

Peran Koperasi dalam Mendorong Inovasi dan Teknologi Pemasaran pada UMKM Batik Pewarna Alami (Studi Kasus Batik Ciwaringin Cirebon)

Vina Rakhmawati^{1*}, Dini Selasi²

^{1,2} Program Studi Ekonomi Syari'ah, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia
 Email : vinarakhma1001@gmail.com¹, ddiniselasi@gmail.com²

*Penulis Korespondensi : vinarakhma1001@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the role of cooperatives in promoting product innovation and marketing technology among Natural Dye Batik MSMEs in Ciwaringin, Cirebon Regency. The study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews with cooperative managers, documentation, and literature review. The findings indicate that cooperatives play a significant role in supporting product innovation through the provision of raw materials, management of production supplies, and the development of natural dye batik products that serve as the distinctive identity of Ciwaringin Batik. In addition, cooperatives contribute to marketing activities through the utilization of digital platforms such as WhatsApp, Shopee, and reseller networks, which help expand market reach. However, the implementation of marketing technology still faces challenges, including limited human resource capabilities and the underutilization of social media as a promotional tool. The study concludes that cooperatives act as facilitators of business development by supporting both product innovation and digital marketing transformation among Ciwaringin Batik MSMEs. Therefore, strengthening digital capabilities and technology-based marketing strategies is necessary to enhance business competitiveness and sustainability.*

Keywords: *Ciwaringin Batik; Cooperatives; Marketing Technology; MSMEs; Product Innovation.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran koperasi dalam mendorong inovasi produk dan teknologi pemasaran pada UMKM Batik Pewarna Alami Ciwaringin, Kabupaten Cirebon. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dengan pengurus koperasi, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koperasi memiliki peran penting dalam mendukung inovasi produk melalui penyediaan bahan baku, pengelolaan ketersediaan bahan produksi, serta pengembangan batik berbasis pewarna alami yang menjadi ciri khas Batik Ciwaringin. Selain itu, koperasi turut mendukung pemasaran produk melalui pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp, Shopee, dan jaringan reseller yang membantu memperluas jangkauan pasar. Meskipun demikian, pengembangan teknologi pemasaran masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa koperasi berperan sebagai fasilitator pengembangan usaha yang mendukung inovasi produk dan transformasi pemasaran digital pada UMKM Batik Ciwaringin. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Batik Ciwaringin; Inovasi Produk; Koperasi; Teknologi Pemasaran; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat, UMKM dituntut untuk terus meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dan pemanfaatan teknologi pemasaran agar mampu bertahan dalam persaingan pasar

yang semakin kompetitif. Transformasi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi usaha, dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Ditya et al, 2025).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan marketplace, media sosial, dan aplikasi komunikasi digital menjadi sarana penting bagi UMKM dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, proses transformasi digital pada UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya kemampuan pengelolaan media sosial, serta keterbatasan sumber daya manusia yang mampu mengelola pemasaran digital secara optimal (Kusufa et al., 2025).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, koperasi memiliki peran penting sebagai lembaga ekonomi yang mendukung pengembangan usaha anggota. Koperasi tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan ekonomi, tetapi juga berperan dalam memberikan pendampingan, penyediaan bahan baku, akses pemasaran, serta penguatan kapasitas usaha anggota. Di era digital, koperasi dituntut untuk mampu menjadi fasilitator dalam mendorong inovasi dan adopsi teknologi sehingga UMKM dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya (Miarawati et al., 2025).

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah industri batik. Selain sebagai warisan budaya Indonesia, industri batik juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat di berbagai daerah. Dalam menghadapi persaingan pasar, pelaku usaha batik perlu melakukan inovasi agar mampu menciptakan produk yang memiliki keunikan dan nilai tambah. Salah satu bentuk inovasi yang berkembang adalah penggunaan pewarna alami yang lebih ramah lingkungan dibandingkan pewarna sintetis. Penggunaan pewarna alami tidak hanya memberikan karakteristik warna yang khas, tetapi juga mendukung prinsip keberlanjutan lingkungan dan pelestarian sumber daya lokal (Fataron, 2022).

