



Analisis Strategi Pemasaran Online dan Offline Koperasi Batik Ciwaringin Cirebon dalam Menjangkau Pasar Lokal Hingga Internasional

Mira Yuli ^{1*}, Dini Selasi²

¹⁻²Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia

Email: Mirayuli102@gmail.com ¹, ddiniselasi@gmail.com ²

*Penulis Korespondensi: Mirayuli102@gmail.com

Abstract. *This Study aims to analyze the online and offline marketing strategies carried out by the Anugerah Batik Ciwaringin Cooperative in Cirebon. Its marketing is carried out through social media such as Instagram and Whatsapp online, and through offline means such as direct sales, batik training, and participating in batik exhibitions. Interestingly, this Cooperative, although not yet utilizing the marketplace, has succeeded in reaching consumers as far as Singapore and Australia. The method in this study is a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were obtained from interviews and direct observations at the Anugerah Batik Ciwaringin Cooperative with the results of the study showing that the marketing strategy of this cooperative is still simple but consistent in direct promotion so that it is able to expand market reach to foreign countries. The Anugerah Batik Ciwaringin Cooperative received recognition from Bank Indonesia for its contribution to local economic development. This international market success demonstrates that the synergy of cultural education and traditional consumer loyalty can effectively replace modern digital platforms to increase regional product sales.*

Keywords : *Batik Cooperative; Ciwaringin; Marketing Strategy; Offline Marketing; Online Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran online dan offline yang dilakukan oleh Koperasi Anugerah Batik Ciwaringin Cirebon. Pada pemasarannya melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp secara online, dan melalui offline yaitu penjualan secara langsung, pelatihan batik, dan mengikuti pameran batik. Menarik dari Koperasi ini walaupun belum memanfaatkan Marketplace, koperasi ini berhasil menjangkau konsumen sampai ke Singapura dan Australia. Metode pada penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh dari hasil wawancara dan Observasi secara langsung ke Koperasi Anugerah Batik Ciwaringin dengan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran pada koperasi ini masih sederhana tetapi konsisten dalam promosi secara langsung sehingga mampu memperluas jangkauan pasar sampai kemana negara. Koperasi Anugerah Batik Ciwaringin mendapat pengakuan dari bank indonesia atas kontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal. Keberhasilan eksistensi pasar internasional ini membuktikan bahwa sinergi edukasi budaya dan loyalitas konsumen tradisional mampu menggantikan peran platform digital modern dalam meningkatkan volume penjualan produk daerah.

Kata Kunci : *Ciwaringin; Koperasi Batik; Pemasaran Offline; Pemasaran Online; Strategi Pemasaran.*

1. LATAR BELAKANG

Berdasarkan Buku *Batik Klasik Hamzuri*, Batik Pada dasarnya adalah sebuah teknik menghias kain dengan menggunakan lilin atau malam panas, untuk menutup bagian kain tertentu agar membentuk sebuah motif yang diinginkan. Setelah membuat gambar pada kain batik selesai, maka kain batik diluruhkan ke dalam air yang mendidih dengan tujuan lilin tersebut luntur atau luruh. Batik ini merupakan warisan kuno dari budaya leluhur yang bernilai tinggi. Batik secara etimologi berasal dari bahasa jawa yaitu *amba* yang berarti menulis dan *nitik* berarti titik. Jika arti tersebut di gabungkan maka batik bermakna seni melukis motif dengan menggunakan lilin (menorehkan titik-titik) dengan alat canting yang berujung kecil. (Trixie et al., n.d.) . Cirebon ialah salah satu kota yang terkenal dengan Pusat Kerajinan Batik seperti daerah Trusmi dan Ciwaringin. Batik trusmi menjual dan memproduksi

