

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan keragaman budaya yang sangat luas, dan batik menjadi salah satu warisan budaya yang memiliki nilai ekonomi, sosial, serta simbolik yang penting. Batik bukan hanya berfungsi sebagai identitas budaya nasional, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari industri ekonomi kreatif yang mampu membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada lingkup ekonomi lokal, industri batik memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan daerah dan pengembangan usaha kecil menengah (UKM). Melalui aktivitas produksi, pemasaran, hingga distribusi, batik menjadi bagian integral dalam siklus ekonomi berbasis budaya yang memperkuat daya saing daerah (Iriaji et al., 2025).

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi industri, dunia perbatikan di Indonesia menghadapi beragam tantangan yang cukup kompleks. Salah satunya adalah perubahan tren pasar yang semakin dinamis dan dipengaruhi oleh selera konsumen global, sehingga menuntut inovasi dalam desain maupun teknik produksi. Selain itu, munculnya berbagai produk tekstil modern dengan harga yang lebih kompetitif membuat posisi batik tradisional semakin terdesak (Anoraga et al., 2024). Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah isu lingkungan, terutama akibat penggunaan bahan kimia sintetis dalam proses pewarnaan batik yang berpotensi mencemari air dan tanah (Diyah et al., 2023). Kondisi ini menuntut adanya kesadaran baru dalam dunia industri batik untuk menerapkan praktik produksi yang lebih ramah lingkungan tanpa menghilangkan nilai estetika dan filosofi yang terkandung dalam setiap motifnya. Sebagai respon terhadap tantangan tersebut, muncul inovasi baru berupa penggunaan pewarna alami sebagai alternatif pengganti bahan kimia (Gischa, 2021). Pewarna alami tidak hanya menjadi solusi ekologis dalam menjaga keseimbangan lingkungan, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi para pengrajin yang mampu memadukan nilai tradisi, kearifan lokal,

dan prinsip keberlanjutan. Inovasi ini memungkinkan pengrajin untuk menghasilkan produk batik dengan nilai tambah yang lebih tinggi karena mengandung aspek lingkungan, budaya, dan keaslian lokal (Alamsyah, 2018).

Salah satu daerah yang dikenal luas dalam pengembangan batik pewarna alami adalah Ciwaringin, sebuah kecamatan di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Daerah ini telah lama menjadi sentra produksi batik dengan corak khas dan menggunakan bahan alami seperti indigofera, jelawe, serta mahoni sebagai sumber warna. Keberadaan para pengrajin batik di Ciwaringin menunjukkan bahwa pewarna alami tidak hanya menjadi pilihan etis dan estetis, tetapi juga menjadi sumber kekuatan ekonomi lokal yang berpotensi besar untuk terus dikembangkan. Berikut beberapa kain batik hasil karya para pengrajin di Ciwaringin:



Gambar 1.1 Kain Batik Karya Pengrajin di Ciwaringin

Sumber: Dokumentasi peneliti Pra observasi

Potensi batik pewarna alami di Ciwaringin tidak hanya terletak pada aspek estetika dan lingkungan, tetapi juga pada peluang ekonomi lokal yang dihasilkan. Para pengrajin batik di wilayah ini umumnya mengandalkan keterampilan turun-temurun, dengan sistem produksi berbasis rumah tangga. Selain menciptakan lapangan kerja, kegiatan ini juga memperkuat rantai nilai lokal mulai dari petani tanaman pewarna, pengrajin kain, hingga pelaku pemasaran. Namun, meskipun memiliki potensi besar, pengrajin batik pewarna alami di Ciwaringin masih menghadapi sejumlah kendala.

Temuan awal peneliti ketika observasi pada akhir Oktober 2025 menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan para pengrajin masih menunjukkan berbagai kelemahan yang berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar. Praktik pemasaran cenderung bersifat tradisional dan

bergantung pada penjualan langsung atau perantara lokal, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Selain itu, identitas merek batik Ciwaringin belum terbangun secara komprehensif, menyebabkan keunggulan pemanfaatan pewarna alami tidak tersampaikan secara optimal kepada konsumen. Keterbatasan dalam produksi konten pemasaran, seperti dokumentasi visual produk dan penyusunan katalog digital, turut menghambat kemampuan pengrajin untuk bersaing di ruang pemasaran berbasis digital yang menuntut kualitas presentasi yang tinggi.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital sebagai instrumen pemasaran modern masih berada pada tingkat yang rendah akibat minimnya kapasitas pengrajin dalam mengoperasikan platform digital seperti marketplace, media sosial, maupun laman web mandiri. Rendahnya tingkat kolaborasi antarpelaku, baik dalam bentuk promosi kolektif, kemitraan dengan desainer, maupun partisipasi dalam pameran skala regional hingga nasional, semakin mempersempit peluang ekspansi pasar. Permasalahan tambahan seperti ketidakseragaman kualitas produk, belum adanya standar penetapan harga, serta kurangnya program pelatihan pemasaran yang terstruktur memperkuat urgensi peningkatan strategi marketing. Dengan demikian, aspek pemasaran menjadi dimensi strategis yang perlu mendapat perhatian serius dalam upaya memperkuat kontribusi batik pewarna alami Ciwaringin terhadap pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Pada perspektif Islam, aktivitas ekonomi tidak sekadar mencari keuntungan, melainkan juga wujud tanggung jawab sosial untuk memakmurkan bumi dan menebar manfaat bagi orang lain. Semangat inilah yang tercermin dalam kerja keras para pengrajin batik pewarna alami di Ciwaringin. Nilai ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Hadid ayat 7 sebagai berikut:

