

RINGKASAN

Latar Belakang

Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi di sebagian besar negara, mencakup hampir 99% dari seluruh bisnis di suatu negara (Ferreira et.al., 2020). Dalam skala global, UKM dianggap sebagai kekuatan pendorong utama di balik ekspansi ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Ramírez-Solis et al., 2022). Demikian pula, UKM di Indonesia juga memainkan peran penting dalam perekonomian (Curatman et al., 2022), terutama dalam kapasitasnya untuk mempekerjakan sejumlah besar tenaga kerja (Sulyianto et al., 2019). Meskipun UKM di Indonesia memiliki peran yang sangat besar bagi perekonomian, tetapi memiliki kendala besar dalam pengembangan usaha. Kendala terbesar yang banyak dihadapi oleh UKM adalah terbatasnya kemampuan sumber daya manusia pelaku usaha (Rosenbusch *et al.*, 2011). Donbesuur *et al.* (2020) berpendapat bahwa kemampuan pemasaran menjadi kendala terbesar dalam pengembangan UKM.

IKM batik sebagai bagian dari UKM di Indonesia, saat ini pun dihadapkan dengan kendala. Diantara kendala kegiatan pemasaran dalam pengembangan industri batik di Indonesia diantaranya adalah rendahnya kemampuan anggaran biaya promosi dan rendahnya jaringan usaha (Sulyianto *et al.*, 2010). Widyastuti (2019) mengatakan bahwa UKM sulit berkembang karena keterbatasan sumber daya manusia, ketatnya persaingan, produksi, dan manajemen.

Menghadapi berbagai masalah dalam pengembangan usaha, salah satu strategi yang bisa dilakukan UKM adalah dengan mengoptimalkan peran kapabilitas inovasi (Hazem et al., 2020). Kapabilitas inovasi merupakan sumber daya tidak berwujud berbasis pengetahuan yang melahirkan keterampilan intuitif individu atau perusahaan dalam mendorong keberlanjutan usaha (Heenkenda et al., 2022; Hanaysha et al., 2022). Kapabilitas inovasi berperan penting dalam meningkatkan kinerja UKM melalui kemampuannya dalam beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah (Migdadi, 2020). UKM yang memaksimalkan kapabilitas inovasinya akan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dalam mendorong keunggulan kompetitif dan kemampuan pemasaran yang lebih baik (Donbesuur et.al., 2020).

Kapabilitas inovasi memiliki dampak besar terhadap kinerja pemasaran, selain aspek-aspek kinerja perusahaan lain seperti: kinerja operasional dan kinerja keuangan (Gunday et.al., 2011). Löfsten (2014), Campo *et al.* (2014) dan Huhtala *et al.*, (2014) juga mendukung pendapat sebelumnya bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang memiliki kapabilitas dalam berinovasi akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Taherparvar *et*

al., 2014). Ju et.al. (2020) mengemukakan bahwa kapabilitas inovasi berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran dengan menanggapi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Migdadi, 2020). Saunila (2020) berdasarkan penelitian *literatur review* mengatakan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hurtado-Palomino *et al.* (2022) dalam penelitian terbarunya menyatakan bahwa kapabilitas inovasi memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kapabilitas inovasi juga berperan penting terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Shafi, 2020). Melalui kapabilitas inovasi, perusahaan dapat beradaptasi terhadap perubahan dan mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan baik (Farida & Setiawan, 2022).

Penelitian lain menunjukkan pendapat berbeda yang menyatakan bahwa kapabilitas inovasi tidak berdampak pada kinerja pemasaran (Panayides (2006). Yang *et al.*, (2009) menemukan pula bahwa bahwa kapabilitas inovasi belum berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Camisón & Villar-López (2014) menemukan bahwa terdapat dimensi kapabilitas inovasi yang belum mampu memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran, yaitu proses inovasi. Kafetzopoulos & Psomas (2015) menemukan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran. Meskipun kapabilitas inovasi penting, tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung pengaruh langsungnya pada kinerja pemasaran (Hiong et al., 2020). Kapabilitas inovasi tidak memiliki dampak langsung pada kinerja pemasaran, tetapi berfungsi sebagai keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran ketika diintegrasikan dengan variabel lain (Muis et al., 2024).