berbagai jenis batik mulai dari batik tulis, semi tulis ataupun batik cetak (*printing*). Berbeda dengan batik ciwaringin yang tetap konsisten untuk mempertahankan keaslian dari batik tulis tersebut, dengan memanfaatkan pewarna alami dari alam. Secara geografis, Desa Ciwaringin berada di wilayah di Kecamatan Ciwaringin, terdapat delapan desa yang berada di jalan utama Cirebon-Kuningan. Luas wilayah 1,92 km² dengan jumlah penduduk 3.134 jiwa pada akhir tahun 2020. (Albari et al., 2023) terdapat koperasi yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran batik, yaitu Koperasi Anugerah Batik yang beranggotakan 94 UMKM batik. Dalam proses perkembangannya, koperasi ini tidak hanya memasarkan produk secara langsung, tetapi juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Koperasi Anugerah Batik telah mampu menjangkau konsumen di berbagai wilayah hingga ke mancanegara, seperti Singapura dan Australia. Dalam mempromosikan batiknya, koperasi ini aktif mengikuti berbagai pameran yang difasilitasi oleh dinas terkait, serta menyelenggarakan pelatihan membatik bagi konsumen yang berminat.

Koperasi Anugerah Batik Ciwaringin telah menjalin kerja sama dengan lembaga keuangan nasional, yaitu Bank Indonesia. Kerja sama ini menjadi bukti bahwa koperasi tersebut telah mendapat pengakuan dalam hal pengembangan usaha dan pemberdayaan ekonomi lokal. Meskipun belum memaksimalkan pemasaran digital melalui *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia karena keterbatasan sumber daya manusia, koperasi ini tetap mampu menjalankan pemasaran secara efektif lewat strategi yang telah diambil. Hal ini mendorong ketertarikan peneliti untuk menganalisis lebih mendalam terkait strategi pemasaran yang diimplementasikan kemudian hambatan apa yang dihadapi oleh Koperasi Batik Ciwaringin dalam memasarkan produknya.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Pada studi ini menerapkan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus dengan tujuan untuk menggambarkan secara nyata kondisi serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Barik Ciwaringin di lapangan. Menurut Sugiyono penelitian kualitatif yang fokus kepada pengamatan kondisi dari objek yang alami. Peneliti sebagai instrumen kunci yang bertanggung jawab proses pengumpulan data, analisis data, dan hasil penelitian. (Safarudin et al., 2023)

Sumber data

Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan ibu Ika yang merupakan sekretaris dan Admin Seller Koperasi Anugerah Batik

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, dengan menggambarkan dan menjelaskan hasil temuan lapangan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Batik Ciwaringin

Awal mula batik ciwaringin berakar dari perkampungan perajin yang bertempat tinggal atau berada di kawasan Desa Ciwaringin. Seni kerajinan batik tulis ini telah diwariskan secara turun-termueun hingga sudah tiga generasi. berbagai motif seperti motif batik Lasem di Jawa Tengah dan Daerah Jawa Timur.(Nurwinata & Carina, 2024) sejarah Batik Ciwaringin bahwa Berawal dari ulama (Kiai) yang memperkenalkan batik kepada para santri-santrinya dengan melatih dan mengajarkan santrinya untuk membatik. Kemudian santri tersebut mempraktikan dan melestarikan budaya dari Kiainya kepada masyarakat setelah mereka keluar pondok. Menurut Suja'i yang merupakan pemilik dan juga pengrajin Batik "Galeri Batik Ciwaringin" bahwa awal mulai membatik dikenalkan ke para santri di lingkungan pesantren yang diajarkan untuk membatik di waktu kosong setelah kegiatan utama sudah terselesaikan. Pesantren terletak di Desa Babakan Kecamatan Ciwaringin, saat itu ada seorang ulama yang bernama Mohamad Amin yang memperistri seorang wanita asal Desa Plered, Cirebon. Terdapat santri kalong bertempat tinggal di dekat pesantren jadi setiap pagi mereka datang kepondok kemudian sore mereka akan pulang kerumah masing-masing. Santri kalong ini lah yang meneruskan membatik yang membentuk desa Ciwaringin dapat tumbuh menjadi salah satu sentra batik utama di cirebon dengan corak yanf unit dan khas. menjadikan. (Machdalena et al., 2023) Namun narasi ini hanya disampaikan secara lisan meskipun demikian masyarakat disekitar telah yakin bahwa batik di Blok Kebon Gedang sudah ada dan aktif sebelum kemerdekaan indonesia di tahun 1990 . (Cirebon, 2015) Keunikan dari Batik ciwaringin ada pada corak seperti pilihan warna, motifnya yang khas, yang menjadikan Batik Ciwaringin ini berbeda lebih mencolok jika disanding dengan batik trusmi. Bukan hanya itu tetapi kekonsistenan dari para pengrajin mengenai bahan-bahan pewarna alami dari alam. Batik ciwaringin yang bernuansa pedalaman dan nilai –nilai seni serta makna (simbolis, filosofis) di setiap motifnya menjadi keunggulan dari batik yang lain.