Salah satu sentra batik yang dikenal mengembangkan batik berbasis pewarna alami adalah Batik Ciwaringin di Kabupaten Cirebon. Batik Ciwaringin memiliki ciri khas berupa penggunaan bahan pewarna alami yang berasal dari berbagai jenis tumbuhan seperti mahoni, mangga, tegeran, dan indigo. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus koperasi, penggunaan pewarna alami dilakukan dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan melalui pemanfaatan kulit kayu dan bahan alami lainnya tanpa melakukan eksploitasi sumber daya secara berlebihan. Selain itu, proses produksi menghasilkan limbah yang relatif lebih ramah lingkungan dibandingkan penggunaan pewarna sintetis.

Tidak hanya berperan dalam menjaga kualitas produk, koperasi Batik Ciwaringin juga berperan dalam menyediakan kebutuhan bahan baku produksi bagi anggota, mulai dari bahan pewarna, malam, hingga kebutuhan produksi lainnya. Koperasi juga melakukan pengelolaan stok bahan baku guna menjaga keberlangsungan produksi para pengrajin. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa koperasi memiliki peran yang cukup penting dalam mendukung inovasi produk sekaligus menjaga keberlanjutan usaha anggota.

Pada aspek pemasaran, koperasi dan pengrajin Batik Ciwaringin telah memanfaatkan beberapa media digital seperti WhatsApp, Shopee, serta jaringan reseller untuk memasarkan produknya. Namun, pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya masih belum optimal. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan platform seperti TikTok pernah dilakukan, tetapi belum berjalan secara berkelanjutan karena keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan konten digital. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM Batik Ciwaringin masih menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan dukungan lebih lanjut dari koperasi maupun pemangku kepentingan lainnya.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas transformasi digital UMKM, inovasi produk, serta strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian mengenai transformasi digital UMKM menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha dan perluasan akses pasar (Eka et al, 2025). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Ananda et al., 2025). Sementara itu, penelitian terkait Batik Ciwaringin lebih banyak membahas strategi pengembangan produk, pemasaran syariah, serta tantangan industri batik pewarna alami (Hartati, 2023).

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji peran koperasi dalam mendorong inovasi produk dan teknologi pemasaran pada UMKM batik pewarna alami masih relatif terbatas, khususnya pada konteks Batik Ciwaringin Cirebon. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada aspek pemasaran, inovasi produk, atau transformasi digital secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji bagaimana koperasi berperan dalam mendorong inovasi produk sekaligus mendukung pemanfaatan teknologi pemasaran pada UMKM Batik Pewarna Alami Ciwaringin.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran koperasi dalam mendorong inovasi produk dan teknologi pemasaran pada UMKM Batik Pewarna Alami Ciwaringin Cirebon serta mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam proses pengembangannya.

2. KAJIAN TEORITIS

Koperasi dan Pengembangan UMKM

Koperasi merupakan badan usaha yang berlandaskan prinsip kekeluargaan dan bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota melalui kegiatan ekonomi yang dilakukan secara bersama. Dalam perkembangannya, koperasi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga penyedia layanan ekonomi, tetapi juga berperan sebagai fasilitator dalam pengembangan usaha anggota. Peran tersebut diwujudkan melalui penyediaan akses permodalan, pendampingan usaha, pelatihan, hingga dukungan pemasaran produk.

Dalam konteks UMKM, koperasi memiliki posisi strategis karena mampu membantu meningkatkan kapasitas usaha anggota melalui berbagai program penguatan usaha. Di era digital, koperasi juga dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna mendukung daya saing UMKM. Oleh karena itu, koperasi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga ekonomi, tetapi juga sebagai agen perubahan yang mendorong inovasi dan transformasi digital pada UMKM (Hasibuan et al., 2026).