أٰمِنُوْا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ وَاَنْفَقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلَفِيْنَ فِيْهِۦۤ فَالَّذِيْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ
وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ ﴿٧﴾

Artinya:

“Berimanlah kepada Allah dan Rasul-Nya serta infakkanlah (di jalan Allah) sebagian dari apa yang Dia (titipkan kepadamu dan) telah menjadikanmu berwenang dalam (penggunaan)-nya. Lalu, orang-orang yang beriman di

antaramu dan menginfakkan (hartanya di jalan Allah) memperoleh pahala yang sangat besar.” (Q.S. Al-Hadid [57]: 7).

Kutipan ayat tersebut menegaskan bahwa setiap manusia diperintahkan untuk beriman kepada Allah dan Rasul-Nya serta memanfaatkan harta dan kemampuan yang telah Allah titipkan untuk kemaslahatan bersama. Ayat ini mengandung makna bahwa segala bentuk rezeki dan sumber daya yang dimiliki hendaknya dikelola secara produktif dan digunakan untuk memberi manfaat bagi sesama. Pada penelitian ini, pesan ayat tersebut mencerminkan nilai-nilai spiritual yang relevan dengan aktivitas ekonomi pengrajin batik pewarna alami di Ciwaringin. Usaha membatik bukan hanya sarana mencari penghidupan, tetapi juga wujud tanggung jawab sosial dalam memakmurkan masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan melalui pemanfaatan bahan alami. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi lokal ini sejalan dengan prinsip Islam tentang kerja keras, keberlanjutan, dan kebermanfaatan harta, di mana keberhasilan ekonomi tidak hanya diukur dari keuntungan material, melainkan juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan dan keberkahan bagi masyarakat sekitar.

Studi yang dilakukan (Sugiyardi, 2023), yang memperoleh hasil bahwa terdapat program yang telah dilaksanakan untuk mengembangkan industri batik di kabupaten Pamekasan antara lain pelatihan, pameran dan inovasi produk batik. Berbagai program tersebut dinilai mampu meningkatkan perekonomian masyarakat Kabupaten Pamekasan khususnya di Desa Klampar sehingga berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat setempat. Studi lain dilakukan (Anam & Qadariyah, 2024), dimana alternatif strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Batik di Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan setelah pandemi antara lain memanfaatkan pasar sebagai tempat distribusi, promosi batik secara langsung, memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memasarkan batik, pengrajin berpartisipasi dalam pameran untuk mempromosikan batik dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan untuk mengembangkan sumber daya manusia pembatik, menjalin kerjasama antara pengusaha batik

dengan supplier bahan baku pembuatan batik untuk memperoleh bahan baku yang berkualitas dan mengantisipasi kenaikan bahan baku.

Berdasarkan kajian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian yang secara spesifik menyoroti strategi pengembangan UMKM pengrajin batik di wilayah dengan karakter budaya kuat seperti Kampung Batik Ciwaringin Cirebon masih terbatas. Padahal, Ciwaringin sebagai salah satu sentra batik di Jawa Barat memiliki potensi ekonomi yang besar melalui kekhasan motif, nilai historis, serta penggunaan teknik membatik yang diwariskan turun temurun. Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal dan tren ekonomi kreatif berbasis budaya memberi peluang strategis bagi pengrajin batik Ciwaringin untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi mereka dalam industri batik nasional. Dengan demikian, pengrajin batik di Kampung Batik Ciwaringin menjadi aktor penting dalam pengembangan UMKM berbasis budaya lokal. Mereka tidak hanya berperan dalam melestarikan tradisi membatik, tetapi juga berkontribusi besar terhadap perekonomian daerah melalui inovasi, adaptasi strategi pemasaran, kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, serta kemampuan bertahan dalam dinamika pasar.

Batik Ciwaringin memiliki keunggulan kompetitif dan daya tarik eksklusif yang tidak dapat direplikasi oleh produksi massal buatan mesin. Keunikan paling menonjol dari Batik Ciwaringin terletak pada proposisi nilainya yang konsisten menerapkan prinsip produksi ramah lingkungan (*eco-friendly*) melalui penggunaan zat pewarna alami. Ekstraksi bahan alam dari lingkungan sekitar—seperti pohon mahoni, mangga, jelawe, dan kulit rambutan—memberikan diferensiasi produk yang kuat berupa warna yang lebih lembut, khas, dan bernilai seni tinggi yang tidak dapat ditiru oleh pewarna atau zat kimia sintetis buatan pabrik. Penggunaan bahan alam ini didukung oleh temuan Setyowati et al. (2022), yang menyatakan bahwa penggunaan zat warna alam pada produk batik tidak hanya berfungsi meningkatkan nilai estetika dan eksklusivitas, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi produk yang sangat efektif di tengah ketatnya persaingan pasar tekstil. Selain itu, keaslian proses pembuatan yang sepenuhnya mengandalkan tenaga manusia (*handmade*) menjadikan setiap lembar kain Batik Ciwaringin memiliki karakter unik dan