Kurangnya penelitian yang dilakukan mengenai dampak kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut (Huhtala et.al., 2014). Camisón & Villar-López (2014) mengatakan bahwa penelitian lebih lanjut mengenai kapabilitas inovasi inovasi sangat penting serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran di UKM, terutama di negara berkembang. Adanya kesenjangan penelitian mengenai pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran menuntut dilakukan penelitian lanjutan (Liu et.al., 2019).

Batik di Indonesia mewakili pola yang sangat bernilai dan khas yang menantang untuk ditiru. Atribut unik dari produk yang bernilai, khas, dan menantang untuk ditiru akan membedakannya dari produk lain (Barney, 1991). Pola batik Indonesia mencakup dimensi historis, filosofis, pariwisata, dan budaya, sehingga menjadikannya mahakarya artistik (Wulandari, 2022). Pola batik yang digambarkan biasanya menggambarkan aspek sejarah, tradisional, atau budaya yang spesifik untuk setiap daerah (Patappa, 2019). Oleh karena itu, Batik dapat dikategorikan sebagai produk yang signifikan secara budaya dan lambang. Sebuah

barang dapat dianggap ikonik jika dikaitkan dengan budaya tertentu ((Trisoko et al., 2024).

Motif *regiocultural* merupakan perwujudan produk yang berasal dari unsur lokal. Produk yang berasal dari unsur lokal memiliki keunggulan pemasaran dan sering dianggap lebih menarik dibandingkan produk dari perusahaan besar (Hanfan & Nupus, 2020) . Motif *regiocultural* adalah simbol atau pola khas yang merepresentasikan budaya tertentu. Simbol-simbol ini memiliki keunggulan untuk sukses dalam persaingan pasar ((Hoskins et al., 2020). Oleh karena itu, penggabungan pola regiokultural ke dalam strategi produk perusahaan dapat menjadi hal yang krusial untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan (Setyawati et al., 2020).

Keunggulan motif *regiocultural* merupakan manifestasi yang jelas dari strategi produk. Comeau (2022) mengatakan bahwa untuk mencapai dominasi dalam suatu persaingan, sangat penting untuk mempertimbangkan dengan cermat strategi penentuan produk ketika memilih strategi pemasaran yang tepat. Produk yang memiliki keunggulan kompetitif karena nilai yang melekat, kelangkaan, kesulitan untuk ditiru, dan kurangnya substitusi akan memberikan keunggulan kompetitif di pasar (Barney, 1991). Hoskins et al. (2020) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, menunjukkan adanya perbedaan pandangan mengenai pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan permasalahan perbedaan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran tersebut. Menjelaskan permasalahan penelitian tersebut, maka selanjutnya dilakukan upaya pendekatan teori dengan membangun sebuah model baru dan variabel kebaruan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran sebagai variabel mediasi. Variabel kebaruan yang diharapkan dapat menjadi solusi penyelesaian masalah dan juga berperan sebagai variabel mediasi tersebut adalah keunggulan motif *regiocultural*.

Sintesa Kebaruan

Resource Advantage Theory and Competition (RATOC) yang dikembangkan oleh Hunt (1997) merupakan respons terhadap keterbatasan teori persaingan sempurna dalam menjelaskan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar nyata. RATOC memandang pasar sebagai arena yang dinamis, heterogen, dan tidak selalu efisien secara sempurna. Menurut pandangan teori ini, perusahaan tidak dianggap identik satu sama lain, melainkan memiliki sumber daya yang unik dan berbeda-beda, sehingga menghasilkan tingkat efisiensi, inovasi, dan performa yang beragam pula (Hunt & Morgan, 1995).

RATOC menekankan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui pengelolaan sumber daya strategis, baik yang bersifat berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*) yang memenuhi kriteria VRIN (*Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable*) sebagaimana dijelaskan pula oleh Barney (1991). Sumber daya yang memenuhi kriteria tersebut memungkinkan perusahaan menciptakan nilai yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks industri kreatif dan berbasis budaya seperti IKM batik di Indonesia, motif batik khas daerah dapat dikategorikan sebagai sumber daya tidak berwujud yang strategis, karena mengandung nilai artistik, filosofi lokal, dan narasi historis yang tidak dapat dengan mudah direplikasi oleh pihak lain.