Inovasi Produk pada UMKM

Inovasi produk merupakan proses pengembangan atau penyempurnaan produk yang bertujuan menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing usaha. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan desain, kualitas, fungsi, bahan baku, maupun metode produksi. Bagi UMKM, inovasi produk menjadi salah satu strategi penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pada industri batik, inovasi produk dapat diwujudkan melalui pengembangan motif, teknik produksi, serta penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan. Salah satu bentuk inovasi yang berkembang adalah penggunaan pewarna alami yang berasal dari tumbuhan. Selain menghasilkan karakteristik warna yang khas, penggunaan pewarna alami juga memberikan nilai tambah karena lebih ramah lingkungan dan mendukung konsep keberlanjutan usaha (Kustiawati et al., 2024).

Teknologi Pemasaran dan Transformasi Digital UMKM

Teknologi pemasaran merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kegiatan promosi, komunikasi, distribusi, dan penjualan produk kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital melalui media sosial, marketplace, website, dan berbagai platform digital lainnya.

Bagi UMKM, pemanfaatan teknologi pemasaran memberikan berbagai manfaat, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun demikian, implementasi teknologi pemasaran masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, dan keterbatasan kemampuan dalam mengelola platform digital. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berbagai pihak, termasuk koperasi, untuk mendorong transformasi digital yang berkelanjutan pada UMKM (Wahyu, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam peran koperasi dalam mendorong inovasi produk dan teknologi pemasaran pada UMKM Batik Pewarna Alami Ciwaringin Cirebon. Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang terjadi pada objek penelitian berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

Lokasi penelitian dilakukan di Koperasi Batik Ciwaringin yang berada di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena Batik Ciwaringin merupakan salah satu sentra batik yang memiliki karakteristik khas berupa penggunaan pewarna alami serta memiliki koperasi yang berperan dalam mendukung kegiatan usaha para pengrajin batik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pengurus Koperasi Batik Ciwaringin sebagai informan utama penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dokumen pendukung, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai peran koperasi dalam mendukung inovasi produk dan teknologi pemasaran pada UMKM Batik Ciwaringin. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto kegiatan, dokumen koperasi, dan berbagai informasi pendukung lainnya. Adapun studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai referensi yang berkaitan dengan koperasi, inovasi produk, teknologi pemasaran, dan pengembangan UMKM.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan pemilahan dan penyederhanaan data hasil wawancara sesuai fokus penelitian. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Koperasi dalam Mendorong Inovasi Produk pada UMKM Batik Ciwaringin

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus Koperasi Batik Ciwaringin, koperasi berperan dalam menyediakan berbagai kebutuhan produksi bagi anggota, seperti kain, malam, dan bahan pewarna alami. Selain itu, koperasi juga melakukan pengelolaan persediaan bahan baku agar proses produksi dapat berjalan secara berkelanjutan.

Peran tersebut menunjukkan bahwa koperasi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga ekonomi, tetapi juga sebagai fasilitator yang mendukung keberlangsungan usaha anggota. Dalam kajian teori, koperasi memiliki fungsi untuk meningkatkan kapasitas usaha anggota melalui penyediaan sumber daya, pendampingan usaha, dan penguatan akses ekonomi. Melalui fungsi tersebut, koperasi dapat membantu anggota mengatasi berbagai kendala produksi dan meningkatkan daya saing usaha (Raisya et al., 2026).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang transformasi koperasi dalam penguatan UMKM di era digital yang menunjukkan bahwa koperasi berperan sebagai model bisnis inklusif yang mendukung pengembangan usaha anggota melalui penyediaan fasilitas usaha dan penguatan kapasitas produksi (Hasibuan et al., 2026). Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian mengenai tantangan dan peluang koperasi di era digital yang menegaskan bahwa koperasi memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan UMKM melalui berbagai bentuk pendampingan usaha (Miarawati et al., 2025).

