

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian semakin cepat seiring dengan munculnya potensi ekonomi baru yang mampu menopang kehidupan perekonomian masyarakat. Salah satu bidang usaha berbasis budaya yang dapat dikembangkan yakni batik. Batik merupakan warisan budaya bangsa yang telah diakui UNESCO sebagai warisan budaya dunia sejak 2 Oktober 2009 dan kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi serta bagian dari budaya Indonesia (Ilmiani, 2018).

Industri batik memiliki potensi ekonomi yang signifikan bagi perekonomian nasional. Berdasarkan Direktori Sentra BPS (2021), terdapat sekitar 5.946 unit industri batik yang tersebar di 11 provinsi dengan 201 sentra industri aktif, dan mampu menyerap sebanyak 200 ribu tenaga kerja (Kementerian Perindustrian, 2024). Dari sisi ekspor, nilai ekspor batik Indonesia pada tahun 2022 mencapai USD 25,31 juta atau sekitar Rp 392,74 miliar (BPS, 2022), dan pada tahun 2023 tercatat sebesar USD 17,45 juta dengan Amerika Serikat sebagai tujuan ekspor terbesar yang menyerap 74,75% dari total ekspor (BPS, 2023). Permintaan pasar, baik dalam negeri maupun luar negeri, sangat tinggi sehingga menciptakan peluang yang besar untuk mengembangkan industri ini.

Cirebon adalah salah satu kota di Indonesia yang mempunyai identitas sebagai kota pengrajin batik, dengan motif khasnya yakni mega mendung, liris, dua singa payung, keraton, dan sebagainya (Handayani et al., n.d.). Salah satu daerah sentral batik di Cirebon terdapat di desa Trusmi, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon. Batik Cirebon memiliki keunikan tersendiri baik batik cap, batik printing, maupun batik tulis, dengan warna-warna yang lebih atraktif dan beragam karena mengikuti selera konsumen dari berbagai daerah (Yusbardini, 2018).

Meskipun memiliki potensi besar dan keunikan produk yang kuat, industri batik Cirebon menghadapi tantangan serius dalam hal persaingan usaha yang semakin kompleks. Industri batik di Cirebon menghadapi berbagai permasalahan, antara lain persaingan dengan produk tekstil bermotif batik (*printing*), bahan baku, keterampilan tenaga kerja, dan pengelolaan limbah (Pratiwa Siregar et al., n.d.). Masuknya produk tekstil bermotif batik yang dijual dengan harga lebih murah karena menggunakan teknik cetak mesin berdampak signifikan pada pasar batik tradisional.

Konsumen seringkali memilih produk tersebut tanpa mengetahui perbedaan kualitas dan keaslian motif. Fenomena ini menciptakan tekanan harga yang membuat pelaku usaha batik tradisional kesulitan mempertahankan margin keuntungan, terutama bagi pengrajin batik tulis dan cap yang membutuhkan waktu produksi lebih lama dan biaya tenaga kerja lebih tinggi.

Banyaknya pebisnis batik yang bermunculan, baik dari dalam maupun luar Cirebon, menyebabkan tingkat persaingan semakin ketat (Wahyuningsih & Fauziah, 2016) menemukan bahwa salah satu ancaman utama adalah persaingan batik tulis dari daerah lain. Para pelaku usaha batik harus melakukan inovasi baik di bidang teknologi berproduksi, corak, warna, dan kualitas bahan untuk dapat bertahan di pasar. Namun, mereka menghadapi dilema: di satu sisi harus bersaing dengan puluhan bahkan ratusan produsen batik lainnya, namun di sisi lain juga perlu mempertahankan identitas dan kekhasan batik Cirebon agar tidak kehilangan diferensiasi produk.

Kondisi persaingan ini semakin kompleks karena karakteristik pasar batik yang unik. Terdapat banyak produsen atau pengrajin batik yang menawarkan produk sejenis, namun setiap produsen berusaha menciptakan diferensiasi produk melalui motif, kualitas, dan teknik pembuatan yang berbeda. Kondisi ini menciptakan struktur pasar yang menarik untuk dikaji, di mana terdapat banyak pelaku usaha dengan produk yang serupa namun tidak identik sebuah karakteristik yang mendekati struktur pasar

monopolistik. Pertanyaan krusial ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaku usaha batik Cirebon memanfaatkan diferensiasi produk untuk memperoleh keunggulan kompetitif, lalu Seberapa efektif strategi diferensiasi dalam menghadapi tekanan harga dari produk batik printing dan strategi apa yang paling tepat dalam struktur pasar seperti ini.

Inovasi merupakan faktor penting bagi organisasi untuk bersaing di pasar secara efektif dan menjadi dasar untuk mencapai keunggulan bersaing (Hitt et al., 2001). Penelitian (Hidayat et al., 2024) menunjukkan bahwa kapabilitas UMKM batik dalam melakukan inovasi desain produk sangat penting untuk menjaga kelangsungan dan mengembangkan industri batik. Keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama (Porter, 1985).

