

Peranan Koperasi Anugerah dalam Membangun Citra Merek Batik Pewarna Alami di Desa Ciwaringin Cirebon

Wina Elatifania¹, Dini Selasi²

Universitas Islam Bunga Banga Cirebon^{1,2}

nengwina2206@gmail.com¹, diniselasi1980@gmail.com²

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Juni 2026

Disetujui Juli 2026

Diterbitkan Agustus 2026

Keywords: cooperative, brand image, natural dyeing. Ciwaringin: local branding

ABSTRACT

This study aims to analyse the role of Koperasi Anugerah Batik Ciwaringin in building the brand image of natural dye batik in Ciwaringin village, Cirebon. Koperasi Anugerah Batik Ciwaringin is the main organisation for developing batik printing with natural dyes in Ciwaringin, an area known for its unique motifs and traditional dyeing methods using natural materials such as leaves, fruit skins, and wood. The cooperative plays a strategic role in integrating economic empowerment functions with collective product branding efforts, including quality standardisation, human resource training, participation in exhibitions, and the use of digital media for promotion. Despite facing competition from cheaper batik printing, the cooperative is striving to build a strong brand image based on the environmental friendliness and cultural value of its products. This study uses a qualitative descriptive approach with a case study method. Primary data were obtained through in-depth interviews with the Chairman of Koperasi Anugerah Batik Ciwaringin, Mr Farhan Jazuli, as well as field observations and documentation. Data analysis was performed using the triangulation technique. The results of the study show that the Anugerah Cooperative plays a role in three main dimensions of brand image development: (1) strengthening the identity of the product based on natural dyes and zero waste, (2) promotion through national and international exhibitions and digital content, and (3) preserving the philosophy of the motif as a cultural narrative.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil batik terkemuka di dunia. Batik telah diakui UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak Benda sejak tahun 2009, menjadikan produk ini memiliki nilai budaya sekaligus ekonomi yang tinggi. Salah satu sentra batik yang memiliki keunikan tersendiri adalah Desa Ciwaringin di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Berbeda dengan batik Trusmi yang lebih dikenal luas, batik Ciwaringin memiliki ciri khas berupa penggunaan pewarna alami dari tumbuhan serta motif dengan nilai-nilai filosofis Islam (Machdalena et al., 2023). Industri batik pewarna alami menghadapi tantangan di era modern, terutama dari produk batik printing (cap mesin) yang diproduksi massal dengan harga jauh lebih terjangkau. Kondisi ini memaksa para pengrajin batik tulis pewarna alami untuk mencari strategi diferensiasi yang efektif agar tetap kompetitif di pasar. Dalam konteks ini, citra merek (brand image) menjadi instrumen strategis yang sangat penting.

Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan nilai persepsi produk di mata konsumen, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan (Sundana et al., 2023).

Koperasi Anugerah Batik Ciwaringin hadir sebagai lembaga kolektif yang menghimpun para pengrajin batik tulis pewarna alami di Desa Ciwaringin. Di bawah kepemimpinan Bapak Farhan Jazuli, koperasi ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia modal dan bahan baku, tetapi juga sebagai agen pembangunan merek kolektif (*collective branding*) yang mewakili identitas budaya dan keunggulan ekologis batik Ciwaringin. Peran koperasi dalam membangun citra merek produk kerajinan lokal menjadi topik yang semakin relevan dalam kajian manajemen UMKM dan ekonomi kreatif (Dzikrullah & Chasanah, 2024). Meskipun telah banyak penelitian tentang batik Ciwaringin dari perspektif desain dan budaya, kajian spesifik mengenai peran koperasi dalam membangun citra merek batik pewarna alami masih terbatas. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara mendalam peran strategis Koperasi Anugerah dalam proses pembangunan brand image batik tulis pewarna alami Ciwaringin, berdasarkan data wawancara langsung dengan pimpinan koperasi. Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi peran koperasi dalam pengelolaan bahan baku dan produksi; (2) menganalisis strategi koperasi dalam membangun citra merek; (3) mengevaluasi upaya koperasi menghadapi ancaman kompetitor; dan (4) mendeskripsikan strategi promosi dan kolaborasi yang diterapkan koperasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam peran koperasi dalam pengembangan batik pewarna alami di Ciwaringin. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak yang memiliki keterlibatan langsung seperti ketua dan anggota koperasi. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai dokumen, penelitian ilmiah, dan jurnal yang relevan dengan penelitian. Kami mengumpulkan data-data guna memperkuat analisis dan memberikan landasan teoritis kemudian mengelompokkan dan menyusun menjadi artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Membangun Identitas Merek Berbasis Keunggulan Produk