Menurut analisis peneliti, penyediaan bahan baku oleh koperasi menjadi salah satu bentuk dukungan nyata yang membantu pengrajin batik dalam menjaga kontinuitas produksi. Keberadaan koperasi memungkinkan anggota memperoleh akses terhadap kebutuhan produksi secara lebih mudah sehingga risiko terhambatnya proses produksi akibat keterbatasan bahan baku dapat diminimalkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa koperasi memiliki kontribusi penting dalam memperkuat keberlanjutan usaha UMKM Batik Ciwaringin.

Pengembangan Produk Berbasis Pewarna Alami

Berdasarkan hasil wawancara, Batik Ciwaringin menggunakan berbagai bahan pewarna alami yang berasal dari tumbuhan, seperti mahoni, mangga, tegeran, dan indigo. Penggunaan bahan-bahan tersebut dilakukan dengan tetap memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan sehingga tidak menimbulkan kerusakan sumber daya alam.

Inovasi produk merupakan upaya menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk, proses produksi, maupun penggunaan bahan baku yang berbeda dari produk sejenis. Pada industri batik, penggunaan pewarna alami dapat dikategorikan sebagai bentuk inovasi produk karena menghasilkan karakteristik yang khas sekaligus memberikan manfaat lingkungan (Chamidah et al., 2025).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ciwaringin Batik Product Development Strategy yang menyatakan bahwa penggunaan pewarna alami menjadi salah satu keunggulan kompetitif Batik Ciwaringin dalam menghadapi persaingan pasar (Hartati, 2023). Selain itu, penelitian mengenai inovasi kemasan dan informasi produk Batik Ciwaringin juga menunjukkan bahwa karakteristik pewarna alami menjadi identitas utama yang membedakan produk Batik Ciwaringin dengan batik lainnya (Chamidah et al., 2025).

Menurut analisis peneliti, penggunaan pewarna alami tidak hanya berfungsi sebagai strategi pelestarian lingkungan, tetapi juga menjadi inovasi yang mampu meningkatkan nilai jual produk. Keunikan tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam memilih produk.

Peran Koperasi dalam Mendukung Teknologi Pemasaran pada UMKM Batik Ciwaringin

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada pola pemasaran UMKM, termasuk pada UMKM Batik Ciwaringin. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus Koperasi Batik Ciwaringin, pemasaran produk telah memanfaatkan beberapa media digital seperti WhatsApp, Shopee, serta jaringan reseller yang membantu memperluas jangkauan pasar. Selain melayani penjualan secara langsung, produk Batik Ciwaringin juga dipasarkan kepada pelanggan tetap dan telah menjangkau pasar di luar daerah bahkan luar negeri.

Pemanfaatan teknologi pemasaran merupakan bagian dari transformasi digital UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas akses pasar. Teknologi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai platform digital seperti marketplace, media sosial, website, maupun aplikasi komunikasi digital. Melalui teknologi tersebut, UMKM

dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis serta mampu meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran (Herlina, 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian mengenai transformasi digital UMKM yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha serta perluasan akses pasar. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan karena memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen dan memperkenalkan produk secara lebih luas (Eka et al 2025).

Selain memanfaatkan marketplace dan aplikasi komunikasi digital, pemasaran Batik Ciwaringin juga didukung oleh jaringan reseller yang membantu distribusi produk kepada konsumen. Keberadaan reseller menjadi salah satu strategi pemasaran yang mampu memperluas jaringan penjualan tanpa harus menambah biaya operasional yang besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa koperasi tidak hanya berperan dalam mendukung proses produksi, tetapi juga membantu memperkuat jaringan pemasaran produk anggota.

Menurut analisis peneliti, pemanfaatan Shopee, WhatsApp, dan jaringan reseller menunjukkan bahwa UMKM Batik Ciwaringin telah melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran. Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi digital tersebut masih berfokus pada platform yang relatif sederhana sehingga potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran berbasis teknologi agar daya saing produk dapat terus meningkat di era ekonomi digital.

