaringin memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sentra batik lainnya karena mempertahankan teknik batik tulis dan penggunaan pewarna alami yang berasal dari tumbuhan lokal seperti kulit rambutan, kulit mangga, kayu mahoni, dan tanaman indigofera. Keunikan tersebut menjadi identitas utama yang memberikan nilai tambah sekaligus daya tarik bagi konsumen yang peduli terhadap aspek budaya dan lingkungan. Penggunaan pewarna alami juga menjadi bagian dari praktik bisnis berkelanjutan yang dikembangkan oleh para pengrajin melalui Koperasi Anugerah Batik Ciwaringin.

Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar usaha batik di Desa Ciwaringin masih dikelola dalam skala UMKM dengan sistem produksi yang mengandalkan keterampilan pengrajin lokal. Aktivitas produksi dilakukan secara turun-temurun dan melibatkan anggota keluarga maupun masyarakat sekitar. Selain berfungsi sebagai sumber pendapatan masyarakat, industri batik juga menjadi sarana pelestarian budaya lokal yang diwariskan dari generasi ke generasi. Industri Batik Ciwaringin hanya memproduksi luaran dengan satu tipe, yaitu berupa kain. Selama ini, industri Batik Ciwaringin hanya fokus

memproduksi kain batik saja. Mereka belum memperluas produksi ke produk lain seperti pakaian atau merchandise lainnya. Hal ini dikonfirmasi oleh salah satu pengurus Koperasi Anugerah :

"Kami belum mampu untuk memproduksi baju dan sejenisnya. Karena kami memiliki keterbatasan modal dan untuk memproduksinya perlu dalam jumlah besar dan berbagai ukuran."

Menurut salah satu informan, penyebab utama keterbatasan produksi Batik Ciwaringin berakar dari minimnya modal yang dimiliki. Selain itu, keterbatasan produk yang dihasilkan juga membuat target pasar menjadi lebih sempit. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ully et al. (2022), dalam beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan perilaku konsumen terhadap batik. Jika dulu batik hanya diproduksi dalam bentuk kain tradisional, kini generasi millennials dan Gen Z mulai menggandrungi batik yang diolah menjadi pakaian, outer, dan berbagai model fashion lainnya. Melihat kondisi tersebut, keterbatasan produksi yang hanya berfokus pada kain membuat Industri Batik Ciwaringin sulit menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, mereka perlu melakukan perluasan produksi ke berbagai model fashion selain hanya motif batik. Perlu diketahui juga bahwa keterbatasan ini tak lepas dari ketidaklancaran cash flow yang dipengaruhi oleh lamanya proses produksi.

2. Strategi Pemasaran Batik Ciwaringin

Berdasarkan hasil wawancara, strategi pemasaran Batik Ciwaringin mengalami perubahan yang cukup signifikan. Sebelum berkembangnya teknologi digital, pemasaran lebih banyak dilakukan melalui pameran, galeri, kunjungan wisata, dan penjualan langsung kepada pelanggan.

Seorang pengurus koperasi menjelaskan:

"Dulu pemasaran hanya mengandalkan pameran dan pembeli yang datang langsung. Sekarang kami mulai menggunakan media sosial dan marketplace agar pasar lebih luas."

Hasil observasi menunjukkan bahwa beberapa UMKM telah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mengenalkan produk mereka. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui marketplace sehingga konsumen dari luar daerah dapat mengakses produk Batik Ciwaringin dengan lebih mudah. Dengan adanya pemasaran digital, pelaku usaha kini bisa memperluas jaringan pasar mereka ke konsumen yang selama ini sulit dicapai lewat pemasaran konvensional. Penggunaan media digital juga memungkinkan pengrajin menampilkan proses produksi batik, cerita budaya, dan penggunaan pewarna alami sebagai bagian dari strategi branding produk. Kondisi tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM dan memperluas akses pasar secara lebih efektif. Selain pemasaran digital, kerja sama dengan pemerintah daerah, komunitas kreatif, perguruan tinggi, dan sektor pariwisata juga menjadi strategi penting dalam memperkenalkan Batik Ciwaringin kepada masyarakat yang lebih luas. Kegiatan festival budaya, pameran UMKM, dan kunjungan wisata edukasi memberikan peluang promosi sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai budaya Batik Ciwaringin.