Teori pasar monopolistik yang dikembangkan oleh Edward Chamberlin pada tahun 1933 menjadi relevan untuk menganalisis industri batik Cirebon. Pasar monopolistik adalah sebuah sistem pasar di mana terdapat banyak produsen yang mempunyai barang atau jasa yang sama dengan perusahaan lainnya, akan tetapi tetap memiliki beberapa aspek pembeda seperti warna produk, bentuk, hingga spesifikasi yang disajikan (Chamberlin, 1933). Chamberlin memperkenalkan konsep diferensiasi produk untuk menjelaskan bagaimana suatu perusahaan membedakan dirinya dari penjual lainnya.

Kondisi industri batik Cirebon menunjukkan ciri-ciri pasar monopolistik. Diantaranya yaitu pertama terdapat banyak pelaku usaha atau pengrajin batik di kawasan Trusmi dan sekitarnya, kedua produk yang dihasilkan bersifat terdiferensiasi melalui motif, teknik pembuatan (cap, tulis, printing), dan kualitas, ketiga terdapat kebebasan masuk dan keluar pasar, serta yang keempat setiap produsen memiliki sedikit kekuatan untuk menentukan harga berdasarkan keunikan produknya. Kerangka teori monopolistik ini menjadi penting karena dapat menjelaskan bagaimana

pelaku usaha batik Cirebon menggunakan diferensiasi produk sebagai strategi untuk mengurangi elastisitas permintaan terhadap produk mereka, sehingga memiliki sedikit market power dalam menetapkan harga meskipun beroperasi di pasar dengan banyak kompetitor.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji industri batik dari berbagai perspektif. (Wahyuningsih & Fauziah, 2016) menganalisis industri kerajinan batik tulis Trusmi dengan menggunakan analisis SWOT. (Pratiwa Siregar et al., n.d.) meneliti upaya pengembangan industri batik di Indonesia dari aspek permasalahan dan solusinya. Penelitian terkini lebih banyak memfokuskan pada aspek digitalisasi dan inovasi UMKM batik, seperti (Prasetyawati et al., 2025) meneliti strategi pemasaran inovatif dengan fokus pada teknik pewarnaan dan digital marketing, serta (Gadzali et al., 2025) menganalisis optimalisasi sistem informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM Batik Trusmi.

Namun, penelitian-penelitian tersebut memiliki keterbatasan dalam menganalisis struktur persaingan pasar secara komprehensif. Penelitian (Wahyuningsih & Fauziah, 2016) menggunakan analisis SWOT yang lebih bersifat deskriptif tanpa menggunakan kerangka teori ekonomi untuk menganalisis struktur pasar. (Pratiwa Siregar et al., n.d.) fokus pada aspek permasalahan umum industri batik secara luas, bukan pada dinamika persaingan pasar di lokus tertentu. Sementara penelitian (Prasetyawati et al., 2025), (Gadzali et al., 2025), dan (Hidayat et al., 2024) lebih menekankan pada aspek digitalisasi dan inovasi produk tanpa mengkaji bagaimana struktur pasar mempengaruhi keputusan strategis pelaku usaha.

Dengan demikian, terdapat research gap yang signifikan: belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis struktur persaingan industri batik Cirebon menggunakan kerangka teori pasar monopolistik untuk memahami dinamika diferensiasi produk, penetapan harga, dan strategi bersaing pelaku usaha dalam konteks struktur pasar yang khas ini. Padahal, pemahaman terhadap struktur pasar sangat penting untuk merumuskan strategi bersaing yang tepat bagi pelaku usaha batik, terutama dalam

menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat di era globalisasi dan digitalisasi.

Penelitian tentang persaingan usaha industri batik dalam perspektif teori monopolistik menjadi penting karena beberapa alasan mendesak. Dari aspek praktis, pemahaman struktur pasar membantu pelaku usaha batik merumuskan strategi bersaing yang lebih efektif (Porter, 1985). Tanpa pemahaman memadai, pelaku usaha batik Cirebon berisiko menetapkan strategi diferensiasi yang tidak efektif, terjebak dalam perang harga yang mengikis margin keuntungan, kehilangan identitas unik batik Cirebon, dan kesulitan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah tekanan persaingan global dan regional. Dari aspek kebijakan, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah Kabupaten Cirebon dalam merumuskan kebijakan pengembangan industri batik lokal berbasis pemahaman struktur pasar.

Dari aspek akademis, diperlukan kajian yang memberikan perspektif teoritis untuk memahami dinamika persaingan dan strategi diferensiasi produk pelaku usaha batik (Salma & Eskak, 2012). Penelitian ini diharapkan mengisi kekosongan literatur tentang analisis struktur pasar industri kreatif berbasis budaya lokal dengan pendekatan teori ekonomi. Dari aspek ekonomi makro, UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 60% terhadap PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021), sehingga penelitian ini memiliki implikasi luas terhadap pengembangan sektor UMKM nasional.