tidak identik satu sama lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Handayani dan Nurrizqi (2023) yang menegaskan bahwa keunikan hasil kerajinan tangan tersebut merupakan kekuatan utama (*core strength*) bagi UMKM batik untuk menghindari persaingan harga langsung dengan produk manufaktur atau *printing*. Lebih dari sekadar komoditas sandang, Batik Ciwaringin menyimpan keunggulan dari sisi kedalaman filosofis. Kajian dari Machdalena et al. (2023) membuktikan bahwa Batik Ciwaringin merupakan hasil ekspresi kultural para pengrajin dengan motif yang secara konsisten menggambarkan nilai-nilai budaya lokal yang autentik. Integrasi antara nilai estetika, pelestarian budaya, dan karakteristik produk yang berkelanjutan (*sustainable*) ini pada akhirnya memberikan posisi tawar yang jauh lebih kuat bagi Batik Ciwaringin dibandingkan batik *printing*, terutama untuk membidik segmen pasar modern yang kini semakin peduli terhadap isu lingkungan dan warisan kearifan lokal (Purnomo & Wardani, 2024)

Penelitian mengenai strategi pengembangan UMKM pengrajin batik di Kampung Batik Ciwaringin Cirebon menjadi relevan dilakukan karena industri batik di kawasan tersebut berada pada fase yang menuntut upaya penguatan pemasaran untuk menghadapi dinamika persaingan. Meningkatnya kompetisi produk tekstil, perubahan preferensi konsumen, serta penetrasi teknologi digital menuntut para pengrajin untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif agar mampu mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar. Meskipun Ciwaringin memiliki keunikan berupa penggunaan pewarna alami yang memiliki nilai budaya dan ekologis tinggi, potensi ini belum dioptimalkan sebagai proposisi nilai yang kuat dalam strategi promosi maupun branding daerah.

Hambatan yang dihadapi pengrajin terutama terletak pada kurangnya pemahaman tentang pemasaran modern, minimnya inovasi dalam penyajian dan diferensiasi produk, terbatasnya akses terhadap pasar digital, serta lemahnya dukungan kelembagaan dalam pengembangan kapasitas pemasaran. Kondisi ini mengakibatkan produk batik pewarna alami Ciwaringin kurang kompetitif di pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Oleh karena itu, diperlukan perumusan strategi pengembangan pemasaran yang lebih

terarah, mencakup penguatan branding, pemanfaatan teknologi digital, peningkatan kualitas tampilan produk, serta perluasan jaringan pemasaran, sehingga UMKM batik di Ciwaringin dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal.

Terkait demikian, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan kajian tersebut dengan menganalisis peluang ekonomi lokal yang dihasilkan dari profesi pengrajin batik pewarna alami di Ciwaringin. Judul penelitian yang diangkat peneliti adalah **“Strategi Pengembangan UMKM Pengrajin Batik di Kampung Batik Ciwaringin Cirebon”**.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan penelitian, antara lain:

a. Persaingan usaha yang ketat

Munculnya berbagai produk batik dari luar daerah maupun produk tekstil bermotif batik (batik printing) dengan harga yang lebih murah menjadi tantangan bagi pengrajin Batik Ciwaringin.

b. Strategi pemasaran yang belum optimal

Masih adanya keterbatasan dalam penguasaan teknologi pemasaran digital (digital marketing) sehingga jangkauan pasar cenderung masih konvensional.

c. Pendapatan yang belum maksimal

Belum optimalnya pendapatan pengrajin akibat efisiensi biaya operasional yang belum tertata serta ketergantungan pada pesanan musiman.

d. Kurangnya dukungan pelatihan pemasaran dan pengembangan kapasitas pengrajin dalam mengelola strategi promosi yang efektif.

e. Kurangnya kolaborasi antara pengrajin, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan.

2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada pelaku UMKM pengrajin batik di Kampung Batik Ciwaringin, Desa Ciwaringin, Kabupaten Cirebon, dengan penekanan pada aspek strategi pemasaran dan identifikasi hambatan dalam

upaya mengoptimalkan pendapatan. Ruang lingkup pembahasan dibatasi pada penggunaan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai instrumen untuk merumuskan strategi pengembangan. Hal ini dilakukan agar penelitian tetap terarah pada keunikan batik pewarnaan alami di lokasi tersebut serta memberikan solusi praktis yang sesuai dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki pengrajin.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan UMKM Pengrajin batik di Kampung Batik Desa Ciwaringin Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon dalam menghadapi persaingan usaha?
- b. Bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan UMKM Pengrajin batik di Kampung Batik Desa Ciwaringin Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon untuk mengoptimalkan pendapatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Pengrajin batik di Kampung Batik Desa Ciwaringin Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon dalam menghadapi persaingan usaha.
2. Untuk mengetahui hambatan dan upaya yang dilakukan UMKM Pengrajin batik di Kampung Batik Desa Ciwaringin Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon untuk mengoptimalkan pendapatan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori tentang peran komunitas lokal dan profesi

tradisional (seperti pengrajin batik) dalam menciptakan nilai ekonomi dan sosial yang berkelanjutan melalui pengelolaan potensi daerah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pengrajin batik pewarna alami di Ciwaringin

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan potensi lokal dan tantangan yang mereka hadapi. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan pemasaran, memanfaatkan teknologi secara lebih optimal, serta memperkuat kapasitas manajemen usaha. Dari hasil penelitian ini, diharapkan pengrajin mendapatkan rekomendasi praktis yang dapat membantu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha batik mereka.

b. Bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait

Penelitian ini dapat menjadi dasar memberikan informasi berbasis data yang dapat dijadikan dasar dalam merumuskan kebijakan, program, atau intervensi yang lebih tepat sasaran untuk pengembangan UMKM batik di Ciwaringin. Temuan penelitian dapat membantu pemerintah dalam mengidentifikasi kebutuhan pelatihan, fasilitas pendukung, perbaikan infrastruktur, akses permodalan, maupun strategi promosi daerah. Dengan demikian, pemerintah dapat menyusun kebijakan pemberdayaan UMKM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

c. Bagi masyarakat lokal dan pelaku ekonomi kreatif

Hasil penelitian dapat mendorong kesadaran terciptanya ekosistem ekonomi kreatif yang lebih hidup dan inklusif. Pengembangan UMKM batik di Ciwaringin berpotensi meningkatkan peluang kerja, memperkuat identitas budaya lokal, serta menumbuhkan kegiatan ekonomi turunan seperti pariwisata, kuliner, dan kerajinan lainnya. Dengan adanya strategi yang jelas, masyarakat dapat lebih berpartisipasi dalam mendukung pengembangan kampung batik sebagai destinasi budaya dan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

E. Kajian Literatur

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian. Kajian literatur disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kajian Literatur

No	Peneliti, & Judul Penelitian	Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Gap
1	(Andansari et al.,) <i>“Soft Innovation Strategy of Batik MSMEs in Indonesia”</i>	2024	Strategi inovasi produk (desain & bahan) pada UMKM Batik	Kualitatif deskriptif	Sebagian besar inovasi desain belum didasarkan pada selera konsumen, melainkan dari tradisi dan kearifan lokal. Terdapat penggunaan teknologi untuk desain dan inovasi bahan warna berdasarkan masukan narasumber	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi inovasi produk (desain dan bahan), sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan melalui pendekatan pemasaran dan pewarna alami
2	(Akhmad et al.,) <i>“Strategy for Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Gowa Regency, Indonesia”</i>	2023	Strategi pengembangan UMKM	Analisis SWOT	Kekuatan UMKM di Gowa adalah meningkatnya minat masyarakat dan dukungan pemerintah. Kelemahannya meliputi koordinasi pembinaan OPD dan belum adanya balai latihan kerja.	Penelitian terdahulu dilakukan di Gowa dengan objek UMKM secara umum, sedangkan penelitian ini spesifik pada pengrajin Batik di Ciwaringin

No	Peneliti, & Judul Penelitian	Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Gap
						dengan kekhasan pewarna alami
3	(Yudhaputri & Daihani,) <i>“Strategy Development of MSMEs in Order to Face of Industrial Revolution 4.0”</i>	2020	Strategi adaptasi UMKM terhadap teknologi dan Revolusi Industri 4.0	Studi literatur dan analisis deskriptif	UMKM berpotensi beradaptasi di era Industri 4.0 namun terhambat modal, infrastruktur, dan SDM. Rekomendasi meliputi peningkatan SDM, kemitraan, akses pasar global via TIK, dan penyederhanaan regulasi.	Penelitian terdahulu menekankan pada kesiapan Revolusi Industri 4.0 secara umum, sedangkan penelitian ini menekankan pada strategi pemasaran yang memadukan nilai budaya lokal (pewarna alami)
4	(Mulyati et al.) <i>“Strategy development for MSMEs in the Indonesian marketplace through loans with performance”</i>	2025	Akses pembiayaan dan keikutsertaan UMKM di marketplace digital	Studi kasus dan analisis kebijakan	Skema pinjaman berpotensi meningkatkan akses pembiayaan UMKM ke pasar digital, namun terhambat kurangnya pemahaman jaminan dan regulasi. Butuh literasi	Penelitian terdahulu menyoroti aspek finansial (pinjaman atau modal), sedangkan penelitian ini menyoroti aspek manajerial dan strategi pemasaran.

No	Peneliti, & Judul Penelitian	Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Gap
	<i>guarantees</i>				keuangan dan kerjasama antar lembaga	
5	(Satpathy et al.) “ <i>Strategies for enhancements of MSME resilience and sustainability in the post-COVID-19 era</i> ”	2025	Strategi ketahanan dan keberlanjutan UMKM	<i>Mixed method</i> (kuantitatif dan kualitatif)	Ketahanan dan keberlanjutan dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan teknologi, ketersediaan pinjaman, dan penerapan ekonomi sirkular.	Konteks penelitian terdahulu adalah pemulihan pasca-pandemi secara umum, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada strategi pertumbuhan jangka panjang berbasis potensi lokal.
6	(Putri et al.) “ <i>MSME Development Strategy through Branding Training and Business Digitization by DPPKB in Malang Regency</i> ”	2022	Pelatihan branding dan digitalisasi bisnis UMK	<i>Action research</i> dan evaluasi program	Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap media sosial, branding, dan e-commerce. Terjadi peningkatan signifikan jumlah peserta yang memiliki akun media sosial dan e-commerce	Penelitian terdahulu menggunakan metode implementasi pelatihan (<i>action research</i>), sedangkan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk

No	Peneliti, & Judul Penelitian	Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Gap
						merumuskan strategi
7	(Wibawa et al.) “ <i>Fostering Economic Resilience in Pangkalpinang: A Qualitative Investigation into MSME Development Strategies</i> ”	2024	Strategi pengembangan Koperasi dan UMKM	Analisis SWOT dan matriks IE	UMKM di Pangkalpinang disarankan melakukan strategi agresif (Kuadran I). Kelemahan ada pada kurangnya pemasaran digital, inovasi produk, dan kemitraan.	Objek penelitian terdahulu bersifat umum (Koperasi & UMKM Pangkalpinang), berbeda dengan penelitian ini yang secara spesifik meneliti klaster Batik Ciwaringin
8	(Fuadi et al.) ”Strategi Pengembangan UMKM Go Halal Berbasis Digital”	2022	Sertifikasi halal dan dampaknya terhadap volume penjualan UMKM	Pengabdian masyarakat dan pelatihan	Pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman terkait pentingnya sertifikasi halal, cara pengurusannya, dan pengaruhnya terhadap volume penjualan.	Penelitian terdahulu berfokus pada sertifikasi "Halal", sedangkan penelitian ini berfokus pada nilai tambah "Pewarna Alami" (<i>Eco-friendly</i>).
9	(Bahrudin & Rahman,) “Analisis Strategi	2024	Strategi pengembangan UMKM	Kualitatif deskriptif dengan wawancara	Strategi pemerintah meliputi pelatihan, legalitas,	Lokasi penelitian sebelumnya di Probolinggo

No	Peneliti, & Judul Penelitian	Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Gap
	Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kabupaten Probolinggo		di era digital		bazar, dan bantuan modal. Permasalahan UMKM adalah digitalisasi belum maksimal, harga rusak akibat <i>e-commerce</i> , dan kendala modal.	dengan cakupan UMKM luas, sedangkan penelitian ini menggali potensi kearifan lokal Ciwaringin sebagai daya saing.
10	(Siregar et al.) “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Laundry Dalam Menghadapi Persaingan”	2025	Strategi pengembangan persaingan usaha (<i>Laundry</i>)	Analisis SWOT	Kekuatan ada pada harga dan lokasi strategis. Kelemahannya kurang teknologi dan inovasi. Dianjurkan pemanfaatan teknologi digital dan diversifikasi produk	Objek penelitian sangat berbeda (Jasa Laundry dibandingkan dengan Produk Batik), sehingga pendekatan terhadap karakteristik produk dan konsumennya juga berbeda.
11	(Setiawan & Sudrartono), “Strategi Pemasaran UMKM Dalam Peningkat	2024	Strategi pemasaran digital dan penjualan <i>e-commerce</i>	Studi kasus kualitatif	Telah menerapkan strategi konten dan promosi digital, tetapi belum maksimal dalam hal SEO, frekuensi	Penelitian terdahulu merupakan studi kasus pada satu merek (BlewUp), sedangkan penelitian

No	Peneliti, & Judul Penelitian	Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Gap
	an Penjualan Produk Tas Merek BlewUp di E- Commerce”				promosi, dan pengelolaan ulasan karena terbatasnya SDM dan modal.	ini dilakukan pada komunitas/s entra pengrajin batik.
12	(Regina et al.,) “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner”	2025	Pemasaran digital media sosial sektor kuliner	Studi literatur dan analisis deskriptif	Media sosial penting untuk menjangkau konsumen baru. Dibutuhkan strategi yang konsisten terkait peningkatan visibilitas, pembuatan konten berkualitas, interaksi, dan kolaborasi	Sektor usaha berbeda (Kuliner vs Fashion/Kriya), di mana produk batik memiliki daya tarik visual dan narasi budaya yang jauh berbeda dengan produk kuliner
13	(Massora et al.,) ” Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Tana Toraja”	2024	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dan daya saing UMKM	Kualitatif dengan pendekatan <i>marketing mix</i>	Penerapan strategi meliputi: segmentasi pasar, inovasi dan perencanaan produk, penetapan harga (berbasis biaya & kompetitif), serta sistem distribusi yang	Penelitian terdahulu lebih umum pada seluruh UMKM Tana Toraja, sedangkan penelitian ini mengintegrasikan isu lingkungan (pewarna alami) ke dalam

No	Peneliti, & Judul Penelitian	Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Gap
					disesuaikan dengan produk	strategi pemasarannya.
14	(Lisa & Pabulo,) ”Strategi Pemasaran Pembuatan Konten Untuk Pemasaran UMKM”	2024	Strategi pembuatan konten pemasaran	Pelatihan dan evaluasi	Pemahaman tentang pemasaran konten meningkat secara signifikan. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih membutuhkan panduan lebih lanjut untuk memposisikan merek mereka secara efektif.	Fokus penelitian sebelumnya adalah pada teknis pembuatan konten digital, sedangkan penelitian ini lebih pada strategi pengembangan usaha secara holistik.
15	(Umar et al.,) ”Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur”	2024	Efektivitas strategi pemasaran dalam persaingan	Analisis efektivitas strategi pemasaran	Terdapat peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun yang kemudian dijadikan sebagai acuan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.	Penelitian ini memiliki kebaruan (<i>novelty</i>) berupa objek penelitian pada Batik Ciwaringin yang memiliki karakter budaya dan ekologis spesifik berupa penggunaan pewarna alami.