3. Peran Koperasi dalam Pengembangan UMKM Batik Ciwaringin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koperasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengembangan usaha para pengrajin. Koperasi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga ekonomi, tetapi juga menjadi pusat koordinasi berbagai kegiatan yang berkaitan dengan produksi, pemasaran, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus koperasi, beberapa program yang telah dilakukan meliputi pelatihan membuat, pelatihan pemasaran digital, pendampingan usaha, serta fasilitasi keikutsertaan dalam pameran dan kegiatan promosi.

Seorang pengurus koperasi menyampaikan:

“Koperasi berusaha membantu pengrajin agar tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga memahami pemasaran dan pengembangan usaha.”

Hasil observasi menunjukkan bahwa keberadaan koperasi mampu memperkuat hubungan antar pengrajin sehingga tercipta kerja sama dalam pengadaan bahan baku, pengembangan produk, dan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arfan (2022) yang menyatakan bahwa Koperasi Anugerah Batik Ciwaringin berperan penting dalam mengembangkan model bisnis batik yang berkelanjutan melalui penguatan sumber daya, aktivitas usaha, dan hubungan dengan pelanggan.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat

a. Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil penelitian, faktor pendukung pengembangan Batik Ciwaringin meliputi:

- 1) Keunikan motif dan penggunaan pewarna alami.
- 2) Dukungan koperasi dalam pembinaan dan pemasaran.
- 3) Tingginya nilai budaya yang dimiliki Batik Ciwaringin.
- 4) Meningkatnya tren produk ramah lingkungan.
- 5) Perkembangan teknologi digital yang membuka peluang pasar lebih luas.

b. Faktor Penghambat

Adapun faktor penghambat yang ditemukan meliputi:

- 1) Proses produksi yang relatif lama karena menggunakan teknik batik tulis.
- 2) Keterbatasan modal usaha.
- 3) Rendahnya kemampuan digital sebagian pengrajin.
- 4) Terbatasnya regenerasi pengrajin muda.
- 5) Persaingan dengan produk batik printing yang lebih murah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Maula (2024) yang menunjukkan bahwa industri Batik Ciwaringin masih menghadapi tantangan berupa lamanya proses produksi, keterbatasan keterampilan, serta masalah pemasaran yang memengaruhi pertumbuhan industri batik di daerah tersebut.

Pembahasan

1. Strategi Inovasi Produk sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Batik Ciwaringin

Berdasarkan hasil observasi dan kajian dokumen, inovasi produk menjadi salah satu strategi penting yang dilakukan oleh pelaku UMKM Batik Ciwaringin untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan pasar dan meningkatnya persaingan industri batik. Inovasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada proses produksi, tetapi juga pada pengembangan produk yang mampu menyesuaikan kebutuhan konsumen tanpa menghilangkan identitas budaya lokal yang menjadi ciri khas Batik Ciwaringin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Ciwaringin memiliki keunggulan utama berupa penggunaan pewarna alami yang berasal dari berbagai tanaman lokal seperti indigofera, kulit rambutan, kulit mangga, dan kayu mahoni. Penggunaan bahan-bahan alami tersebut tidak hanya menciptakan karakter warna yang khas, tetapi juga mendukung praktik produksi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Nadia (2023) menjelaskan bahwa pengrajin Batik Ciwaringin mengembangkan praktik usaha berkelanjutan melalui

optimalisasi sumber daya lokal dan penggunaan pewarna alami sebagai bagian dari strategi mempertahankan daya saing usaha.

Selain mempertahankan teknik pewarnaan alami, inovasi juga terlihat pada pengembangan motif batik yang tetap mengangkat unsur budaya lokal. Motif-motif khas seperti Pring Sedapur, Gribigan, dan motif berbasis lingkungan sekitar tetap dipertahankan sebagai identitas budaya masyarakat Ciwaringin. Namun demikian, beberapa pengrajin mulai melakukan penyesuaian komposisi motif, variasi warna, dan tata letak desain agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen modern. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menjaga keseimbangan antara pelestarian budaya dan tuntutan pasar yang terus berkembang.