a. Pewarna Alami sebagai Diferensiator Utama

Berdasarkan wawancara langsung, penggunaan pewarna alami merupakan inti identitas merek batik Ciwaringin. Pewarna bersumber dari kulit kayu mahoni, pohon mangga, dan kulit rambutan, dengan proses produksi yang memerlukan 8-9 kali pencelupan untuk mendapatkan fiksasi warna optimal dilanjutkan proses penglorodan. Ketua koperasi, Bapak Farhan Jazuli, menegaskan: "Tidak ada keluhan memakai pewarna alam karena ciri khasnya justru itu nilai lebihnya. Konsumen batik alam biasanya mereka paham batik, pengen yang berbeda, mereka sudah paham bahwa batik alam warnanya seperti itu." Pernyataan ini mengkonfirmasi bahwa koperasi berhasil membentuk segmen konsumen yang memahami dan menghargai nilai diferensiasi pewarna alami, sehingga warna yang lembut dan kalem bukan dilihat sebagai kelemahan, melainkan sebagai keunggulan kompetitif (Andriani et al., 2023). Koperasi juga menyajikan katalog pewarna alami yang menampilkan ragam bahan dan hasil warna yang digunakan dalam produksi batik.

b. Nilai Zero Waste sebagai Proposisi Merek Ekologis

Koperasi secara konsisten mempromosikan identitas produk ramah lingkungan yang didukung oleh sistem produksi zero waste. Bapak Farhan menjelaskan: "Koperasi tidak memiliki limbah pembuatan batik sama sekali, karena limbah tersebut selalu didaur ulang. Kayu bekas rebusan dikeringkan lalu dijadikan kayu bakar, dan abunya pun kami daur ulang menjadi pupuk." Proposisi ekologis ini sangat relevan dengan tren global sustainable fashion. Bapak Farhan juga menegaskan: "Kebijakan pemerintah yang mendorong produk ramah lingkungan justru menguatkan identitas batik Ciwaringin. Produk mereka punya nilai jual lebih tinggi (eco, tradisional, unik) dan bisa masuk ke pasar premium atau ekspor yang peduli lingkungan." Integrasi nilai hijau ke dalam narasi merek ini selaras dengan tren branding ekologis yang diidentifikasi dalam industri batik nasional (Wardhani & Romas, 2022).

c. Tradisi Pesantren dan Katalog Filosofi Motif

Kekuatan brand image batik Ciwaringin yang paling sulit ditiru adalah akar budaya pesantren yang mengitari seluruh proses kreatifnya. Motif batik Pecutan, Kawung, Tebu Sekeret menghindari bentuk makhluk bernyawa sesuai nilai islami, menciptakan segmen pasar yang unik. Koperasi mengambil langkah konkret dengan mengembangkan katalog filosofi motif. Bapak Farhan menyatakan: "Kita harus terus menyuarakan kepada khalayak ramai bahwa dulu orang-orang kita itu bukan orang-orang yang lemah. Sekarang sedang proses membuat semacam katalog, artinya setiap batik itu akan ada filosofinya dan deskripsinya agar orang tahu ini filosofinya bagaimana, agar anak-anak muda atau orang lain tahu bahwa kami dulunya seperti ini, jangan sampai terlupakan." Pengembangan katalog berbasis filosofi ini merupakan strategi brand storytelling yang kuat, membangun barrier to entry yang tinggi bagi kompetitor (Suryanti et al., 2022)