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang aplikasi teori pasar monopolistik pada industri kreatif berbasis budaya lokal di Indonesia, khususnya industri batik. Secara praktis, penelitian ini akan memberikan rekomendasi strategi bersaing yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha batik Cirebon untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Persaingan Usaha Industri Batik dalam Perspektif Teori Monopolistik: Studi Kasus Pelaku Usaha Batik di Kabupaten Cirebon**" untuk mengkaji lebih dalam bagaimana dinamika persaingan dalam industri batik Cirebon dan strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam struktur pasar monopolistik, serta memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi pengembangan industri batik lokal.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mengidentifikasi beberapa permasalahan utama dalam industri batik Cirebon:

- a. Banyaknya pelaku usaha batik di Kabupaten Cirebon yang menghasilkan produk serupa namun terdiferensiasi menciptakan bentuk dan dinamika persaingan yang kompleks, termasuk adanya tekanan harga signifikan dari produk tekstil bermotif batik printing yang dijual lebih murah, sementara konsumen seringkali tidak dapat membedakan kualitas dan keasliannya.
- b. Mekanisme penetapan harga dan *market power* pelaku usaha batik belum dipahami secara mendalam dalam konteks struktur pasar industri batik Cirebon ditinjau dari teori persaingan Monopolistik.
- c. Strategi diferensiasi produk yang dilakukan pelaku usaha batik Cirebon masih bersifat intuitif dan belum dikaji implikasinya terhadap keunggulan kompetitif, sehingga pelaku usaha kesulitan mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha jangka panjang.

2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis persaingan usaha pelaku batik skala UMKM di kawasan sentra batik Trusmi, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, dengan fokus kajian pada struktur pasar dan strategi

diferensiasi produk dalam perspektif teori pasar monopolistik (Chamberlin, 1933) dan teori keunggulan kompetitif (Porter, 1985). Variabel yang dikaji meliputi karakteristik struktur pasar, mekanisme penetapan harga, bentuk persaingan harga dan non-harga, serta strategi diferensiasi melalui inovasi produk dan implikasinya terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian ini tidak mengkaji secara mendalam aspek teknis produksi batik, analisis keuangan perusahaan, aspek hukum perlindungan kekayaan intelektual, dampak pengelolaan limbah industri, maupun aspek antropologis dan filosofis motif batik secara detail.

3. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana bentuk dan dinamika persaingan usaha batik di Kabupaten Cirebon?
- b. Bagaimana struktur pasar industri batik Cirebon ditinjau dari teori persaingan Monopolistik di Kabupaten Cirebon?
- c. Bagaimana strategi diferensiasi produk yang diterapkan pelaku usaha batik Cirebon dan implikasinya terhadap keunggulan kompetitif di Kabupaten Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis bentuk dan dinamika persaingan usaha batik di Kabupaten Cirebon.
2. Menganalisis struktur pasar industri batik Cirebon dalam perspektif teori persaingan Monopolistik di Kabupaten Cirebon.
3. Menganalisis strategi diferensiasi produk yang diterapkan pelaku usaha batik Cirebon dan implikasinya terhadap keunggulan kompetitif di Kabupaten Cirebon.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai aspek, yaitu:

1. Manfaat Teoretis (Kontribusi Teori)
 - a. Memperkaya literatur ilmu ekonomi, khususnya dalam aplikasi teori pasar monopolistik pada industri kreatif berbasis budaya lokal di Indonesia yang masih terbatas kajiannya.
 - b. Memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan teori persaingan usaha dengan menghadirkan perspektif empiris dari konteks industri batik sebagai produk budaya yang terdiferensiasi.
 - c. Menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji struktur pasar, persaingan usaha, dan strategi diferensiasi produk dalam industri kreatif berbasis kearifan lokal.
 - d. Mengintegrasikan perspektif ekonomi konvensional (teori monopolistik) dengan konteks ekonomi Islam dalam memahami persaingan usaha yang sehat dan berkeadilan.
2. Manfaat Praktis (Kontribusi Praktik)
 - a. Memberikan pemahaman mendalam kepada pelaku usaha batik di Kabupaten Cirebon tentang struktur pasar yang mereka hadapi, sehingga dapat merumuskan strategi bersaing yang lebih efektif dan tepat sasaran.
 - b. Menyediakan rekomendasi strategis berbasis riset yang dapat diimplementasikan oleh pengrajin dan pengusaha batik untuk meningkatkan daya saing, mempertahankan keunggulan kompetitif, dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.
 - c. Membantu pelaku usaha batik dalam mengoptimalkan strategi diferensiasi produk melalui inovasi motif, peningkatan kualitas, penguatan branding, dan pengembangan nilai tambah produk batik Cirebon.
 - d. Memberikan panduan praktis bagi calon pengusaha atau investor

