

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai analisis persaingan usaha industri batik dalam perspektif teori monopolistik dengan studi kasus pelaku usaha batik di Kabupaten Cirebon, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk dan Dinamika Persaingan Usaha Batik di Kabupaten Cirebon

Persaingan usaha industri batik di Kabupaten Cirebon berlangsung secara intensif dan multidimensional. Persaingan di lapangan tidak hanya bertumpu pada mekanisme harga (*price competition*), melainkan lebih dominan melalui persaingan non-harga (*non-price competition*) yang mencakup diferensiasi keunikan motif, peningkatan kualitas produk, inovasi layanan (seperti layanan *custom* motif), serta strategi pemasaran digital. Namun, dinamika ini juga diwarnai oleh tantangan berupa fenomena perang harga (*price war*) pada ceruk pasar tertentu yang menekan margin keuntungan pengrajin akibat produk tekstil bermotif batik *printing*. Menariknya, meskipun lingkaran kompetisi berjalan sangat ketat, hubungan antarpelaku usaha di kawasan sentra Trusmi tetap berjalan harmonis dan kooperatif membentuk pola *co-opetition*, di mana atmosfer persaingan profesional beriringan dengan jalinan kerja sama sosial yang saling mendukung di lapangan.

2. Struktur Pasar Industri Batik Cirebon dalam Perspektif Teori Monopolistik

Berdasarkan analisis mendalam terhadap kondisi empiris yang dirangkum dalam Tabel 4.1, industri batik di Kabupaten Cirebon terbukti memenuhi seluruh karakteristik Struktur Pasar Monopolistik berdasarkan teori Edward Chamberlin (1933):

- a. Banyaknya Penjual (*A Large Number of Firms*): Terlihat nyata dari ratusan gerai *showroom* hingga unit produksi rumahan yang beroperasi di kawasan Trusmi dengan pengalaman usaha yang beragam (seperti Batik Irlif sejak 1991 dan Batik Hafiyah sejak

2003), sehingga tidak ada satu pun pelaku usaha yang mampu mendominasi pasar secara absolut.

- b. Produk yang Terdiferensiasi (*Product Differentiation*): Seluruh pelaku usaha menawarkan produk yang unik dari aspek guratan motif, variasi teknik (tulisan, cap, cetak), hingga kualitas bahan kain, sehingga tidak ada produk yang benar-benar identik antara satu toko dengan toko lainnya.
 - c. Kebebasan Keluar Masuk Pasar (*Free Entry and Exit*): Akses masuk ke dalam industri bersifat relatif terbuka tanpa hambatan legalitas hukum atau regulasi pemerintah yang mengikat, walaupun terdapat hambatan implisit internal berupa kebutuhan modal awal dan keahlian teknis membuat.
 - d. Kekuatan Harga yang Terbatas (*Market Power*): Pelaku usaha memiliki keleluasaan terbatas yang bervariasi dalam menentukan harga jual. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pelaku usaha yang bertindak sebagai **price setter** (menentukan harga sendiri berdasarkan keunikan produk seperti Batik Annur, Batik Hafiyan, Batik Nofa, Batik Irlif, dan Aira Batik) serta pelaku usaha yang bertindak sebagai **price follower** (mengikuti kisaran harga rata-rata pasar seperti Fitri Batik, Batik Mutiara, Batik Hafissa, Batik Asha, dan Batik Shinta).
 - e. Persaingan Bersifat Non-Harga: Mayoritas pelaku usaha (7 dari 10 informan utama) secara aktif bergerak dinamis memanfaatkan instrumen non-harga seperti promosi, penguatan citra merek (*branding*), kenyamanan ruang belanja ber-AC, hingga layanan *live streaming*.
3. Strategi Diferensiasi Produk dan Implikasinya terhadap Keunggulan Kompetitif Para pelaku usaha batik di Kabupaten Cirebon menerapkan bauran strategi diferensiasi secara terencana pada tiga dimensi utama:
- a. Diferensiasi motif: Membangun identitas visual melalui pelestarian motif pakem klasik autentik (seperti motif Tanjung pada Batik Irlif

atau Megamendung autentik pada Batik Mutiara) maupun inovasi kombinasi motif kontemporer (Batik Annur).