F. Kerangka Teori

Strategis dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pengrajin batik di Kampung Batik Ciwaringin, Cirebon. Strategi pengembangan dimulai dari perumusan arah kebijakan utama yang berfokus pada penguatan kapasitas usaha melalui pendekatan bauran pemasaran. Bauran pemasaran berperan sebagai fondasi dalam merancang strategi yang mencakup pengembangan produk dan perluasan akses pasar. Inovasi produk diarahkan pada penciptaan desain batik yang adaptif terhadap dinamika pasar, namun tetap mempertahankan nilai-nilai budaya lokal. Sementara itu, strategi akses pasar bertujuan untuk meningkatkan distribusi dan visibilitas produk melalui berbagai saluran, baik konvensional maupun digital.

Kedua komponen tersebut dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat, seperti regulasi pemerintah, ketersediaan modal, akses terhadap teknologi, serta tingkat literasi digital pelaku UMKM. Identifikasi terhadap faktor-faktor ini menjadi penting dalam merumuskan intervensi yang tepat guna mendukung keberlanjutan usaha. Seluruh rangkaian strategi tersebut diorientasikan pada pencapaian peningkatan kinerja dan pertumbuhan UMKM, yang dapat diukur melalui indikator ekonomi seperti peningkatan omzet, ekspansi pasar, dan peningkatan kesejahteraan pengrajin. Berikut kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 1.2 Kerangka Teori

G. Metodologi Penelitian

1. Metode penelitian

adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana cara membuat suatu penelitian ilmiah yang benar (Syahza,2021). Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005).

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang ditujukan untuk melakukan deskripsi terhadap fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, persepsi dari setiap individu maupun kelompok tertentu. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Pendekatan kualitatif merupakan suatu strategi inkuiri yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multi metode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara serta disajikan secara naratif (Simarmata et al., 2021).

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Peneliti akan mendeskripsikan suatu objek, fenomena atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisan data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Pada penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data atau fakta yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan pada apa yang disajikan pada laporan penelitian (Anggito & Setiawan, 2018).

4. Objek Dan Lokasi Penelitian

Objek Penelitian ini Adalah Umkm Pengrajin Batik Ciwaringin , Penelitian ini dilakukan di Kampung Batik Ciwaringin Kecamatan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat.

5. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Misbahuddin & Hasan, 2022a).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui keterangan dan informasi yang didapat dari Umkm pengrajin batik di kampung batik ciwaringin.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Misbahuddin & Hasan, 2022b).

6. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian kualitatif ini tidak didasarkan pada representasi jumlah populasi secara statistik, melainkan pada kedalaman dan kekayaan informasi (*information-rich cases*) yang dimiliki oleh subjek penelitian (Patton, 2015). Oleh karena itu, dari total 60 pelaku UMKM di Kampung Batik Ciwaringin, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang dipadukan dengan *Snowball Sampling* (Sugiyono, 2020) untuk mengerucutkan informan pada 6 orang Umkm Pengrajin, 2 Penjual / *Reseller* dan 1 konsumen .

Kriteria inklusi (syarat pemilihan) informan ditetapkan secara sengaja (*purposive*) dengan fokus utama pada pengrajin yang memiliki fasilitas galeri atau toko fisik mandiri. Keputusan metodologis ini dilandaskan pada teori Bauran Pemasaran 4P (Kotler & Keller, 2016), di mana keenam informan tersebut merupakan aktor utama yang menjalankan fungsi ekonomi dari hulu ke hilir mencakup pengelolaan produksi (*Product*), penetapan harga (*Price*), manajemen saluran distribusi (*Place*), hingga promosi (*Promotion*). Sebagian besar pengrajin lainnya di Ciwaringin lebih berfokus pada tahap produksi domestik (sebagai buruh

maklon), sehingga kurang relevan untuk menjawab rumusan masalah secara komprehensif terkait strategi menghadapi persaingan pasar.

Langkah pembatasan informan pada pemilik usaha (galeri) yang mengelola pemasaran secara utuh ini sejalan dengan praktik terbaik (*best practice*) pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Hal ini sejalan dengan penelitian Massora et al. (2024) mengenai strategi pemasaran UMKM menggunakan pendekatan *marketing mix*, di mana penentuan informan difokuskan secara spesifik pada pelaku usaha utama yang mengambil keputusan strategis, bukan sekadar pekerja. Pendekatan serupa juga diterapkan oleh Rosyada dan Wigiawati (2020) dalam penelitiannya tentang "*Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan*", di mana informan kunci dibatasi hanya pada para pemilik usaha batik yang mengendalikan manajemen dan penjualan secara langsung agar data yang ditarik memiliki validitas strategis yang akurat.

Untuk memastikan data yang digali bersifat komprehensif, peneliti mengaplikasikan *Snowball Sampling* dengan meminta rekomendasi dari informan kunci awal untuk menjangkau pengelola galeri batik lainnya di Ciwaringin yang memiliki inovasi atau taktik pemasaran unik. Penggalan data melalui wawancara ini kemudian dihentikan pada informan ke-9 karena telah mencapai titik jenuh (*data saturation*). Menurut Creswell (2014), kejenuhan data tercapai ketika penambahan informan baru tidak lagi memberikan informasi, pola, atau tema baru yang substansial. Pada titik ini, pola strategi pemasaran, hambatan distribusi, dan inovasi pewarna alami yang dijalankan oleh para pemilik galeri Batik Ciwaringin telah tergambar secara holistik, konsisten, dan memadai untuk menjawab seluruh rumusan masalah.