Proses Pembuatan

Proses Pembuatannya di awal dengan menggunakan kain mori yang polos sebagai bahan dasar. Kemudian, gambar sketsa motif dan corak yang dipilih. Secara umum batik dibagi menjadi dua kategori yaitu batik tulis yang bernilai tinggi Batik dibagi menjadi dua jenis yaitu batik tulis dengan harga yang mahal dan batik non tulis yang relatif murah. Pada batik ciwaringin ini harga dari batik kisaran Rp 500.000 – Rp 2.000.000. variasi harga ini ditentukan oleh durasi pengerjaanya yang masih menggunakan teknik tradisional, tingkat kerumitan motif, dan bahan kain yang digunakan. Adapun cara-cara tradisional sebagai berikut: Lenggeng/Lowong (proses membuat pola gambar), yaitu membuat pola di atas kain yang dibuat oleh pengrajin yang sudah ahli dalam mendesain atau meniru pola yang sudah ada. Cecek/Isen (mencanting dengan lilin panas dan memberi variasi pada pola batik tersebut), yaitu kain mori yang sudah dibuat pola atau sketsa akan diisi dengan cairan lilin. Proses ini dilakukan beberapa kali tergantung pada jumlah warna yang digunakan. Proses pewarnaan pertama dilakukan dengan cara pencoletan menggunakan kuas dan dapat dilakukan dengan cara pencelupan menggunakan pewarna alami yang berasal dari kayu atau daun pohon. Selanjutnya, proses penjemuran dilakukan dengan menjemur kain yang sudah diwarnai secara berulang-ulang sampai menghasilkan warna yang sesuai. Biron merupakan proses menutup bagian pola yang diinginkan agar bagian warna yang ditutup tidak berubah. Setelah itu dilakukan proses pewarnaan kedua, yaitu pencelupan kain pada warna yang diinginkan kemudian dijemur kembali sampai kering. Proses sebelum pelupasan lilin atau pelorotan dilakukan dengan mencelupkan kain mori ke dalam air yang sudah dicampur dengan tepung kanji selama 10–15 menit (Albari et al., 2023).

Motif-Motif Khas Ciwaringin

Batik Ciwaringin dikembangkan dengan berbagai motif batik pedalaman sedangkan batik Cirebon lebih kepada Batik Keratonan dan Pesisir, batik ciwaringin dalam motif nya tidak menggambar makhluk bernyawa secara utuh, motif batik yang sederhana dengan menggunakan canting dan malam lilin di setiap prosesnya, motif yang digambar pada batik Ciwaringin ini tanpa pola, tidak ada ruang kosong semua kain terisi penuh oleh hiasan tambahan.(Susi et al., 2023)

Motif batik dibagi menjadi 7 pola yaitu geometris, panka, ceplak-ceplok, burut, kombinasi, unit ngarambat (laseman), dan motif alam di desa ciwaringin. Pewarna yang digunakan dari akar tanaman, daun dan kulit buah seperti kulit manggis dan daun mangga yang menghasilkan warna coklat, sedangkan warna biru dihasilkan dari ekstark indigovera. (Chamidah et al., n.d.)

Terdapat beberapa motif yang menjadi ciri khas bagi batik Ciwaringin ini yaitu sebagai berikut :

Motif Rajeg Wesi (Pager Besi)



Gambar 1. Motif Rajeg Wesi

Sumber : Indobatik Ciwaringin

Motif Pring Sedapur (bambu-bambu segerumpul)



Gambar 2. Motif Pring Sedapur

Sumber : Indobatik Ciwaringin

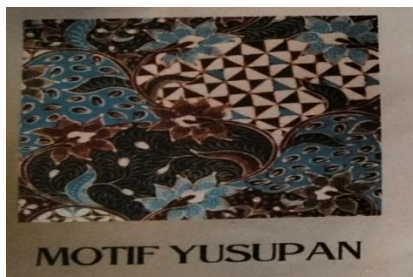
Motif Pecutan (Cambuk)