Pemanfaatan Media Sosial yang Belum Optimal

Meskipun telah memanfaatkan beberapa platform digital, hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran masih belum optimal. Pengurus koperasi menyampaikan bahwa platform TikTok pernah digunakan sebagai media promosi, namun saat ini sudah tidak aktif karena keterbatasan sumber daya manusia yang mampu mengelola konten secara berkelanjutan.

Dalam kajian transformasi digital UMKM, media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra merek, serta membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Ginting, 2024).

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa salah satu hambatan utama digitalisasi UMKM adalah keterbatasan literasi digital dan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam mengelola teknologi pemasaran. Keterbatasan tersebut menyebabkan pemanfaatan platform digital belum berjalan secara optimal meskipun peluang pasar yang tersedia cukup besar (Andesta et al., 2025).

Menurut analisis peneliti, kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan utama UMKM Batik Ciwaringin bukan terletak pada ketersediaan teknologi, melainkan pada kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola teknologi tersebut secara efektif. Oleh karena itu, koperasi dapat mengambil peran yang lebih besar melalui pelatihan digital marketing, pendampingan pengelolaan media sosial, serta pengembangan strategi promosi digital yang lebih terstruktur agar pemanfaatan teknologi pemasaran dapat memberikan hasil yang optimal.

Kendala dan Tantangan dalam Pengembangan Inovasi Produk dan Teknologi Pemasaran

Meskipun koperasi telah berperan dalam mendukung inovasi produk dan teknologi pemasaran pada UMKM Batik Ciwaringin, proses pengembangan usaha masih menghadapi berbagai kendala. Berdasarkan hasil wawancara, salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran digital secara optimal. Penggunaan platform digital seperti TikTok pernah dilakukan sebagai sarana promosi, namun tidak dapat berjalan secara berkelanjutan karena keterbatasan tenaga yang mampu mengelola konten dan aktivitas pemasaran digital secara konsisten.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya membutuhkan ketersediaan teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia yang mampu memanfaatkan teknologi secara efektif. Dalam konteks UMKM, kompetensi digital menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan implementasi pemasaran berbasis teknologi. Keterbatasan literasi digital sering kali menjadi hambatan dalam proses adopsi teknologi sehingga pemanfaatan platform digital belum memberikan hasil yang optimal (Eka et al 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian mengenai dinamika pengembangan koperasi dan UMKM di era digital yang menyatakan bahwa keterbatasan kemampuan teknologi dan rendahnya literasi digital masih menjadi tantangan utama dalam proses transformasi usaha. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola teknologi informasi dan komunikasi secara efektif (Raisya et al., 2026).

Menurut analisis peneliti, tantangan sumber daya manusia menjadi faktor yang perlu mendapatkan perhatian khusus karena keberadaan teknologi tanpa didukung kemampuan pengelolaan yang memadai tidak akan memberikan manfaat yang optimal bagi perkembangan usaha. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan agar anggota koperasi mampu meningkatkan kompetensi digitalnya.

Tantangan dalam Pengembangan dan Pemasaran Produk

Selain kendala pada aspek digitalisasi, UMKM Batik Ciwaringin juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan pasar produk batik pewarna alami. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki keunikan dan nilai tambah melalui penggunaan pewarna alami, persaingan dengan produk batik lain yang diproduksi secara massal tetap menjadi tantangan tersendiri. Produk batik pewarna alami memerlukan proses produksi yang relatif lebih panjang dibandingkan batik berbahan pewarna sintetis sehingga berpengaruh terhadap biaya dan waktu produksi.

Dalam perspektif inovasi usaha, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan keunikan produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk batik pewarna alami di pasar yang semakin kompetitif (Chamidah et al., 2025).

Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai strategi pengembangan Batik Ciwaringin yang menunjukkan bahwa pengembangan produk dan perluasan pasar merupakan aspek penting yang perlu terus diperkuat untuk menjaga keberlanjutan industri batik pewarna alami. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa inovasi produk perlu diimbangi dengan strategi promosi yang efektif agar mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Hartati, 2023).