Adapun kriteria dan justifikasi penetapan informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. UMKM Pengrajin: Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa keduanya merupakan pelaku utama yang mengelola operasional produksi, menghadapi dinamika dan kendala pemasaran secara

langsung, serta memiliki kompetensi esensial dalam memaparkan implementasi strategi pengembangan usaha yang tengah berjalan.

- b. Konsumen: Dipilih untuk mendapatkan sudut pandang objektif mengenai kualitas produk, daya tarik desain, harga, dan efektivitas promosi.
 - c. Penjual / Reseller : Dipilih karena memiliki wawasan mengenai kondisi pasar, permintaan konsumen, dan dinamika saluran distribusi.
7. Metode Pengumpulan Data
- Metode pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari:
- a. Wawancara mendalam

Proses wawancara mendalam terhadap sembilan informan dilakukan secara runtut dari tanggal 15 hingga 17 April 2026 untuk menghimpun data komprehensif dari hulu ke hilir. Penggalan data dimulai pada 15 April 2026 dari kelompok pengrajin, di mana Ridwan, Dedi, dan Toni memaparkan bahwa penetapan harga produk unggulan didasarkan pada tingkat kerumitan motif dan biaya produksi, serta mulai merintis promosi *online* secara mandiri di tengah keterbatasan akses modal dan ketergantungan pada saluran distribusi luring. Wawancara dengan kelompok pengrajin berlanjut pada 16 April 2026 bersama Sunengsih dan Tedi, yang menyoroti hambatan berupa minimnya SDM khusus pengelola pemasaran digital serta kurangnya sinergi berkelanjutan dengan pemerintah daerah. Pada 17 April 2026, rangkaian data pengrajin dilengkapi oleh Ikha yang menggarisbawahi ketatnya persaingan harga dengan produk tekstil batik *printing*. Pada hari yang sama (17 April 2026), penggalan data bergerak ke arah hilir yaitu kelompok penjual (Lestari dan Cahyani), yang menyoroti tren pasar yang cenderung musiman sehingga sangat mendesak adanya inovasi desain serta diversifikasi produk menjadi pakaian siap pakai untuk menjangkau segmen anak muda. Penelusuran data ini akhirnya ditutup secara utuh melalui perspektif konsumen akhir, Ayu (17 April 2026), yang menilai harga produk saat ini sudah sepadan dengan kualitas pengerjaan *handmade*, namun memberikan masukan kritis agar

pengrajin lebih kreatif dalam mengemas promosi digital mengingat besarnya pengaruh media sosial dan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Wawancara Mendalam Adalah metode pengumpulan data yang melibatkan tanya jawab terbuka antara peneliti dan partisipan untuk mengeksplorasi pemikiran dan perasaan mereka secara mendetail. Metode ini sering melibatkan pertemuan berulang-ulang antara peneliti dan subjek penelitian dengan tujuan untuk mendalaminya pemahaman tentang pandangan dan pengalaman subjek. Wawancara ini dijalankan dalam suasana yang setara, akrab, dan informal, memungkinkan percakapan dua arah yang kaya akan informasi (Nasarudin et al., 2024).

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Pencatatan yang sistematis dimaksudkan agar membantu memastikan bahwa informasi yang dimuat dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca. Observasi juga diartikan sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Tujuan observasi yaitu untuk mendapatkan gambaran realitas tentang suatu perilaku atau kejadian yang berkaitan dengan aktivitas objek penelitian. Dalam artian bahwa inti dari observasi yakni sesuatu yang tampak dan adanya tujuan yang ingi dicapai. Selain itu, observasi atau pengamatan diartikan sebagai teknik atau cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung (Adiwijaya et al., 2024).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses penyelidikan terhadap berbagai materi tertulis seperti buku, majalah, dokumen resmi, peraturan, catatan rapat, dan sebagainya. Peneliti menggunakan dokumentasi sebagai metode untuk mengumpulkan sebanyak mungkin data dari berbagai sumber cetak yang dapat digunakan sebagai referensi atau panduan dalam penelitian. Dokumentasi bertujuan untuk melengkapi data yang

diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan informasi tambahan dari sumber-sumber tertulis (Salam, 2023).

8. Uji Keabsahan Data

Sebagai pembuktian validasi atau keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi artinya teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama. Data yang dianalisis menghasilkan suatu kesimpulan yang nantinya akan diminta kesepakatan/keterangan dengan tiga sumber data tersebut

9. Teknik Analisis Data

- a. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan analisis data model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data (display data), dan penarikan atau verifikasi kesimpulan (Zakariah et al., 2020).

1) Reduksi data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data.

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Saat mereduksi data, peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan sehingga apabila peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, maka harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keleluasaan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan dengan teman atau orang lain yang dipandang cukup menguasai permasalahan yang diteliti. Melalui diskusi tersebut, wawasan peneliti akan berkembang sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

2) Penyajian data (display data)

Penyajian data merupakan salah satu dari teknikanalisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan dan hubungan antar kategori.

Miles dan Huberman menunjukkan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Adanya penyajian data dianggap dapat memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Saat melakukan penyajian data, disarankan agar melakukan display data selain dengan teks naratif juga dapat berupa grafik, matriks, jaringan kerja dan chart.

3) Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan

konsistensi saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau bahkan gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan tersebut dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, maupun hipotesis atau teori.

b. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Setelah data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan), peneliti melanjutkannya dengan analisis strategi menggunakan matriks SWOT. Penggunaan analisis SWOT dalam penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat bagi UMKM pengrajin batik di Ciwaringin dengan membandingkan faktor internal dan eksternal.

Menurut Sedjati (2015), strategi adalah langkah untuk menemukan dan meningkatkan pengetahuan yang mendalam tentang peluang-peluang yang akan datang serta memobilisasi sumber daya perusahaan. Dalam konteks pengembangan UMKM, strategi yang efektif harus mampu mengintegrasikan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal.

Analisis SWOT dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu:

1) Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal (IFAS dan EFAS)

Tahap ini mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) yang dihadapi oleh pengrajin batik pewarna alami Ciwaringin.

- a) Kekuatan (*Strengths*): Merupakan sumber daya atau kapabilitas internal yang menjadi keunggulan kompetitif pengrajin, seperti keunikan motif dan penggunaan bahan alami yang memiliki nilai jual tinggi.

- b) Kelemahan (*Weaknesses*): Merupakan keterbatasan atau kekurangan internal yang menghambat kinerja, seperti manajemen yang masih tradisional dan kurangnya penguasaan teknologi digital.
 - c) Peluang (*Opportunities*): Merupakan situasi eksternal yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan, seperti tren *back to nature* dan dukungan pemerintah terhadap ekonomi kreatif.
 - d) Ancaman (*Threats*): Merupakan situasi eksternal yang dapat merugikan keberlangsungan usaha, seperti persaingan harga dengan tekstil modern dan perubahan tren pasar yang cepat.
- 2) Penyusunan Matriks SWOT Setelah faktor-faktor strategis diidentifikasi, peneliti menyusun matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi sebagai berikut:
- a) Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*): Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Dalam konteks ini, bagaimana kekuatan produk batik pewarna alami digunakan untuk menangkap peluang pasar global dan tren *eco-fashion*.
 - b) Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*): Strategi ini bertujuan meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Contohnya adalah memanfaatkan program pelatihan pemerintah (peluang) untuk mengatasi minimnya kemampuan pemasaran digital (kelemahan).
 - c) Strategi S-T (*Strengths-Threats*): Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Misalnya, menggunakan keunikan identitas budaya dan pewarna alami (kekuatan) untuk menghadapi persaingan harga dengan produk tekstil sintetis (ancaman).

d) Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*): Strategi ini merupakan taktik defensif yang bertujuan mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi ini sering kali melibatkan langkah-langkah efisiensi atau kolaborasi untuk bertahan dalam persaingan.

3) Pengambilan Keputusan Strategis

Tahap terakhir adalah menentukan prioritas strategi yang paling relevan untuk diterapkan dalam pengembangan UMKM batik di Kampung Batik Ciwaringin. Strategi yang dipilih diharapkan mampu menjawab tantangan pemasaran serta meningkatkan daya saing secara berkelanjutan, sejalan dengan prinsip pengembangan bisnis yang bertujuan memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi kompetitif.

Penerapan analisis SWOT dalam penelitian ini relevan dengan kajian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM harus didasarkan pada analisis mendalam mengenai potensi lokal dan tantangan pasar untuk menciptakan ketahanan usaha.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini yang membahas dasar pemikiran serta rancangan penelitian. Bab ini mencakup Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah (yang meliputi Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, dan Rumusan Masalah), Tujuan Penelitian, serta Manfaat Penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Selain itu, bab ini juga memaparkan Kajian Literatur, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian (yang merincikan Pendekatan Penelitian, Jenis Penelitian, Objek dan Lokasi Penelitian, Sumber Data, Teknik Penentuan Informan, Metode Pengumpulan Data, Uji Keabsahan Data, dan Teknik Analisis Data), dan diakhiri dengan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

membahas tinjauan kepustakaan dan landasan teori yang menjadi acuan dalam menganalisis permasalahan. Bab ini mencakup konsep pokok mengenai

Strategi, Pengembangan, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Batik, serta Analisis SWOT.

BAB III GAMBARAN UMUM UMKM PENGRAJIN BATIK DI KAMPUNG BATIK CIWARINGIN CIREBON

Bab ini memuat Gambaran Umum Kampung Batik Ciwaringin Cirebon, Gambaran Umum Batik Ciwaringin, serta Gambaran SWOT. Inti dari temuan lapangan kemudian dianalisis dan dibahas secara mendalam pada bab IV

BAB IV STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PENGRAJIN BATIK DI KAMPUNG BATIK CIWARINGIN CIREBON

Pembahasan pada bab ini difokuskan pada dua pilar utama, yaitu Strategi Pemasaran UMKM Batik dalam menghadapi persaingan usaha yang dibedah melalui empat indikator bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi), serta analisis komprehensif mengenai Hambatan dan Upaya UMKM Batik untuk mengoptimalkan pendapatan.

BAB V PENUTUP

berfungsi merangkum seluruh esensi penelitian. Bab ini berisi Kesimpulan yang ditarik secara deduktif dari hasil analisis rumusan masalah, serta Saran konstruktif yang ditujukan kepada para pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan berbagai pemangku kepentingan terkait guna mendukung pengembangan industri batik di Kampung Batik Ciwaringin secara berkelanjutan

UINSSC