Berdasarkan hasil observasi, pengembangan produk juga diarahkan pada peningkatan nilai tambah melalui diversifikasi produk berbasis batik. Produk yang sebelumnya didominasi oleh kain batik tulis mulai dikembangkan menjadi berbagai produk kreatif seperti pakaian siap pakai, aksesoris fesyen, dan produk souvenir. Diversifikasi produk tersebut menjadi langkah penting karena memungkinkan pengrajin menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Ully (2022) yang menyatakan bahwa konsumen batik saat ini cenderung menyukai produk yang memiliki nilai fungsional dan dapat langsung digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

Lebih lanjut, hasil penelitian Maula (2024) menunjukkan bahwa salah satu tantangan yang dihadapi industri Batik Ciwaringin adalah bagaimana mempertahankan keunikan produk di tengah perubahan tren pasar dan persaingan dengan produk batik printing yang lebih murah. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi strategi yang sangat penting untuk meningkatkan nilai tambah sekaligus memperkuat posisi Batik Ciwaringin sebagai produk budaya yang memiliki karakteristik khas dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

Dengan demikian, inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Batik Ciwaringin dapat dipahami sebagai upaya adaptif yang memadukan pelestarian budaya lokal dengan kebutuhan pasar modern. Pengembangan motif, diversifikasi produk, dan pemanfaatan pewarna alami menjadi bentuk inovasi yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing sekaligus mendukung keberlanjutan industri batik berbasis budaya di Kabupaten Cirebon.

2. Pemanfaatan Pewarna Alami sebagai Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah penggunaan pewarna alami yang tetap dipertahankan oleh para pengrajin sebagai identitas utama Batik Ciwaringin. Pewarna alami yang berasal dari tanaman lokal tidak hanya memberikan karakter warna yang khas, tetapi juga mencerminkan prinsip produksi yang ramah lingkungan. Dari perspektif teori keunggulan kompetitif, penggunaan pewarna alami dapat dikategorikan sebagai sumber daya unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Menurut Porter, keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui diferensiasi produk yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Dalam kasus Batik Ciwaringin, diferensiasi tersebut terletak pada kombinasi antara teknik batik tulis tradisional dan penggunaan bahan pewarna alami. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Nadia Arfan et al. (2022) yang menyatakan bahwa praktik usaha berkelanjutan yang diterapkan Koperasi Anugerah Batik Ciwaringin menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan industri batik lokal.

Selain memiliki nilai ekonomi, penggunaan pewarna alami juga sejalan dengan konsep *green economy* yang menekankan pentingnya keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kelestarian lingkungan. Anwar (2024) menjelaskan bahwa ekonomi hijau menjadi salah satu strategi pembangunan masa depan yang mampu menciptakan

pertumbuhan ekonomi tanpa mengorbankan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, pemanfaatan pewarna alami tidak hanya berfungsi sebagai strategi produksi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu memperkuat citra Batik Ciwaringin sebagai produk budaya yang berkelanjutan.

3. Transformasi Digital sebagai Strategi Pemasaran Masa Depan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Batik Ciwaringin telah mengalami perubahan dari pola pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Sebelumnya, pemasaran lebih banyak dilakukan melalui pameran, galeri, dan penjualan langsung. Namun, saat ini para pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas pasar. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari dalam pengembangan UMKM. Media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Riyanti (2026) yang menjelaskan bahwa implementasi e-commerce mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar, peningkatan interaksi dengan pelanggan, dan efisiensi biaya pemasaran.

Selain memperluas pasar, pemasaran digital juga memberikan peluang bagi Batik Ciwaringin untuk membangun *brand image* yang kuat. Melalui media sosial, pengrajin dapat menampilkan proses pembuatan batik, penggunaan pewarna alami, serta nilai budaya yang terkandung dalam setiap motif. Strategi tersebut memungkinkan konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga memahami cerita budaya yang menjadi bagian dari produk tersebut. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen.

4. Peran Koperasi dalam Penguatan UMKM Batik Ciwaringin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koperasi memiliki posisi strategis dalam mendukung pengembangan UMKM Batik Ciwaringin. Koperasi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga ekonomi, tetapi juga sebagai pusat pembinaan, pelatihan, pengembangan usaha, dan pemasaran produk. Dalam praktiknya, koperasi berperan sebagai penghubung antara pengrajin dengan berbagai pihak seperti pemerintah, akademisi, lembaga pendanaan, dan pasar. Peran tersebut sangat penting mengingat sebagian besar UMKM memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal maupun kemampuan manajerial. Temuan ini mendukung penelitian Abadi (2021) yang menyatakan bahwa koperasi berperan dalam meningkatkan kapasitas UMKM melalui akses permodalan, penguatan pemasaran, dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Lebih lanjut, keberadaan Koperasi Anugerah Batik Ciwaringin terbukti mampu menciptakan kolaborasi antar pengrajin sehingga proses pengembangan usaha tidak dilakukan secara individual, melainkan melalui pendekatan kolektif. Pendekatan tersebut menjadi penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks.