yang berminat memasuki industri batik dengan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika persaingan dan strategi positioning yang tepat.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pembandingan dan sumber referensi, kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini perlu diuraikan secara sistematis. Adapun hasil kajian yang berhasil dihimpun oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Gap
1.	Wahyuningsih & Fauziah (2016)	Kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman (SWOT); pendapatan pengrajin	Deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT	Batik Trusmi unggul dalam motif khas, kualitas, dan keterampilan pengrajin, namun terhambat modal dan teknologi terbatas. Industri ini berdampak positif signifikan bagi pendapatan pengrajin lokal.	Tidak menggunakan kerangka teori ekonomi untuk menganalisis struktur pasar; fokus hanya pada dampak pendapatan pengrajin. Penelitian ini mengisi gap dengan menganalisis struktur persaingan menggunakan Teori Pasar Monopolistik.
2.	Siregar et al. (2020)	Permasalahan industri batik (bahan baku, SDM, limbah,	Studi literatur deskriptif berskala nasional	Industri batik nasional memiliki 6.120 unit usaha, 37.093 tenaga	Bercakupan nasional tanpa menganalisis struktur

No	Peneliti & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Gap
		persaingan printing); solusi pengembangan	(makro)	kerja, nilai produksi Rp4,89 triliun/tahun. Solusi: peningkatan SDM, inovasi produk, standardisasi, dukungan kebijakan.	pasar spesifik di satu lokus. Penelitian ini mengisi gap dengan studi kasus empiris di Kabupaten Cirebon menggunakan perspektif teori monopolistik.
3.	Salma Eskak. (2012)	Estetika desain (komposisi, harmoni warna, makna simbolis); motif lokal batik Sleman	Kajian seni rupa (estetika desain) deskriptif	Batik Sleman memiliki keunikan estetika dengan motif salak sebagai ikon lokal. Pelestarian dan pengembangan batik lokal penting di era globalisasi.	Fokus pada estetika desain, tidak membahas aspek persaingan, penetapan harga, dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini mengisi gap dengan menganalisis diferensiasi sebagai strategi bersaing dari perspektif ekonomi.
4.	Meliono. (2014)	Kreativitas manusia; nilai budaya, ekonomi, dan sosial	Kajian humaniora deskriptif	Batik pesisiran termasuk Cirebon memiliki warna atraktif	Tidak membahas aspek persaingan usaha,

No	Peneliti & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Gap
		batik; industri kreatif		sebagai manifestasi kreativitas dalam industri kreatif. Batik memiliki potensi besar dalam ekonomi nasional.	penetapan harga, dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini mengisi gap dengan mengkaji bagaimana karakteristik budaya batik menjadi sumber diferensiasi dalam struktur pasar monopolistik.
5.	Handayani. (2018)	Bentuk, makna, dan fungsi motif batik Cirebon (Mega Mendung, Liris, Singa Payung, Keraton)	Analisis semiotika deskriptif	Batik Cirebon memiliki motif khas dengan makna filosofis tinggi dan berfungsi sebagai identitas daerah, penanda status sosial, serta sarana upacara ritual.	Tidak membahas bagaimana nilai filosofis dan estetika menjadi sumber keunggulan kompetitif. Penelitian ini mengisi gap dengan mengkaji motif sebagai faktor diferensiasi dalam persaingan pasar.
6.	Patji, (2010)	Perlindungan kekayaan	Deskriptif normatif	Motif Mega Mendung	Fokus pada perlindungan

No	Peneliti & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Gap
		intelektual budaya; respons pemerintah; klaim pihak asing	(kajian kebijakan)	pernah diklaim negara lain. Pemerintah merespons dengan kajian, seminar, dan mendapat pengakuan UNESCO untuk melindungi kekayaan budaya.	n hukum budaya, tidak mencakup aspek persaingan pasar dan diferensiasi produk. Penelitian ini mengisi gap dengan perspektif ekonomi monopolistik dalam menganalisis persaingan usaha.
7.	Wahidin. (2016)	Transformasi makna batik; politik identitas; komodifikasi budaya	Sosiologi-politik deskriptif	Batik Cirebon bertransformasi dari simbol status ke komoditas ekonomi. Peran negara penting dalam pelestarian batik.	Fokus pada transformasi makna dan politik identitas, tanpa analisis struktur pasar dan strategi diferensiasi. Penelitian ini mengisi gap dengan pendekatan ekonomi mikro pada persaingan usaha.
8.	Nursalim, Rehidi, Triyanto & Iswidiati (2018)	Respons kreatif pengrajin; diversifikasi produk;	Kualitatif deskriptif	Pengrajin Batik Trusmi berinovasi melalui diversifikasi	Fokus pada aspek kreativitas dan seni, bukan pada