- b. Diferensiasi kualitas produk dan layanan: Penerapan *quality control* bahan katun/sutra premium, pengembangan desain modern berorientasi anak muda (Batik Hafiyan), serta fleksibilitas layanan *custom* desain yang sulit ditiru pesaing.
- c. Diferensiasi strategi pemasaran: Optimalisasi pemasaran digital via *marketplace* dan *live streaming* hingga mempertahankan metode konvensional berbasis hubungan pelanggan jangka panjang.

Strategi diferensiasi yang konsisten ini terbukti memberikan implikasi ekonomis yang signifikan terhadap pencapaian Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*). Keunikan produk berhasil menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi dan keterikatan merek (*brand attachment*). Loyalitas inilah yang bertindak sebagai "benteng monopoli kecil" yang efektif mengurangi tekanan persaingan harga langsung, meminimalisasi ancaman substitusi dari kain bermotif cetakan mesin (*printing*), menciptakan hambatan masuk bagi pesaing baru, serta memperkuat ketahanan usaha jangka panjang di tengah ketatnya lingkaran kompetisi pasar.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha UMKM Batik di Kabupaten Cirebon Mengoptimalkan Strategi Diferensiasi Non-Harga: Pelaku usaha, khususnya yang berada pada kategori *price follower*, disarankan untuk tidak terjebak dalam strategi perang harga (*price war*) yang dapat merugikan margin keuntungan jangka panjang. Sebaliknya, strategi bersaing sebaiknya difokuskan pada pencapaian nilai tambah melalui

kualitas produk, inovasi, dan pelayanan yang unggul sesuai prinsip persaingan sehat.

- a. Penguatan Pemasaran Digital dan Inovasi Layanan: Pelaku usaha perlu memperluas jangkauan pasar secara konsisten dengan memanfaatkan ekosistem digital secara optimal, seperti optimalisasi fitur *live streaming* di berbagai platform *e-commerce* dan media sosial. Selain itu, penyediaan layanan kustomisasi motif (*custom design*) bagi instansi atau perorangan perlu terus ditingkatkan guna membangun benteng loyalitas pelanggan yang sulit ditiru oleh produk kain bermotif cetakan mesin (*printing*).
2. Bagi Pemerintah Daerah (Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan, dan Perindustrian Kabupaten Cirebon) Perlindungan Hukum dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI): Pemerintah daerah diharapkan dapat memfasilitasi dan mengedukasi para pengrajin serta pemilik usaha batik tradisional mengenai pentingnya mendaftarkan hak paten atau Hak Kekayaan Intelektual (HKI) atas motif-motif khas ciptaan mereka demi menjaga keadilan iklim persaingan usaha.
 - a. Regulasi dan Pengendalian Produk Tekstil Bermotif Batik (*Printing*): Pemerintah daerah disarankan untuk merumuskan kebijakan pengembangan industri batik yang didasarkan pada pemahaman struktur pasar. Langkah ini bisa diwujudkan melalui pengadaan pengawasan atau aturan pelabelan produk yang jelas untuk membedakan antara batik asli hasil kerajinan tangan dengan kain tekstil bermotif batik buatan pabrik, guna mengedukasi konsumen dan melindungi kelangsungan ekonomi pengrajin lokal.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Perluasan Variabel Penelitian: Penelitian ini berfokus pada perspektif Teori Monopolistik Edward Chamberlin dengan melihat diferensiasi produk dan kekuatan harga pasar (*market power*). Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan analisis dengan mengintegrasikan variabel lain, seperti analisis efisiensi biaya produksi, dampak adopsi teknologi digital secara menyeluruh,

atau mengukur indeks kepuasan dan loyalitas konsumen secara kuantitatif.

- a. Perluasan Cakupan Objek Penelitian: Mengingat penelitian ini berfokus pada 10 informan pelaku usaha di kawasan sentra batik Kabupaten Cirebon, peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian ke sentra batik lain atau membandingkannya secara komparatif untuk mendapatkan generalisasi hasil yang lebih luas dan komprehensif terkait dinamika struktur pasar industri kreatif di Indonesia.