5. Tantangan dan Prospek Masa Depan Batik Ciwaringin

Meskipun memiliki berbagai potensi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Ciwaringin masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain rendahnya regenerasi pengrajin muda, keterbatasan modal usaha, serta persaingan dengan produk batik printing yang lebih murah dan lebih cepat diproduksi. Permasalahan regenerasi menjadi perhatian utama karena keberlanjutan industri batik sangat bergantung pada keterlibatan generasi muda dalam proses produksi dan pengembangan usaha. Jika regenerasi tidak berjalan dengan baik, maka keberlangsungan pengetahuan dan keterampilan membatik berpotensi

mengalami penurunan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maula (2024) yang menyebutkan bahwa regenerasi pengrajin merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi industri Batik Ciwaringin saat ini.

Namun demikian, peluang pengembangan Batik Ciwaringin di masa depan masih sangat besar. Meningkatnya tren produk ramah lingkungan, berkembangnya pasar ekonomi kreatif, serta kemajuan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, strategi masa depan yang perlu dilakukan adalah memperkuat inovasi produk berbasis budaya lokal, meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, memperluas kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, serta memperkuat peran koperasi sebagai pusat pengembangan usaha. Dengan strategi tersebut, Batik Ciwaringin berpotensi menjadi model pengembangan UMKM berbasis budaya yang tidak hanya mampu mempertahankan warisan budaya lokal, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat Kabupaten Cirebon.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Batik Ciwaringin memiliki potensi yang kuat sebagai produk unggulan UMKM berbasis budaya lokal di Kabupaten Cirebon. Strategi inovasi produk dilakukan melalui pengembangan motif yang tetap mempertahankan nilai budaya lokal, pemanfaatan pewarna alami sebagai keunggulan khas, serta upaya diversifikasi produk untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing. Sementara itu, strategi pemasaran dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, pameran, dan berbagai bentuk promosi digital yang mampu memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa koperasi memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan UMKM Batik Ciwaringin melalui kegiatan pelatihan, pendampingan usaha, peningkatan kualitas produk, dan fasilitasi pemasaran. Faktor pendukung pengembangan usaha meliputi keunikan motif, penggunaan pewarna alami, dukungan koperasi, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Adapun faktor penghambat yang dihadapi antara lain keterbatasan modal, proses produksi yang relatif lama, rendahnya kemampuan digital sebagian pengrajin, terbatasnya regenerasi pengrajin muda, serta persaingan dengan batik printing. Oleh karena itu, sinergi antara inovasi produk, pemasaran digital, dan penguatan peran koperasi menjadi kunci dalam mewujudkan keberlanjutan UMKM Batik Ciwaringin di masa depan.