Gambar 3. Motif Pecutan

Sumber: Indobatik Ciwaringin

Motif Yusupan (termotivasi nabi Yusuf)



Gambar 4. Motif Yusupan

Sumber: Indobatik Ciiwaringin

Motif Gribigan



Gambar 5. Motif gribingan

Sumber: Indobatik Ciwaringin

Motif Gedangan (blok kebon gedang)



Gambar 6. Motif Gedangan

Sumber: Indobatik Ciwaringin

Pemasaran

Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang memungkinkan individu ataupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Melalui mekanisme pembuatan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai secara sukarela dari pihak terkait. Sementara menurut *American Marketing Association* (AMA) tahun 1985 mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian proses rencana hingga eksekusi meliputi konseptualisasi, penetapan harga, layanan, maupun gagasan demi kepuasan konsumen sekaligus mencapai target yang ditentukan perusahaan. (Fadilah, 2020) dari kedua pandangan tersebut disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah aktivitas yang terencana dengan melibatkan individu atau kelompok dalam perencanaan yang berkaitan dengan produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada pihak yang membutuhkan dan menginginkannya. pemasaran ialah sebuah tindakan yang dilakukan oleh pembisnis yang kecil maupun besar dalam mempromosikan, menawarkan, menentukan harga jual, dan mendistribusikan produk dan jasanya. Tujuan dari pemasaran ialah memperkenalkan, membangun citra perusahaan dan produk kepada konsumen dan adanya transaksi antar kedua belah pihak yang sama sama untung.

Pemasaran Digital (Online)

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang melibatkan media sosial seperti marketplace dengan berbagai fitur kemudahan dan kenyamanan konsumen. Menurut Coviello, Milley, dan Marcollin pada tahun 2001 mendefinisikan pemasaran digital ialah menggunakan media yang berupa web dan inovasi lain yang lebih maksimal dalam menggabungkan pembeli dan penjual untuk lebih mudah berbagi informasi dari produk yang ditawarkan tersebut. Menurut Purwana et al, (2017) Digital Marketing adalah mengembangkan bisnisnya melalui media online dengan memanfaatkan berbagai cara seperti organisasi informal. (Dr et al., 2022) media sosial ialah sarana yang sangat efektif bagi usaha kecil untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa biaya yang besar (Wardhana, 2015).

Pemasaran digital merupakan aktivitas atau kegiatan dalam memanfaatkan media sosial, internet untuk memasarkan, mempromosikan, serta meningkatkan penjualan. media sosial yang sering digunakan oleh pelaku usaha seperti Instagram dan Whatsapp karena mudah diakses dan biayanya rendah.

Pemasaran Offline

Pemasaran offline merupakan strategi pemasaran langsung seperti penjualan secara langsung, melakukan atau mengikuti pameran dan kegiatan promosi secara tatap muka dengan konsumen baru atau pelanggan. Pemasaran offline relevan dalam membangun kepercayaan dan hubungan langsung dengan konsumen agar terjalin baik. Pemasaran offline adalah interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, konsumen dapat merasakan dan mencoba produk yang ditawarkan dan memakan waktu yang lebih lama. Kemudian untuk penjualan secara offline juga memiliki kelebihan seperti dapat menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan begitu memungkinkan adanya kenaikan harga jual. (Nainggolan et al., 2024) Pemasaran konvensional berbasis edukasi budaya terbukti efektif dalam mendekatkan produk lokal kepada pasar yang lebih luas. (Tjiptono, Fandy, 2019)