Menurut analisis peneliti, keunggulan Batik Ciwaringin sebagai produk ramah lingkungan sebenarnya memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai nilai jual utama. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan melalui strategi pemasaran yang terintegrasi. Oleh karena itu, koperasi perlu memperkuat promosi mengenai keunggulan pewarna alami sebagai identitas produk sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap Batik Ciwaringin.

Peran Koperasi dalam Menghadapi Tantangan Pengembangan Usaha

Berbagai tantangan yang dihadapi UMKM Batik Ciwaringin menunjukkan bahwa peran koperasi masih sangat dibutuhkan dalam mendukung keberlanjutan usaha anggota. Selain menyediakan bahan baku dan membantu pemasaran produk, koperasi juga memiliki peluang

untuk menjadi pusat pengembangan kapasitas usaha melalui pelatihan, pendampingan, serta penguatan jaringan pemasaran berbasis digital.

Dalam kajian pengembangan koperasi modern, koperasi tidak hanya dipandang sebagai lembaga ekonomi tradisional, tetapi juga sebagai institusi yang mampu mendorong inovasi dan transformasi digital pada UMKM. Melalui pendekatan tersebut, koperasi dapat menjadi penghubung antara kebutuhan anggota dengan perkembangan teknologi dan peluang pasar yang terus berubah (Miarawati et al., 2025).

Menurut analisis peneliti, keberhasilan pengembangan UMKM Batik Ciwaringin di masa mendatang tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga pada kemampuan koperasi dalam memfasilitasi adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan pasar. Dengan demikian, koperasi memiliki peran strategis sebagai penggerak inovasi sekaligus pendukung transformasi digital yang berkelanjutan bagi UMKM Batik Ciwaringin.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, koperasi memiliki peran yang penting dalam mendorong inovasi produk pada UMKM Batik Ciwaringin. Peran tersebut diwujudkan melalui penyediaan bahan baku produksi, pengelolaan ketersediaan bahan baku, serta dukungan terhadap pengembangan produk batik berbasis pewarna alami. Penggunaan pewarna alami yang berasal dari berbagai tumbuhan seperti mahoni, mangga, tegeran, dan indigo menjadi bentuk inovasi produk yang memberikan nilai tambah sekaligus menjadi identitas khas Batik Ciwaringin. Selain meningkatkan daya saing produk, inovasi tersebut juga mendukung prinsip keberlanjutan lingkungan melalui penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan.

Pada aspek teknologi pemasaran, koperasi turut mendukung pemasaran produk melalui pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp, Shopee, serta jaringan reseller yang membantu memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan teknologi tersebut menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan ekonomi digital. Namun, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran masih belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola konten dan aktivitas pemasaran digital secara berkelanjutan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa tantangan utama yang dihadapi UMKM Batik Ciwaringin meliputi keterbatasan kompetensi digital, belum optimalnya pemanfaatan media sosial, serta persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, koperasi perlu memperkuat perannya melalui program pelatihan digital marketing, pendampingan usaha, serta pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur. Dengan demikian, koperasi

