

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh antara lain:

1. Strategi pemasaran yang digunakan UMKM batik di Desa Ciwaringin Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon dalam menghadapi persaingan usaha antara lain: mengoptimalkan penggunaan pewarna alami sebagai diferensiasi produk berbasis *eco-friendly*, mengembangkan lini produk premium berbasis pewarna alami, menerapkan *value-based pricing* berbasis kualitas dan keunikan produk, mengembangkan segmentasi harga melalui diferensiasi produk, mengoptimalkan distribusi multichannel berbasis digital untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat peran pameran dan jaringan pelanggan untuk ekspansi pasar nasional, mengembangkan sistem distribusi berbasis kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar, serta memperluas jangkauan pasar luar daerah melalui pemanfaatan jaringan pameran dan permintaan *existing*.
2. Hambatan UMKM batik di Desa Ciwaringin Kecamatan Ciwaringin untuk mengoptimalkan pendapatan terdiri dari: tingginya persaingan dengan produk batik printing yang lebih murah dan praktis; keterbatasan modal usaha; rendahnya kemampuan dalam pemasaran digital; kesulitan dalam menyesuaikan inovasi desain dengan tren pasar tanpa menghilangkan nilai tradisional; rendahnya literasi dan pemanfaatan teknologi digital; serta keterbatasan akses pasar, khususnya dalam menjangkau pasar nasional dan internasional. Upaya yang dilakukan UMKM batik di Desa Ciwaringin Kecamatan Ciwaringin untuk mengoptimalkan pendapatan terdiri dari: menjaga dan meningkatkan kualitas produk batik; memperluas jaringan pemasaran baik secara *offline* maupun *online*; memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi; mengikuti pameran dan kegiatan promosi sebagai upaya meningkatkan visibilitas produk; memperluas segmentasi pasar hingga menjangkau berbagai kalangan

termasuk generasi muda; mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kapasitas usaha meskipun masih terbatas; serta menjalin kerja sama dengan pemerintah dan komunitas pengrajin meskipun belum optimal.

B. Saran

Berikut saran yang dapat diajukan:

1. Pelaku UMKM batik di Desa Ciwaringin disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara terencana dan berkelanjutan, seperti melalui pengelolaan media sosial yang profesional, pemanfaatan *marketplace*, serta pembuatan konten promosi yang kreatif dan menarik. Selain itu, perlu dilakukan peningkatan inovasi desain yang tetap mempertahankan nilai budaya lokal namun mampu mengikuti tren pasar, serta pengembangan variasi produk dengan rentang harga yang beragam agar dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Pelaku UMKM juga perlu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, khususnya dalam bidang digital *marketing* dan manajemen usaha, agar mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.
2. Pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih konkret dan berkelanjutan kepada UMKM batik di Desa Ciwaringin, terutama dalam bentuk pelatihan digital marketing yang berkesinambungan, pendampingan usaha, serta fasilitasi akses permodalan dan perluasan pasar. Selain itu, perlu adanya penguatan kerja sama yang lebih terstruktur antara pemerintah, komunitas pengrajin, dan sektor swasta guna meningkatkan daya saing produk batik Ciwaringin, baik di tingkat nasional maupun internasional.