Koperasi

Koperasi secara umum adalah sebuah institusi yang memberikan pelayanan dibidang usahadan penyediaan jasa bagi masyarakat. tujuan utama dari koperasi ini adalah memngutamakan peningkatan kesejahteraan para anggota, dan masyarakat luas. Hal ini merujuk pada UUD 1945 (UU No. 25 tahun 1992 pasal 3). Lembaga koperasi berperan aktif dalam menciptakan masyarakat yang maju, adil dan makmur dengan berlandaskan pada UUD 1945. (Arus et al., 2022) Sementara menurut International Labour Organization (ILO) mengartikan Koperasi sebagai wadah berkumpulnya sekelompok orang yang sukarela

mendorong taraf ekonomi mereka. Hal ini di wujudkan dalam bentuk oraganisasi bisnis yang dikendalikan secara demokratis, membuat kontribusi yang adil terhadap resiko dan manfaat dari usaha.(Rusmawan & Mulya, 2022) koperasi merupakan suatu badan usaha yang beranggotakan beberapa orang atau badan hukum koperasi yang kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi (asas kekeluargaan) dalam konteks syariah koperasi harus sesuai dengan prinsip islam. Koperasi ialah suatu lembaga yang terbukti efektif sebagai tempat kolektif bagi para pengrajin daerah yang mengatasi keterbatasan modal dan pemasaran (Tambunan, 2018)

Strategi Pemasaran Online

Koperasi batik cirawingin memanfaatkan dua platform digital dalam pemasarannya, yaitu instagram dan WhatsApp antara lain :

Instagram

Instagram digunakan sebagai media untuk memperkenalkan produk batik kepada konsumen baru atau lama dengan tujuan agar produk dikenal luas. Melalui unggahan foto produk, koperasi mampu menarik konsumen dari berbagai daerah bahkan sampai ke mancanegara seperti Singapura dan Australia. Instagram pada koperasi ini adalah @anugerahbatiktulis.

Facebook

Koperasi ini menggunakan facebook untuk meningkatkan pemasarannya. Dengan mengunggah foto yang menarik dan keterangan yang jelas dapat menarik pengguna facebook yang lain.

Whatsapp

Whatsapp digunakan sebagai sarana komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli dengan proses pemesanan dan transaksi dilakukan melalui whatsapp. Hal tersebut mempermudah pelanggan untuk berinteraksi dengan pihak koperasi secara personal. walaupun koperasi ini belum maksimal dan belum memanfaatkan marketplace tetapi statregi pemasarannya cukup efektif dalam memperluas jangkauan pasar koperasi.

Strategi Pemasaran Offline

Menurut sekertaris Koperasi Anugerah Batik Ciwaringin Strategi Pemasaran Secara Offline sebagai berikut :

Penjualan langsung

Koperasi Batik Ciwaringin melayani Pembeli secara Langsung di lokasi koperasi yaitu jalan Jend.Urip Sumoharjo Blok Kebon Gedang Desa Ciwaringin Kec. Ciwaringin Kab. Cirebon, 45167. Konsumen dapat melihat secara langsung motif dan jenis kain yang akan dipilih.

Pelatihan Batik

Koperasi Anugerah Batik Ciwaringin juga menyelenggarakan pelatihan membatik bagi wisatawan atau lembaga pendidikan yang ingin belajar. Pada kegiatan pelatihan ini secara tidak langsung memasarkan atau mempromosikannya, agar semakin dikenal produk atau koperasi secara langsung. Terdapat juga pelatihan mengenai media sosial dari dinas lain.

Pameran

Koperasi ini aktif mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh dinas terkait. Menjadi peluang bagi koperasi untuk memperkenalkan produk Batik Ciwaringin kepada masyarakat lebih dan membuka pasar baru.

Kerjasama dengan lembaga keuangan

Melakukan kerjasama dengan Bank Indonesia yang telah memberikan dukungan finansial dan pembinaan, meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen baru. Dengan, kerjasama dalam bentuk menitipkan batik jika habis maka pihak koperasi akan mengirim batik kembali.