tidak hanya berfungsi sebagai lembaga ekonomi, tetapi juga sebagai penggerak inovasi dan transformasi digital yang mendukung keberlanjutan UMKM Batik Ciwaringin.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, C., Tarigan, B., Sembiring, H. B., Yulinda, R., & Marfu, S. (2025). *Peran Inovasi Operasional Berbasis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 2.
- Andesta, R., Khoirunnisa, S., & Sari, R. M. (2025). *Jurnal basicedu*. 9(2), 630–639.
- Cahyati, A. T., Saputra, A., Viky, M., & Selasih, D. (2024). *Digital-Based Sharia Marketing Strategy to Increase Sales at The Ciwaringin Natural Dye Writing Batik Center Cirebon*. 5(6), 1545–1551.
- Chamidah, N., Mansur, D. M., & Jannah, N. N. (2025). *Innovation in Packaging and Informative Leaflets for Handwritten Batik Products Using Natural Dyes from Ciwaringin , Cirebon Regency , Indonesia*. 5, 17–26.
- Ekonomi, J. I. (2025). *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 1(4), 2227–2234.
- Fataron, Z. A. (2022). *Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia)*. 8(01), 80–89.
- Ginting, A. L. (2024). *PERAN INOVASI TEKNOLOGI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM: STUDI KASUS IMPLEMENTASI SOLUSI DIGITAL DI SEKTOR EKONOMI KELURAHAN TEGAL SARI*. 1(2), 248–261.
- Hartati, T. (2023). *Ciwaringin Batik Product Development Strategy , Cirebon Regency*. 24.
- Hasibuan, S., Lbs, A. C., Simanjuntak, N. F., Islam, U., & Sumatera, N. (2026). *TRANSFORMASI KOPERASI SEBAGAI MODEL BISNIS INKLUSIF DALAM PENGUATAN UMKM DI ERA DIGITAL*. 10(1), 25–31.
- Hijau, E., Biru, D. A. N., Keberlanjutan, S., Ardani, W., & Parmita, R. (n.d.). *Ekonomi hijau dan biru*.
- Ilmiah, J., & Indonesia, A. (2025). *No Title*. 10(2), 162–171.
- Khairani, N., Anshari, F., Kanaya, N. S., & Ginting, P. A. (2025). *Inovasi Kewirausahaan di Era Digital : Kajian Literatur tentang Model Bisnis UMKM Berbasis Teknologi*. 5, 4592–4602.
- Krislam, A. G., H, B. R., Agustaria, R. Y., & Surya, A. (2026). *Green Marketing in MSMEs : Systematic Review Literature*. 1, 1–14.
- Kusufa, F., Tanuwijaya, S., & Sandora, A. (2025). *Eksplorasi transformasi digital dan inovasi UMKM era ekonomi digital di Malang Raya*. 20(4), 46–55.
- Madura, U. I., Proppo, K., Model, B., & Strategi, C. (2024). *J u r n a l a g r i b e s t*. 8, 10–16.
- Manajemen, N. A. (2025). *ISSN : 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*. 20(1).
- Mariana, R., Wadu, B., & Kraugusteeliana, K. (2025). *Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi : Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform*. 14, 1608–1618.
- Maula, N. (2024). *TANTANGAN DAN MASA DEPAN INDUSTRI BATIK TULIS CIWARINGIN , CIREBON : ANALISIS STUDI KASUS DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK IFAS DAN EFAS CHALLENGES AND THE FUTURE OF NATURAL BATIK*

CIWARINGIN INDUSTRY, CIREBON : CASE STUDY ANALYSIS USING IFAS AND.

- Miarawati, A., Muluk, N., Sefiani, W., Ai, R., & Hidayat, L. (2025). *Tantangan dan Peluang Koperasi di Era Digital : Studi Literatur dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi*. 9(2023), 40177–40182.
- Pekanbaru, K. (2025). *TRANSFORMASI DIGITAL UMKM: KAPABILITAS TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI DAN K...* 380–393.
- Polgan, J. M., Dwi, J., Amory, S., Hayadin, M. R., & Mamuju, U. M. (2025). *Integrasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Model Bisnis UMKM : Kajian Literatur tentang Inovasi dan Keberlanjutan*. 13.
- Raisya, N., Azzahra, S., Salsabila, N., Soraya, N. R., & Sobakh, N. (2026). *Indonesia Economic Journal*. 2(1), 1049–1055.
- View of *ANALISIS ADOPSI TEKNOLOGI, AKSES PASAR DIGITAL, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP DAYA SAING UMKM DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL*. (n.d.).
- View of *Peran Ekonomi Kreatif Dalam Pengembangan UMKM*. (n.d.).
- Volume, A., Penelitian, A., Semarang, K., & Semarang, K. (2025). *Pengaruh green marketing dan digital branding terhadap sustainability branding serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan*. 8.