No	Peneliti & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Gap
		motif kontemporer ; strategi adaptasi		produk, motif kontemporer, dan strategi kreatif untuk menghadapi persaingan bebas.	struktur pasar monopolistik dan mekanisme penetapan harga. Penelitian ini mengisi gap dengan analisis teoritis berbasis ekonomi mikro.
9.	Ilmianiet al. (2018)	Potensi ekonomi kreatif; sentra batik; pemetaan wilayah	Pemetaan deskriptif	Batik adalah warisan budaya dunia UNESCO (2009). Pemetaan sentra batik Pekalongan menunjukkan potensi besar pengembangan ekonomi kreatif.	Berlokasi di Pekalongan, fokus pada pemetaan potensi tanpa menganalisis mekanisme persaingan, diferensiasi, dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini mengisi gap dengan analisis persaingan di Cirebon.
10.	Alfiannurdi n et al. (2024)	Sejarah batik Trusmi; pengaruh budaya (Tiongkok, Arab, Jawa, Hindu-Buddha);	Historis-kultural deskriptif	Batik Trusmi berawal dari Ki Gede Trusmi abad ke-14, berkembang dengan memadukan	Tidak membahas warisan budaya sebagai sumber competitive advantage

No	Peneliti & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Gap
		motif klasik		pengaruh budaya, menjadi identitas budaya dan aset ekonomi Cirebon.	dan market power. Penelitian ini mengisi gap dengan perspektif bisnis dan persaingan pasar monopolistik.
11.	Aan Julianto (2016)	Etika bisnis Islam; daya tawar pembeli dan pemasok; ancaman produk substitusi; diferensiasi produk	Kualitatif deskriptif dengan pendekatan etika bisnis Islam	Persaingan usaha batik Cirebon dipengaruhi oleh tingginya daya tawar pembeli dan ancaman batik printing. Penerapan etika bisnis Islam belum optimal.	Menggunakan pendekatan etika bisnis Islam, tidak menggunakan kerangka teori struktur pasar ekonomi. Penelitian ini mengisi gap dengan analisis teori pasar monopolistik dan mekanisme penetapan harga.
12.	Prasetyawati et al. (2025)	Strategi pemasaran; inovasi produk; teknik pewarnaan; digital marketing	Kualitatif deskriptif, studi kasus tunggal (Bekasi)	Strategi inovatif melalui teknik pewarnaan coletan dan motif unik menjadi ciri khas. Digital marketing melalui media sosial dan e-	Fokus pada strategi pemasaran di Bekasi tanpa menganalisis struktur pasar. Penelitian ini mengisi gap dengan

No	Peneliti & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Gap
				commerce efektif memperluas pangsa pasar.	kajian komprehensif tentang struktur pasar monopolistik dan implikasi diferensiasi terhadap keunggulan kompetitif di Cirebon.
13.	Rahmawati et al. (2018)	Modal sosial (networking, trust, kolaborasi); kinerja pemasaran; inovasi desain; adaptasi teknologi	Kualitatif dengan analisis QSPM	Modal sosial penting untuk memperkuat kinerja pemasaran batik. Strategi prioritas: peningkatan SDM, inovasi desain, dan adaptasi teknologi digital.	Berlokasi di Semarang, fokus pada modal sosial dan kinerja pemasaran tanpa membahas struktur pasar dan mekanisme persaingan. Penelitian ini mengisi gap dengan analisis struktur pasar dan penetapan harga di Cirebon.
14.	Yulianto et al. (2019)	Keunggulan kompetitif; kinerja bisnis UKM; strategi diferensiasi; orientasi kewirausahaan	Kuantitatif (PLS-SEM), Jawa Tengah	Keunggulan kompetitif terbukti berperan signifikan sebagai mediator dalam meningkatkan	Pendekatan kuantitatif di Jawa Tengah, tidak menganalisis struktur pasar secara kualitatif.

No	Peneliti & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Gap
				kinerja bisnis UKM batik.	Penelitian ini mengisi gap dengan pendekatan kualitatif berbasis teori monopolistik di Cirebon.
15.	Wibowo et al. (2015)	Strategi pemasaran (4P); diferensiasi produk; penetapan harga; positioning pasar	Analisis strategi pemasaran, studi kasus (Solo)	Strategi pemasaran efektif mencakup diferensiasi produk, harga kompetitif, distribusi luas, dan promosi gencar. Positioning dan segmentasi pasar membantu UMKM mempertahankan pangsa pasar.	Berlokasi di Solo, fokus pada bauran pemasaran (4P) tanpa menganalisis struktur pasar secara teoretis. Penelitian ini mengisi gap dengan analisis struktur persaingan menggunakan teori monopolistik dan implikasinya terhadap market power.

Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan industri batik sebagian besar mengkaji aspek budaya, estetika, dan historis. Kajian mengenai nilai filosofis dan semiotika motif batik Cirebon (2018), estetika desain batik Sleman (2012), batik pesisiran sebagai manifestasi kreativitas industri kreatif (2014), akar sejarah Batik Trusmi sejak abad ke-14 (2024), transformasi batik dari simbol status menjadi komoditas ekonomi (2016), serta perlindungan kekayaan intelektual motif Mega Mendung dari klaim

asing (2010) memberikan fondasi pemahaman yang kaya tentang identitas dan nilai budaya batik. Namun demikian, seluruh penelitian tersebut tidak mengkaji bagaimana karakteristik budaya dan estetika batik dapat menjadi sumber diferensiasi produk maupun competitive advantage dalam struktur pasar yang kompetitif.

Pada tataran strategi bisnis dan pemasaran, beberapa penelitian telah menyentuh aspek persaingan secara parsial. Penelitian di Solo (2015) menganalisis bauran pemasaran 4P, penelitian di Bekasi (2025) mengkaji inovasi teknik pewarnaan dan digital marketing, penelitian di Semarang (2018) menyoroti peran modal sosial terhadap kinerja pemasaran, serta penelitian kuantitatif di Jawa Tengah (2019) membuktikan peran keunggulan kompetitif sebagai mediator kinerja bisnis UKM batik. Selain itu, penelitian dengan pendekatan etika bisnis Islam (2016) mengidentifikasi ancaman batik printing dan daya tawar pembeli, sedangkan kajian nasional (2020) mencatat kondisi industri batik Indonesia secara makro. Meskipun relevan secara praktis, penelitian-penelitian tersebut berlokasi di luar Cirebon atau tidak menggunakan kerangka teori struktur pasar ekonomi mikro yang eksplisit.

Berdasarkan tinjauan menyeluruh terhadap penelitian terdahulu, terdapat celah akademis (*research gap*) yang signifikan, yaitu belum adanya penelitian yang secara khusus menganalisis struktur persaingan industri batik di Kabupaten Cirebon menggunakan kerangka teori pasar monopolistik Chamberlin (1933) secara komprehensif dan berbasis studi kasus empiris. Penelitian terdahulu yang paling dekat, yakni studi pada Batik Trusmi (2016) dengan analisis SWOT dan pemetaan sentra batik Pekalongan (2018), masih terbatas pada aspek kekuatan-kelemahan usaha dan potensi ekonomi kreatif tanpa menganalisis mekanisme penetapan harga, dinamika persaingan non-harga, maupun implikasi diferensiasi produk terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara mendalam struktur pasar monopolistik industri batik Cirebon berikut strategi diferensiasi yang

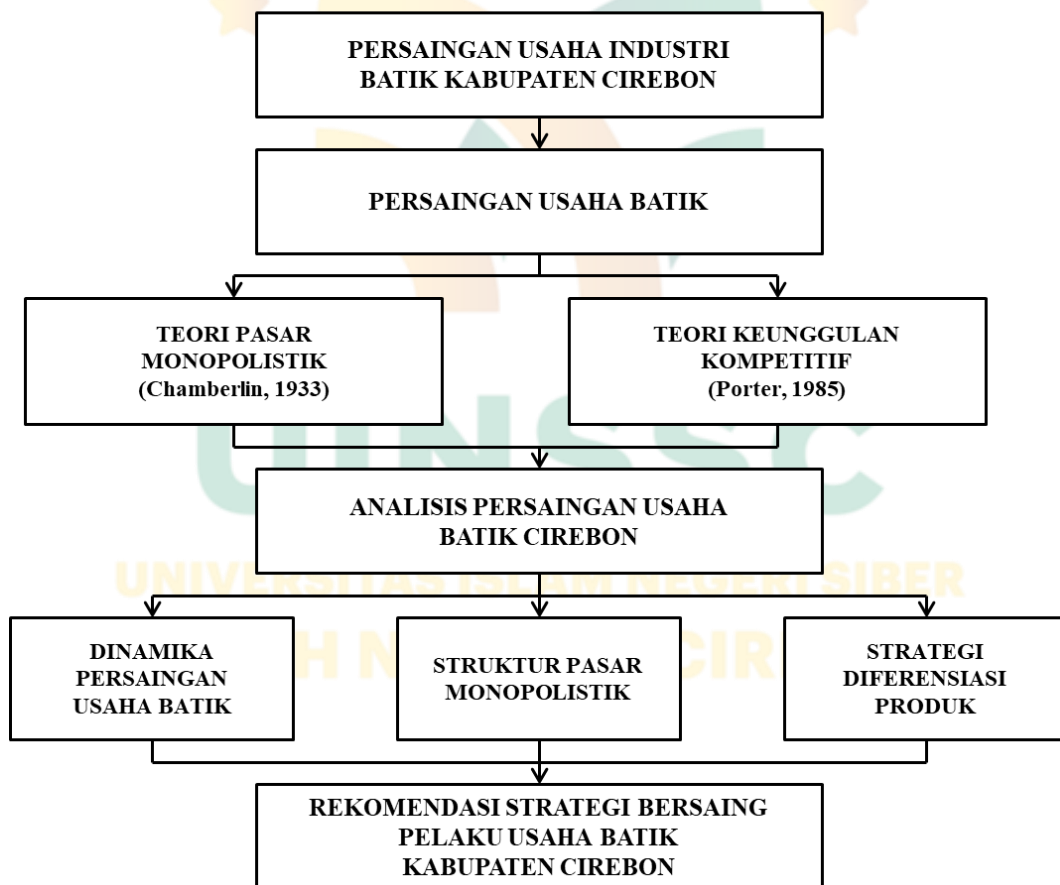
diterapkan oleh pelaku usaha UMKM di kawasan sentra batik Trusmi.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun atas dasar fenomena persaingan yang terjadi di industri batik Cirebon, khususnya di kawasan sentra batik Trusmi, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, di mana banyak pelaku usaha UMKM secara bersamaan menawarkan produk batik dengan karakteristik serupa namun tidak sepenuhnya identik, karena masing-masing pengrajin memiliki kekhasan tersendiri dari segi motif, teknik pembuatan, kualitas bahan, maupun nilai budaya yang terkandung dalam produknya. Kondisi ini secara teoritis relevan dianalisis menggunakan teori pasar monopolistik Chamberlin (1933), yang menggambarkan struktur pasar dengan banyak produsen berproduk terdiferensiasi, di mana setiap pelaku usaha memiliki sedikit market power namun tetap menghadapi tekanan kompetitif yang tinggi. Dalam struktur pasar tersebut, persaingan berlangsung melalui dua jalur sekaligus, yakni persaingan harga yang dipicu oleh masuknya produk batik printing berbiaya murah yang menekan margin keuntungan pengrajin batik tulis dan cap, serta persaingan non-harga melalui diferensiasi motif, peningkatan kualitas, penguatan layanan, dan pemanfaatan pemasaran digital. Kedua tekanan persaingan ini secara bersamaan mendorong pelaku usaha untuk tidak sekadar bersaing pada tataran harga, melainkan secara aktif mengembangkan strategi yang mampu menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing.