Lebih lanjut, RATOC memiliki implikasi langsung terhadap strategi bisnis. Perusahaan yang memiliki dan mengelola sumber daya unik cenderung mengarah pada penerapan strategi diferensiasi, sebagaimana dijelaskan oleh Porter (1985). Dalam hal ini, diferensiasi dapat dibentuk melalui desain produk, citra merek, dan kekuatan simbolik produk yang berakar dari konteks lokal. Oleh karena itu, teori keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang populer dari Porter (1985) sejatinya dapat dipandang sebagai turunan aplikatif dari kerangka kerja RATOC, yang berorientasi pada perolehan posisi pasar melalui pengelolaan sumber daya superior.

Menurut konteks IKM batik, motif batik khas daerah tidak hanya menjadi elemen estetika, tetapi juga merepresentasikan kinerja budaya, identitas lokal, dan simbol sejarah. Jika motif tersebut memenuhi karakteristik VRIN, maka ia dapat diposisikan sebagai sumber daya unggul yang menciptakan nilai tambah dan menjadi dasar keunggulan bersaing. Sehingga dengan demikian, teori RATOC menjadi sangat relevan dalam merumuskan variabel keunggulan motif *regiocultural* (KMR), yakni sebuah konsep yang memosisikan motif batik sebagai keunggulan strategis berbasis lokalitas dan kekhasan budaya daerah.

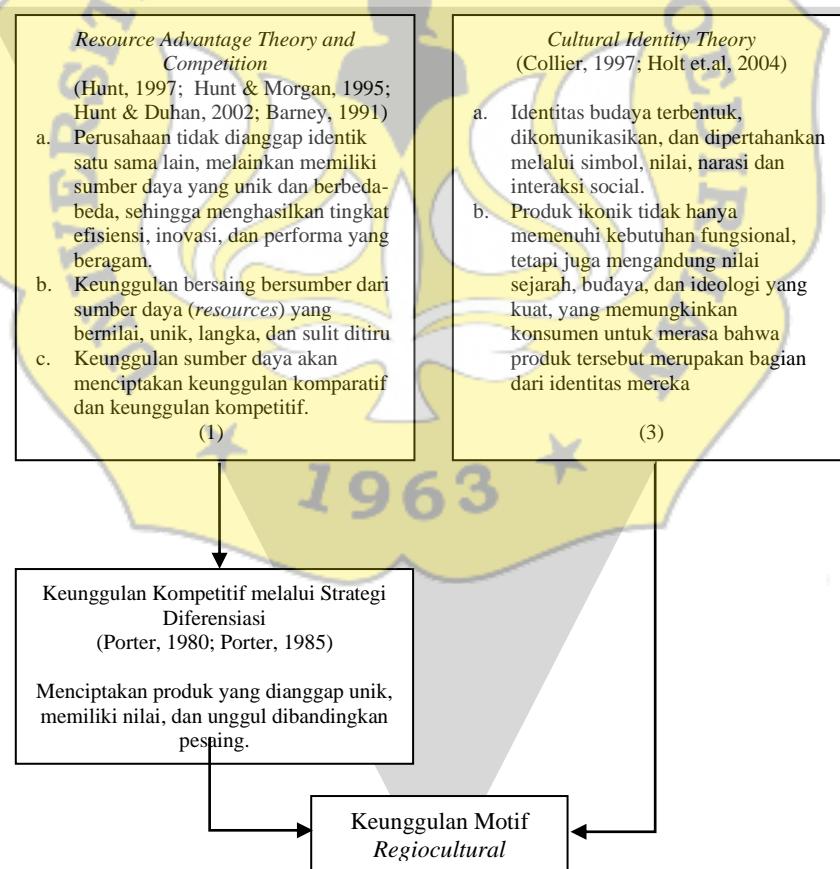
RATOC memberikan landasan logis dan teoritis yang kuat bahwa motif batik khas dengan kompleksitas makna, keragaman bentuk, dan keterkaitan dengan sejarah, dapat dijadikan elemen diferensiasi yang berdaya saing tinggi. Namun, RATOC belum sepenuhnya menjelaskan aspek simbolik, identitas budaya, dan resonansi emosional produk budaya terhadap konsumen. Oleh karena itu, untuk memperkaya pemaknaan dari variabel KMR, diperlukan integrasi dengan teori lain yang mampu menjelaskan dimensi simbolik dan identitas, yakni *cultural identity theory*.