Kendala yang dihadapi

Menurut Sekertaris Koperasi Anugerah Batik kendala yang dihadapi dalam pemasaran batik adalah keterbatasan sumber daya manusia. Dimana koperasi ini belum memiliki karyawan khusus mengelola pemasaran yang ada di marketplace seperti shopee dan tokopedia. Koperasi perlu mengatur stok dan perbaruan produk secara rutin setiap waktu itu yang menjadi kendala bagi koperasi tersebut sehingga pemasaran digital masih terbatas pada instagram, Facebook dan whatsapp. Kendala yang dihadapi oleh Koperasi ialah sebagai berikut : Kurangnya Sumber daya manusia untuk dapat mengelola marketplace, batik ciwaringin yang masih terbatas, Generasi batik atau pengrajin yang sudah lanjut usia tanpa adanya penerus dari generasi sekarang. Dengan kata lain generasi sekarang kurang berminat untuk belajar membatik, Terbatasnya fasilitas produksi (Chamidah et al., n.d.)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Koperasi Anugerah Batik Ciwaringin Cirebon strategi pemasaran dilakukan secara online melalui Instagram dan Whatsapp, dan secara offline dengan penjualan langsung, mengadakan pelatihan untuk konsumen atau masyarakat yang berminat membatik, dan mengikuti pameran batik. Strategi pemasaran koperasi ini masih sederhana dan belum memanfaatkan marketplace. Walaupun begitu koperasi ini berhasil menjangkau pasar sampai luar negeri. Kendala yang dihadapi dari koperasi ini dalam mengembangkan pasar dan

memanfaatkan marketplace ialah sumber daya manusia yang terbatas. Perlu adanya pegawai khusus untuk mengelola marketplace secara rutin.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A., Sutrisno, S., & Nurfaizi, M. I. (2023). Pembinaan pemasaran dan pengelolaan keuangan pada UMKM Batik Ciwaringin Cirebon pendahuluan. 3(2), 83–95. <https://doi.org/10.20885/RLA.Vol3.iss2.art3>
- Arus, P., Operasi, K., Primer, K., Swadaya, P., Maumere, U., Samosir, M. S., Dekrita, Y. A., & Ayu, C. (2022). Trend kinerja keuangan koperasi kredit simpan pinjam: Perspektif arus kas operasi (Studi pada Koperasi Primer di Puskopdit Swadaya Utama Maumere). 7(1), 397–408. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.896>
- Chamidah, N., Mansur, D. M., & Jannah, N. N. (n.d.). Ciwaringin exclusive batik: Brand image as be strategic communication for marketing Ciwaringin batik Batik eksklusif Ciwaringin: Brand image sebagai strategi komunikasi pemasaran batik tulis pewarna alam Ciwaringin.
- Cirebon, R. (2015). *Sejarah Batik Ciwaringin*.
- Dr, S. S. N., Pardede, E., Sohombing, A., & Dewantara. (2022). *Pemasaran digital* (M. R. Naim, Ed.; Purwakerto).
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syari'ah. 1(2).
- Machdalena, S., Dienaputra, R. D., Suryadimulya, A. S., & Nugraha, A. (2023). Motif Batik Ciwaringin sebagai identitas budaya lokal Cirebon. 72–87. <https://doi.org/10.26742/panggung.v33i1.2476>
- Nainggolan, R. M., Sinaga, B. L., Siregar, Z., & Khaira, I. (2024). Analisis perbandingan penjualan online dengan offline pada usaha Showroom Nabosi Mobil Jalan Ring Road No. 58 ABC, Tanjung Sari Kota Medan analisis perbandingan penjualan online dengan offline pada usaha Showroom Nabosi Mobil Jalan Ring Road No. 58 ABC, Tanjung Sari Kota Medan. 932–938.
- Nurwinata, S., & Carina, N. (2024). Penerapan konsep eco-cultural tourism dalam pengembangan Kampung Batik Ciwaringin di Cirebon. 6(1), 551–563. <https://doi.org/10.24912/stupa.v6i1.27498>
- Rusmawan, U., & Mulya, I. (2022). Sistem informasi koperasi menggunakan metode rapid application development (RAD). 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.56916/jistec.v1i1.80>
- Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. 3, 9680–9694.
- Susi, M., Reiza, D. D., Agus, S. S., Awaludin, N., Kartika, N., & Susi, Y. (2023). Motif Batik Ciwaringin sebagai identitas budaya lokal Cirebon.
- Tambunan, T. T. H. (2018). Peran koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 18(2).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Trixie, A. A., Kreatif, F. I., Ciputra, U., Timur, J., Warisan, P., Batik, B., Identitas, S., & Indonesia, B. (n.d.). Filosofi motif batik sebagai identitas bangsa Indonesia. 1–9. <https://doi.org/10.37715/folio.v1i1.1380>

Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya terhadap keunggulan bersaing UMK di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 3(1).