Respons strategis yang paling relevan dalam konteks tersebut adalah penerapan strategi diferensiasi produk, yang menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup diferensiasi fisik melalui keunikan motif dan kualitas bahan, diferensiasi layanan melalui kemudahan pemesanan dan layanan custom, diferensiasi citra dan merek melalui reputasi serta nilai historis dan filosofis batik Cirebon, serta diferensiasi inovasi melalui penggabungan motif tradisional dengan desain kontemporer. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha mengurangi tingkat substitusi produk di benak konsumen,

sehingga pertimbangan pembelian tidak lagi semata-mata bertumpu pada harga, melainkan pada nilai estetika, keaslian, dan pengalaman budaya yang ditawarkan. Penerapan diferensiasi yang efektif dan konsisten pada akhirnya menghasilkan keunggulan kompetitif sebagaimana dikonsepsikan Porter (1985), yang berwujud pada meningkatnya loyalitas konsumen, berkurangnya sensitivitas harga, terciptanya hambatan masuk bagi pesaing baru, serta meningkatnya ketahanan usaha dalam jangka panjang. Keunggulan kompetitif yang terbangun ini kemudian secara berkesinambungan memperkuat posisi pasar pelaku usaha dan mempertegas karakter monopolistik industri batik Cirebon, sehingga kerangka pemikiran penelitian ini membentuk alur yang dinamis dan siklus antara struktur pasar, dinamika persaingan, strategi diferensiasi, dan keunggulan kompetitif.



Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Metode Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mewajibkan si peneliti terjun langsung ke dalam objek penelitian. Menurut Bungin (2017) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai proses penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau sosial berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik yang kompleks, yang dibentuk

dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam latar alamiah.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (*case study*) yang bersifat deskriptif-analitis untuk mengeksplorasi dinamika persaingan usaha di sentra industri batik Kabupaten Cirebon. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menangkap realitas serta perspektif para pelaku UMKM secara mendalam dan naturalistik, sementara metode studi kasus memungkinkan investigasi yang mendetail terhadap fenomena spesifik dalam lingkup ruang dan waktu di Desa Trusmi. Dalam praktiknya, penelitian ini tidak sekadar mendeskripsikan kondisi lapangan, melainkan juga menganalisis secara kritis temuan tersebut menggunakan kacamata Teori Pasar Monopolistik dan Keunggulan Kompetitif guna memahami bagaimana strategi diferensiasi produk dijalankan di tengah persaingan pasar. Data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian diuji keabsahannya melalui teknik triangulasi untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan memiliki kredibilitas dan validitas yang kuat secara akademis.