Cultural Identity Theory (CIT) yang dikembangkan oleh Collier (1997) memberikan pandangan bahwa identitas budaya adalah konstruksi sosial yang terbentuk melalui simbol-simbol budaya, narasi, dan interaksi sosial antar individu dalam sebuah komunitas. Teori ini menekankan bahwa identitas budaya tidak statis, melainkan merupakan hasil interaksi antara individu, kelompok, dan

budaya yang terus berkembang seiring waktu. Identitas ini dapat dibentuk dan diperkuat melalui berbagai media komunikasi, termasuk produk dan layanan yang mengandung elemen-elemen budaya yang khas (Collier, 1997).

Melalui perspektif CIT, motif batik bukan hanya sekadar corak atau pola, tetapi juga merupakan simbol dari identitas budaya lokal yang memiliki kekuatan untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Identitas budaya yang melekat pada motif batik tersebut menjadikannya lebih dari sekadar produk, melainkan juga sebagai medium untuk membentuk rasa kebanggaan, loyalitas, dan koneksi emosional antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks keunggulan motif *regiocultural*, motif batik dapat dipahami sebagai suatu bentuk *cultural capital* yang mendukung diferensiasi produk dan memperkuat posisi pasar bagi IKM batik, sekaligus membangun identitas yang kuat pada konsumen.

Berdasarkan pembahasan teori sebelumnya, maka dapatlah dibuat konsep kebaruan berdasar sintesa yang tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar Sintesa Keunggulan Motif *Regiocultural*
Sumber: dikembangkan dalam disertasi ini (2025)

Pengujian Model Empiris

Penelitian yang dikembangkan oleh peneliti dikemukakan sepuluh hipotesis, yang diuji secara langsung sebanyak tujuh hipotesis, sedangkan yang diuji secara tidak langsung ada tiga hipotesis.

Tabel Hipotesis Secara Langsung

Hipotesis	Uraian
H1	Kemampuan eksplorasi berpengaruh secara positif terhadap kapabilitas inovasi.
H2	Kapabilitas inovasi berpengaruh secara positif terhadap keunggulan motif <i>regiocultural</i> .
H3	Keunggulan motif <i>regiocultural</i> berpengaruh secara positif terhadap kemampuan penetrasi pasar.
H4	Kapabilitas inovasi berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran.
H5	Kemampuan penetrasi pasar berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran.
H6	Keunggulan motif <i>regiocultural</i> berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran.

Sumber : dari berbagai sumber untuk disertasi ini (2025).

Tabel Hipotesis Secara Tidak Langsung Langsung (Mediasi)

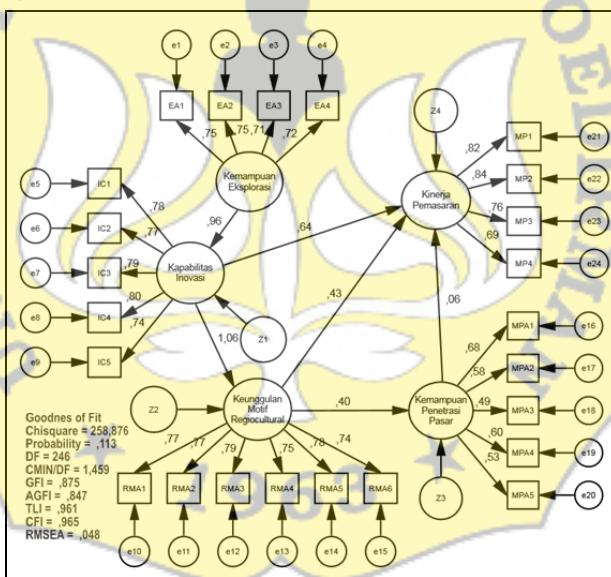
Hipotesis	Uraian
H7	Keunggulan motif <i>regiocultural</i> memediasi pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Sumber : dari berbagai sumber untuk disertasi ini (2025).

Penelitian ini menggunakan metodologi survei untuk mengumpulkan data dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang terlibat dalam produksi batik di distrik Ciayumajakuning (Kota Cirebon, Kabupaten Cirebon, Kabupaten Indramayu, Kabupaten Majalengka, dan Kabupaten Kuningan), Jawa Barat, Indonesia. Partisipan dalam penelitian ini adalah individu-individu yang memiliki atau mengelola usaha kecil dan menengah (UKM) yang mengkhususkan diri pada batik. Berdasarkan penelusuran data resmi dari Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, dan Perdagangan di Caiyumajakuning jumlah IKM batik adalah 716 perusahaan. Responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah usaha kecil dan menengah (UKM) yang saat ini terlibat dalam kegiatan produksi, memiliki setidaknya dua tahun pengalaman bisnis, dan berspesialisasi dalam produksi batik