Strategi Pemasaran Kolektif dan Pengembangan Pasar

a. Pameran dan Penetrasi Pasar Internasional

Koperasi secara aktif berpartisipasi dalam pameran untuk memperkuat brand awareness. Pada 2022, koperasi mengikuti Forum ASEAN di Bogor yang dihadiri peserta dari berbagai negara. Bapak Farhan mengakui tantangan bahasa: "Karena ini forum ASEAN maka tamu yang datang juga banyak dari orang asing yang berbahasa Inggris. Saya tidak bisa komunikasi dengan mereka makanya saya meminta tolong pada anak kerabat saya yang bisa berbahasa Inggris." Hambatan komunikasi ini diidentifikasi sebagai area perbaikan ke depan. Pemerintah daerah mendukung dengan menyediakan booth gratis, pelatihan desain, dan pendampingan UMKM. Dampaknya langsung dirasakan: penjualan meningkat, jangkauan pasar meluas, dan branding sebagai produk lokal unggulan semakin kuat.

b. Pemasaran Digital melalui Konten Kreator

Koperasi mengembangkan strategi komunikasi digital inovatif melalui pembentukan tim anak muda berusia 20–25 tahun sebagai pengelola informasi dan konten kreator. Bapak Farhan menyatakan: "Untuk promosi menggunakan media digital melalui konten creator karena salah satu mangsa pasarnya internasional." Keterlibatan mahasiswa peneliti dari berbagai perguruan tinggi juga berkontribusi pada pembuatan konten digital secara organik. Pendekatan ini selaras dengan temuan Qotrunada et al., (2024) yang membuktikan bahwa adopsi platform digital secara signifikan meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk batik tradisional. Harimi et al., (2022) juga menegaskan pentingnya pelatihan desain berbasis digital dalam meningkatkan kompetensi dan daya saing pengrajin batik.

c. Strategi Diferensiasi Menghadapi Ancaman Batik Printing

Meski telah banyak kemajuan yang dicapai, Koperasi Anugerah masih menghadapi sejumlah tantangan yang tidak ringan. Regenerasi pengrajin menjadi persoalan paling mendesak tanpa ada keahlian kepada generasi muda, kelangsungan produksi batik Ciwaringin dalam jangka panjang bisa terancam. Di sisi lain, masih ada kebutuhan untuk mengembangkan platform pemasaran digital yang lebih sistematis agar batik Ciwaringin bisa menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan mancanegara. Namun demikian, prospek ke depan tetap menjanjikan. Tren global yang semakin berpihak pada produk-produk organik dan ramah lingkungan membuka peluang besar bagi batik Ciwaringin untuk menembus pasar ekspor. Konsumen internasional umumnya sangat menghargai keaslian dan keunikan produk kerajinan tangan, terlebih jika produk tersebut disertai narasi budaya yang kuat. Koperasi Anugerah, dengan segala kapasitas kelembagaannya, berada pada posisi yang tepat untuk memanfaatkan peluang ini asalkan penguatan kapasitas internal, khususnya di bidang pemasaran digital dan manajemen merek, terus dilakukan secara konsisten. Strategi koperasi bukan menurunkan harga, melainkan edukasi konsumen.

Tantangan dan Rekomendasi Pengembangan Koperasi

a. Keterbatasan Bahasa dalam Komunikasi Internasional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu hambatan utama yang dihadapi koperasi ketika mengikuti kegiatan berskala internasional, seperti forum ASEAN, adalah keterbatasan kemampuan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris. Kondisi ini menyebabkan komunikasi dengan pengunjung atau mitra asing menjadi kurang optimal, bahkan dalam beberapa situasi harus melibatkan pihak lain secara spontan untuk membantu proses komunikasi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan penguatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan Business English yang dilakukan secara berkelanjutan bagi pengurus maupun pengrajin. Selain itu, keterlibatan generasi muda yang memiliki kemampuan bahasa Inggris, seperti mahasiswa atau konten kreator lokal, dapat dioptimalkan sebagai pendamping atau liaison officer dalam setiap kegiatan pameran internasional agar komunikasi berjalan lebih efektif.

b. Keterbatasan Sistem Pemasaran Digital

Dari aspek pemasaran, koperasi masih menghadapi kendala dalam pengelolaan strategi digital yang belum terstruktur dengan baik. Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar, yang sebenarnya berpotensi untuk diperluas hingga tingkat nasional bahkan internasional. Selain itu, kemampuan sumber daya manusia dalam pengelolaan branding digital juga masih perlu ditingkatkan. Sebagai langkah perbaikan, koperasi perlu mengembangkan sistem pemasaran digital yang lebih terintegrasi, misalnya melalui website resmi dan pemanfaatan marketplace global. Di sisi lain, pelatihan terkait digital marketing, optimasi mesin pencari (SEO), serta manajemen media sosial perlu diberikan kepada tim muda agar aktivitas promosi tidak hanya bersifat organik, tetapi juga lebih terarah dan berdampak pada peningkatan penjualan.