Daftar Pustaka

- Abadi, M. T. (2021). *Pengantar Ekonomi Koperasi*. Sukabumi: Eureka Media Aksara.
- Anwar, K. (2024). *Green Economy and Sustainable Development: Jalan Menuju Industri yang Berkelanjutan*. Penerbit Nem.
- Arfan, N., Kusumawati, N., & Nugraha, A. R. (2022). Optimization of sustainable batik business practice in Koperasi Anugerah Batik, Ciwaringin Village, Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(7), 390–399. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2082>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2023). Revisiting mixed methods research designs twenty years later. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of Mixed Methods Research Designs* (pp. 21–36). Sage Publications.
- Febrianda, R., Nugroho, A., Sari, M., & Putra, D. (2025). Model of entrepreneurship and digital technology in responding to green and non-green innovation: Case study of batik SMEs in Indonesia. *Sustainable Development*, 33(2), 455–472.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Gunawan, A. H. (2022). *Peran Koperasi Simpan Pinjam terhadap Pengembangan UMKM (Studi Kasus UMKM Desa Beringin Jaya Kecamatan Baebunta Selatan)* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo].
- Harsanto, B., Kasumaningrum, Y., Mulyana, A., Faisal, Y. A., & Hadjielias, E. (2026). Sustainable innovation in craft-based SMEs: A mixed-method study of Indonesian batik communities. *Small Business Economics*, 67(1), 145–163. <https://doi.org/10.1007/s11187-026-01201-y>
- Hidayat, S. R., dkk. (2024). Studi kasus kapabilitas UMKM industri batik dalam inovasi desain produk. *Jurnal Penelitian Inovatif*.
- Hidayat, S. R., Prasetyo, A., & Wijaya, R. (2024). Studi kasus kapabilitas UMKM industri batik dalam inovasi desain produk. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 8(2), 115–129.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Machdalena, S., Dienaputra, R. D., Suryadimulya, A. S., Nugraha, A., Kartika, N., & Yulawati, S. (2023). Motif Batik Ciwaringin sebagai identitas budaya lokal Cirebon. *Panggung*, 33(1), 72–87. <https://doi.org/10.26742/panggung.v33i1.2505>
- Maula, N. (2024). Challenges and the future of Natural Batik Ciwaringin Industry, Cirebon: Case study analysis using IFAS and EFAS techniques. *Creative Research Journal*, 10(1), 53–74. <https://doi.org/10.34147/crj.v10i01.332>
- Nuraini, V., Hermawan, H., & Rahayu, J. (2025). Entrepreneurship strategy based on creativity and product innovation: An empirical study on the sustainability of Banyuwangi traditional batik MSMEs. *Dynamic Management Journal*, 9(2), 85–101.
- Prasetyawati, Y. R., Fitriyanti, L. R., & Nurhajati, L. (2025). Strategi pemasaran inovatif dalam mengembangkan produk UMKM Batik Canting Ayu. *Journal of Research on Business and Tourism*, 4(2), 120–130. <https://doi.org/10.37535/104004220243>
- Pujianto, H., Sudarwati, Dewi, S. N., Rozaq, M. K. A., & Haryanto, A. T. (2026). Analysis antecedents of product innovation capability on marketing performance for sustainability of Indonesian batik MSMEs: The mediation role of consumer preferences. *Multidisciplinary Science Journal*, 8(6), e2026351. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2026351>
- Rahmat, D. A., dkk. (2024). Evaluating the role of open innovation and circular economy in enhancing organizational performance: Insights from batik SMEs in Banyuwangi, Indonesia. *Sustainability*.
- Riyanti, A. Y. U. A. E. (2026). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital*. [Jenis karya ilmiah dan institusi belum dicantumkan pada data sumber].
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Ully, L. R. R., Riyadi, S., Haryati, E., Mustofa, A., Radianto, W. E. D., Dwiningwarni, S. S., Andari, S. Y. D., Purbadiri, A. M., & Suharjanto, T. (2022). *Strategi dan Perkembangan Batik Tulis di Jawa Timur Menyongsong Go International*. D. Kusumaningsih (Ed.). Lakeisha.
- Wahdiniwaty, R., Nugraha, D., & Permana, A. (2025). Entrepreneurial technology resilience mediates entrepreneurial marketing on business performance in batik MSMEs. *Aptisi Transactions on Technopreneurship*, 7(1), 44–58.
- Wahyudi, E. (2021). Strategy of creating competitive advantage through product innovation and social media in improving marketing performance of batik SMEs. *International*

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 5(3), 1468–1478.

<https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i3.2784>

Wibowo, S., dkk. (2025). The influence of social capital and marketing capability on marketing performance through innovation as a mediating factor. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.

Wibowo, S., Hartono, B., & Kurniawan, A. (2025). The influence of social capital and marketing capability on marketing performance through innovation as a mediating factor. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(3), 211–226.

Wicaksono, F. T., Fazlurrahman, H., Abrori, N. H. H., & Rahman, M. F. W. (2026). The role of product innovation as mediation with green technology on business performance in batik MSMEs. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 87–104.

<https://doi.org/10.26533/eksis.v20i2.1568>

Yin, R. K. (2024). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (7th ed.). Sage Publications.

Zainuddin, A., dkk. (2026). Theoretical model of green entrepreneurship and digital transformation in enhancing the sustainability of batik MSMEs with business innovation as a mediating variable. *Cleaner Production Letters*, 10, 100135.

<https://doi.org/10.1016/j.clpl.2026.100135>