Ciayumajakuning. Setelah dilakukan penelusuran lapangan, perusahaan yang memenuhi syarat sebagai responden diketahui berjumlah 389 UKM. Berdasarkan target populasi tersebut kemudian dihitung dengan rumus Slovin (Mao et al., 2021) dan mempertimbangkan metode estimasi kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) karena penggunaan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dari Hair et al. (1988), maka jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan 200 UKM. Sehubungan populasi yang menjadi subjek penelitian bersifat heterogen, serta lokasi penyebarannya tidak proporsional yang didominasi suatu kabupaten tertentu, maka metode ditetapkan metode pengambilan sampel dengan *disproportionate stratified random sampling* yang dikembangkan Singh & Gorey (2019).

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS 22.00 dapat dilihat *full model SEM* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar Structural Equation Modeling Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Sumber: data diolah, 2025)

Uji terhadap kesesuaian model menunjukkan bahwa model ini sesuai atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini terlihat indeks kesesuaian yaitu: *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *TLI*, *CFI* dan *RMSEA* semuanya baik, sedangkan *GFI* dan *AGFI* dinilai marginal. Menurut Hair et al. (1998) mengatakan bahwa model dapat dikatakan *fit* jika terdapat 4 hingga 5 *goodness of fit index* terpenuhi. Chen (2007) berpendapat bahwa bahwa model dapat dikatakan *fit* jika *RMSEA*, *CFI*, dan *SRMR* (opsionalnya *TLI*) *goodness of fit index* terpenuhi.

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	CR	p	Kesimpulan
1	Pengaruh kemampuan eksplorasi terhadap kapabilitas inovasi	10,203	0,000	diterima
2	Pengaruh kapabilitas inovasi terhadap keunggulan motif <i>regiocultural</i>	11,477	0,000	diterima
3	Pengaruh keunggulan motif <i>regiocultural</i> terhadap kemampuan penetrasi pasar	4,620	0,000	diterima
4	Pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran	8,154	0,000	diterima
5	Pengaruh kemampuan penetrasi pasar berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran.	6,087	0,000	diterima
6	Pengaruh keunggulan motif <i>regiocultural</i> berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran	2,005	0,045	diterima

(Sumber: data diolah, 2025)

Tabel Nilai-Nilai Pengaruh Langsung dan *Standard Error*

	Variabel	β	S.E.
1	Kapabilitas Inovasi → Keunggulan Motif <i>Regiocultural</i>	1,084	0,094
2	Keunggulan Motif <i>Regiocultural</i> → Kemampuan Penetrasi Pasar	0,511	0,084

(Sumber: data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian secara empris, penelitian disertasi ini menemukan fakta bahwa kapabilitas inovasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara empiris juga diketahui bahwa keunggulan motif *regiocultural* dapat memediasi peran kapabilitas inovasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Sehingga hasil penelitian ini menghasilkan model penelitian yang dapat menjadi solusi dalam menjembatani perbedaan penelitian mengenai peran kapabilitas inovasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan menambahkan mediasi keunggulan motif *regiocultural*.

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa penelitian mengenai pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran dapat dilakukan di negara berkembang seperti Indonesia, terlebih dilakukan pada IKM batik yang

merupakan sektor usaha kecil dan menengah. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keunggulan motif *regiocultural* memediasi peran kapabilitas inovasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi model dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh IKM batik.

Implikasi Teoritis

Penelitian disertasi ini memiliki variabel kebaruan yaitu keunggulan motif *regiocultural*. Keunggulan motif *regiocultural* ini merupakan perwujudan dari sumber daya perusahaan yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak ada substitusinya yang tercipta atas kapabilitas dinamis dan budaya yang bersifat turun-temurun. Sehingga motif *regiocultural* ini akan menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi dapat ditingkatkan melalui peran kemampuan eksplorasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi peran dalam meningkatkan keunggulan motif *regiocultural* dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan motif *regiocultural* memiliki peran dalam meningkatkan kemampuan penetrasi pasar. Kemampuan penetrasi pasar itu sendiri, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan perannya dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian terakhir menunjukkan bahwa keunggulan motif *regiocultural* berperan sebagai memediasi peran kapabilitas inovasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Implikasi Manajerial