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian kali ini adalah pelaku usaha batik yang ada di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan melalui kegiatan wawancara mendalam dengan pemilik usaha batik, pengrajin, serta hasil pengamatan langsung (observasi) terhadap proses produksi dan transaksi di lokasi penelitian.

b. Data Sekunder

Data penunjang yang diperoleh melalui dokumen resmi, laporan tahunan dinas terkait (seperti Dinas Koperasi dan UMKM), literatur buku, jurnal ilmiah, serta data statistik mengenai perkembangan industri batik Cirebon.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi: Melakukan pengamatan langsung secara non-partisipan di lapangan untuk melihat aktivitas produksi, interaksi persaingan di pasar, serta karakteristik produk batik yang dihasilkan oleh berbagai UMKM di Trusmi.

b. Wawancara: Melakukan tanya jawab mendalam secara terstruktur maupun semi-terstruktur kepada informan kunci guna menggali informasi mendalam mengenai strategi diferensiasi, penetapan harga, dan kendala dalam persaingan.

c. Dokumentasi: Mengumpulkan data berupa foto kegiatan, arsip profil usaha, catatan sejarah batik Trusmi, serta dokumen relevan lainnya yang memperkuat temuan di lapangan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengelompokan data sesuai dengan pola, kategori, dan uraian dasar. Hal ini memungkinkan untuk mengidentifikasi tema dan pengembangan

analisis kritis dari data itu sendiri. Menurut Lexy J. Moleong dalam Elvera dan Yesita Astrina (2021), teknik analisis data merupakan suatu kegiatan pemeriksaan terhadap instrument penelitian seperti dokumen, catatan, dan rekaman di dalam suatu penelitian (Astriana, 2021).

Penelitian yang penulis ambil yaitu menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif: 1. teks naratif: berbentuk catatan lapangan. 2. matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang di lakukan melihat

hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak di capai. Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan mencari makna data yang di kumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk di tarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

6. Teknik Keabsahan Data

Sebagai pembuktian validasi atau keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2019). Peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Menurut Moleong (2017), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang dianalisis menghasilkan suatu kesimpulan yang nantinya akan dimintakan kesepakatan/keterangan dengan tiga sumber data tersebut.

7. Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian akan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* (Penentuan sampel) (Sugiyono, 2017). Kriteria informan yang ditetapkan adalah:

- a. 6 Pelaku usaha batik (pemilik/pengelola) skala UMKM, 2 Pengrajin/Karyawan, dan 3 Konsumen.
- b. Berlokasi di kawasan sentra batik Trusmi, Kabupaten Cirebon.
- c. Mewakili tiga kategori produk utama: batik tulis, batik cap, dan

batik printing, untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai segmen dalam pasar.

Teknik ini dapat dikombinasikan dengan snowball sampling, di mana informan awal merekomendasikan informan lain yang relevan dan memenuhi kriteria (Neuman, 2014).

Dalam Penelitian ini sumber data di dapatkan dengan melakukan wawancara mendalam (In-depth Interview) kepada beberapa informan yang memiliki kriteria di atas. Adapun informan dalam penelitian ini tertera pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.2 Daftar Narasumber

No	Nama	Keterangan	Kode
1	Ibu Nofa	Owner Batik	Informan A
2	Bapak Annur	Owner Batik	Informan B
3	Ibu Irlif	Owner Batik	Informan C
4	Ibu Aira	Owner Batik	Informan D
5	Ibu Devi	Karyawan	Informan E
6	Ibu Siti Fatimah	Karyawan	Informan F
7	Bapak Nasirudin	Kosnumen	Informan G
8	Kak Citra	Konsumen	Informan H
9	Kak Gina	Konsumen	Informan I

H. Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang sistematis dan terstruktur mengenai keseluruhan isi penelitian, skripsi ini dibagi menjadi lima bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan fenomena persaingan usaha industri batik di Kabupaten Cirebon serta relevansinya dengan teori pasar monopolistik. Selanjutnya dibahas identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan

rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian. Bab ini juga memuat tujuan dan manfaat penelitian, baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

Bab ini membahas teori-teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, meliputi teori persaingan usaha, teori pasar monopolistik menurut Edward Chamberlin, serta konsep keunggulan kompetitif menurut Porter. Selain itu, disajikan penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan dan penguat penelitian, serta kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara struktur pasar, strategi diferensiasi produk, dan keunggulan kompetitif dalam industri batik.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus pada pelaku usaha batik di Kabupaten Cirebon, khususnya di sentra batik Trusmi. Bab ini memuat lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi), teknik penentuan informan, teknik analisis data melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta uji keabsahan data melalui triangulasi.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan serta pembahasannya. Diawali dengan gambaran umum industri batik di Kabupaten Cirebon, kemudian dilanjutkan dengan analisis dinamika persaingan usaha antar pelaku batik. Selanjutnya dianalisis struktur pasar industri batik berdasarkan perspektif teori pasar monopolistik, serta strategi diferensiasi produk yang dilakukan pelaku usaha. Hasil tersebut kemudian dikaitkan dengan teori keunggulan kompetitif untuk melihat implikasinya terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah. Selain itu, implikasi penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