c. Keterbatasan Kapasitas Produksi

Penelitian ini juga menemukan bahwa kapasitas produksi menjadi salah satu kendala dalam memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Proses produksi batik tulis dengan pewarna alami memerlukan waktu yang relatif lama, terutama pada tahap pencelupan yang dapat dilakukan berulang kali hingga 8–9 kali, sehingga berdampak pada lambatnya output produksi. Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan penambahan jumlah pengrajin melalui program regenerasi yang lebih terstruktur. Selain itu, penerapan manajemen rantai pasok yang lebih efisien antar anggota koperasi dapat membantu mempercepat proses produksi. Pemanfaatan

inovasi teknologi pada proses fiksasi warna alami juga dapat dipertimbangkan untuk memperpendek waktu produksi tanpa mengurangi kualitas dan nilai ramah lingkungan produk.

d. **Ketiadaan Sertifikasi Produk Ramah Lingkungan**

Temuan lain menunjukkan bahwa koperasi belum memiliki sertifikasi formal yang menguatkan klaim produk berbasis pewarna alami dan ramah lingkungan. Padahal, sertifikasi tersebut penting untuk meningkatkan kepercayaan pasar, terutama pada segmen premium dan ekspor yang sangat memperhatikan aspek keberlanjutan. Sebagai tindak lanjut, koperasi perlu mengajukan sertifikasi resmi seperti eco-label nasional maupun sertifikasi organik internasional. Proses ini dapat diperkuat melalui pendampingan dari pemerintah daerah atau institusi pendidikan tinggi, khususnya dalam aspek pengujian laboratorium dan penyusunan dokumen administratif yang diperlukan.

Dampak Aktivitas Koperasi terhadap Posisi Merek Batik Ciwaringin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas branding yang dijalankan Koperasi Anugerah berdampak positif terhadap posisi merek batik Ciwaringin dalam lanskap pasar batik nasional. Beberapa indikator yang dapat diidentifikasi meliputi: (1) meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kampung Batik Ciwaringin yang menjadikan koperasi sebagai destinasi wisata budaya; (2) bertambahnya jangkauan distribusi ke pasar luar daerah; (3) terbukanya peluang ekspor yang mulai dijangkau melalui berbagai pameran internasional; dan (4) meningkatnya harga jual batik Ciwaringin dibandingkan produk batik dengan pewarna sintetis yang setara secara teknis.

Penguatan posisi merek ini mengkonfirmasi temuan-temuan dalam literatur bahwa koperasi yang berfungsi sebagai agen branding kolektif mampu menciptakan nilai tambah (value-added) yang tidak dapat dihasilkan oleh pengrajin secara individual (Indriani, 2022; Putri, 2023). Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang masih dihadapi, seperti keterbatasan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan yang meningkat, kesiapan SDM dalam pengelolaan branding digital, dan perlunya sertifikasi formal untuk produk pewarna alami guna mendukung klaim ekologis secara terverifikasi.

Dari perspektif brand equity, batik pewarna alami Ciwaringin memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai merek premium dengan positioning yang jelas di segmen pasar yang peduli lingkungan. Penelitian Sobandi et al., (2023) tentang pengembangan pewarna alami untuk batik menunjukkan bahwa kemajuan teknis dalam penggunaan fiksasi warna alami semakin mengatasi kelemahan tradisional pewarna alam, seperti ketidakstabilan warna. Hal ini semakin memperkuat posisi batik Ciwaringin sebagai produk premium yang menggabungkan nilai tradisi dengan inovasi teknologi pewarnaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

Koperasi berperan sebagai sarana strategis dalam memperkuat struktur usaha, meningkatkan kualitas sumber daya anggota, serta memastikan keberlanjutan industri batik pewarna alami yang bertumpu pada kearifan lokal. Peran tersebut tidak semata-mata berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi sosial dan kelembagaan dalam membentuk ekosistem usaha yang responsif terhadap dinamika pasar dan intensitas persaingan. Peluang pasar melalui perluasan akses, pendampingan usaha, serta penguatan nilai tambah produk yang menonjolkan keunikan dan prinsip keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, eksistensi koperasi memiliki arti penting dalam

mendorong peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan, sehingga diperlukan langkah-langkah optimalisasi melalui inovasi yang berkesinambungan, penguatan jejaring kerja sama, serta pemanfaatan perkembangan teknologi dan pasar guna menghadapi tantangan ekonomi kreatif di masa mendatang.

Beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pihak terkait sebagai berikut:

Koperasi perlu melakukan penguatan internal secara menyeluruh dengan fokus pada peningkatan kompetensi SDM, terutama dalam kemampuan komunikasi global dan pemanfaatan teknologi digital, agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Di samping itu, regenerasi pengrajin harus dirancang secara sistematis melalui program edukasi dan dukungan insentif guna menjaga keberlanjutan produksi. Upaya lain yang tidak kalah penting adalah mengoptimalkan pemasaran berbasis digital serta meningkatkan efisiensi proses produksi agar dapat memenuhi permintaan tanpa mengurangi kualitas.

BIBLIOGRAFI

- Andriani, S., Fietroh, M. N., & Oktapiani, S. (2023). PENINGKATAN NILAI UMKM MELALUI BRANDING PRODUK. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3399. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.15902>
- Dzikrullah, A. A., & Chasanah, U. (2024). Optimalisasi peran koperasi dalam mendukung UMKM: Meningkatkan akses modal, penguasaan teknologi, dan ekspansi pasar. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 667–686. <https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi/article/view/205>
- Harimi, A. C., Ansori, A., Hermawan, M. A., & Mardiyah, L. (2022). Pelatihan Konsep Desain Motif dan Pewarnaan Sebagai Upaya Peningkatan Kompetensi Pengrajin Batik Tulis Kamandaka. *Surya Abdimas*, 6(4), 630–636. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i4.2201>
- Indriani, Y. (2022). Peran Koperasi Dan UMKM Dalam Pembangunan Ekonomi Inklusif. Book Chapter: Pengembangan Kinerja Manajemen Organisasi, Keuangan Dan Usaha Koperasi \$ UMKM, 3–12. <http://repository.ikopin.ac.id/1793/1/1%20EDITED%20Yuanita%20-%20Peran%20Koperasi%20Dan%20UMKM%20Dalam%20Pembangunan%20Ekonomi%20Inklusif.pdf>
- Machdalena, S., Dienaputra, R. D., Suryadimulya, A. S., Nugraha, A., Kartika, N., & Yuliawati, S. (n.d.). Motif Batik Ciwaringin Sebagai Identitas Budaya Lokal Cirebon.
- Putri, R. D. (2023). Peran Koperasi Syariah Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) Pada KOSSUMA Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 11(2), 78–89.
- Qotrunada, A., Noviana, F., Hanif, A., & Selasi, D. (2024). Traditional Marketing Strategies of Sanggar Batik Katura in Maintaining the Existence of Batik Trusmi Cirebon. *Journal of Islamic Finance and Economics*, 1(02), 139–144.
- Sobandi, B., Supiarza, H., Gunara, S., Gunawan, W., & Hamdani, H. Y. (2023). AN ECO-FRIENDLY DYE FOR BATIK CLOTHES: A NATURAL DYE SOLUTION MADE OF MANGO SEEDS EXTRACT (*Mangifera indica* L.). *Fibres and Textiles*, 30(3), 37–47. <https://doi.org/10.15240/tul/008/2023-3-005>

- Sundana, S., Pranata, S., & Lukita, C. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (BATIK TRUSMI). *Jurnal Witana*, 1(1).
<https://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/view/4>
- Suryanti, N., Fitriani, F., Suyono, A., & Wijaya, P. A. (2022). Peran Nilai-Nilai Koperasi Bagi Keberlanjutan Usaha Pada Komunitas Batik Citra Gendhis Kabupaten Malang. *Perspektif Pendidikan Dan Keguruan*, 13(1), 37–46.
[https://doi.org/10.25299/perspektif.2022.vol13\(1\).9529](https://doi.org/10.25299/perspektif.2022.vol13(1).9529)
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53.
<https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>