Perusahaan agar mengoptimalkan kemampuan eksplorasi dalam menjalankan usaha agar memiliki kapabilitas inovasi yang tinggi dengan cara sebagai berikut: meningkatkan kegiatan pembelajaran berdasarkan pengalaman, meningkatkan intuisi dan interpretasi karyawan dengan mendorong kepercayaan diri, meningkatkan kegiatan pengumpulan informasi dan ide baru dengan terlibat aktif dalam pencarian informasi terkait pengembangan usaha, meningkatkan kegiatan pengembangan eksperimen dengan melakukan kegiatan uji coba pengembangan produk secara terencana, dan membuat laporan hasil uji coba pengembangan produk, dan menyiapkan anggaran yang memadai terkait uji coba pengembangan produk.

Perusahaan agar mengoptimalkan peran kapabilitas inovasi dalam menjalankan usaha untuk menciptakan keunggulan motif *regiocultural* yang tinggi dan juga mendorong peningkatan kinerja pemasaran dengan cara sebagai berikut: meningkatkan budaya kepemimpinan dengan mengakomodasi pendapat karyawan dalam kegiatan inovasi, meningkatkan pada pengembangan

pengetahuan dengan mengikuti informasi perkembangan teknologi, meningkatkan pengetahuan tentang lingkungan eksternal dengan aktif dalam mencari informasi terkait lingkungan bisnis, meningkatkan kemauan untuk berinovasi dengan menciptakan produk baru atas ide sendiri, dan meningkatkan kreatifitas dalam metode operasinya dengan menggunakan teknologi tepat guna.

Perusahaan agar mengoptimalkan peran keunggulan motif *regiocultural* agar kemampuan penetrasi pasarnya meningkat dan juga mendorong pada peningkatan kinerja pemasaran dengan cara sebagai berikut: mempertahankan keunikan gambar dengan makna budaya yang sulit ditiru, mempertahankan unsur warna yang menggambarkan kekhasan karakteristik budaya, mempertahankan isen-isen yang memiliki nilai, mempertahankan gambar yang memiliki posisi ikonik di pasar, mempertahankan peran garis pada proses pembuatan produk ikonik, dan mempertahankan gambar yang memiliki sejarah.

Perusahaan agar mengoptimalkan peran kemampuan penetrasi pasar dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dengan cara sebagai berikut: meningkatkan ketepatan waktu masuk pasar dengan cepat mengetahui informasi pasar, memperluas pangsa pasar dengan mengembangkan produk baru untuk pasar yang sudah ada, menekan biaya operasional produk yang lebih ekonomis dengan mencari alternatif bahan baku yang lebih murah agar biaya produksi menjadi lebih efisien, menentukan harga produk yang lebih kompetitif dari pesaing dengan cara memiliki informasi yang cukup tentang strategi harga yang dilakukan oleh pesaing, menciptakan produk yang lebih baik dari pesaing dengan mengutamakan kualitas produk menggunakan manajemen mutu secara terpadu (TQM).

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini direncanakan menggunakan *disproportionate random sampling*, tetapi pada saat melakukan survei secara langsung ke lapangan dihadapkan dengan kendala ketidaksesuaian antara fakta keberadaan IKM batik dengan data sekunder yang didapat. Sehingga untuk mengatasi kendala dan mengingat keterbatasan waktu, maka dilakukan penentuan sampel dengan *accidental sampling*. Indikator atau instrumen variabel keunggulan motif *regocultural* ini menyesuaikan dengan produk dan perusahaan yang diteliti, sehingga indikator atau instrumen yang dibuat hanya dapat digunakan pada penelitian serupa.

Agenda Penelitian Selanjutnya

Penelitian mendatang dapat melakukan pendataan ulang IKM batik di Wilayah Ciayumajakuning untuk memperbarui data sekunder yang dapat dijadikan rujukan bagi penelitian mendatang. Penelitian ini belum mengakomodir

kepentingan dari sisi konsumen. Pelaku usaha selama ini masih beradaptasi pada penyesuaian kondisi pasar dan produk pesaing. Hal tersebut akan menjadikan pelaku usaha berperan sebagai pengikut. Sehingga penelitian yang akan datang mengadopsi teori *co-creation* agar keunggulan motif *regiocultural* dapat berkembang. Penelitian tentang keunggulan motif *regiocultural* dapat dilakukan pada industri lain selain batik, misalnya pada industri fashion lainnya maupun kerajinan daerah.

