



Diversity UIKA Bogor
E-ISSN: 2776-9798

Diversity
JURNAL ILMIAH PASCASARJANA

<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/diversity>

Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Ekspor Batik Indonesia

Eko Marganus

Magister Manajemen Universitas Ibn Khaldun Bogor

ecko.mgs@gmail.com

DOI : 10.32832/djip-uika.v1i2.5069

ABSTRAK

Dalam hal batik sebagai pendukung industri fesyen mempunyai peluang besar untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan mengingat pula kain lembaran batik merupakan salah satu bahan baku produk pakain jadi. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh batik Indonesia adalah merupakan warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai dan perpaduan seni yang tinggi dan penuh dengan makna filosofis, ditambah lagi dengan adanya dukungan penuh pemerintah, ini menjadi kekuatan daya saing bagi batik Indonesia untuk memasuki pasar perdagangan domestik dan internasional dan diyakini menjadi market leader.

Kata kunci: keunggulan komparatif; keunggulan kompetitif, daya saing, batik

Analysis of the Comparative and Competitive Advantages of Indonesian Batik Exports

ABSTRACT

In the case of batik as a supporter of the fashion industry, it has a great opportunity to increase its market share and considering that batik sheet cloth is one of the raw materials for finished clothing products. One of the advantages possessed by Indonesian batik is that it is an Indonesian cultural heritage that has high artistic value and blend and is full of philosophical meaning, coupled with the full support of the government, this is a competitive force for Indonesian batik to enter the domestic and international trade market. and believed to be the market leader.

Keyword: comparative advantage; competitive advantage, competitiveness, batik

PENDAHULUAN

Batik adalah warisan budaya nusantara telah dikenal lama tidak hanya oleh bangsa Indonesia sendiri, tetapi juga oleh bangsa-bangsa lain di dunia. Melalui Kepres No. 33 Tahun 2009 pemerintah menetapkan Hari Batik Nasional dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melindungi dan pengembangan batik Indonesia. Tidak sekedar dianggap sebagai akal buah budi masyarakat Indonesia karena batik sudah menjadi identitas bangsa, melalui ukiran simbol yang unik, rancangan tiada tanding dan warna yang menawan.

Oleh UNESCO, pada tanggal 2 Oktober 2009, batik ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Non Bendawi, sekaligus pada tanggal 2 Oktober ditetapkan sebagai Hari Batik Nasional. Berdasarkan banyaknya motif batik, batik menjadi gambaran keberagaman budaya Indonesia, UNESCO menganggap dan menilai batik dimaknai sebagai proses kelahiran hingga kematian oleh masyarakat Indonesia

Seiring dengan adanya pengakuan UNESCO, diplomasi budaya melalui penggunaan pakaian batik pada ajang-ajang internasional yang gencar dilakukan, promosi batik sebagai ikon Indonesia yang dilakukan pemerintah, berdampak masyarakat dunia mulai mengenal, menyukai dan mengakui keberadaan batik Indonesia. Pengakuan masyarakat dunia atas batik berdampak semakin terdongkraknya ekspor batik, berdampak positif pada meluasnya pasar ke banyak negara dan berpotensi meningkatkan devisa dan menggerakkan ekonomi rakyat.

Industri batik merupakan sub sektor dari industri tekstil dan pakaian, dalam implementasi peta jalan Making Indonesia 4.0 industri batik menjadi salah satu sektor yang diandalkan. Saat ini Kementerian Perindustrian memprioritaskan pengembangan industri batik, mengingat memiliki daya ungkit yang besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Terbukti capaian ekspor periode Januari - Juli 2020 sumbangsuhnya terhadap devisa adalah USD 21,54 Juta, meningkat dibandingkan dari Semester I-2019 sebesar 17,99 Juta.

Pada revolusi Industri 4.0 yang memunculkan berbagai teknologi canggih harus dapat dimanfaatkan oleh industri batik Indonesia agar semakin berdaya saing ditengah tigginya persaingan. Indonesia bukanlah satu-satunya penghasil batik di dunia. Pesaing penghasil batik saat ini adalah Malaysia, China dan Singapura. Namun dengan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki batik Indonesia di pasar domestik dan internasional, yaitu melalui keunggulan kualitas dan keunikan, diyakini akan berhasil menjadi *market leader* di pasar batik dunia.

Menurut Hitt dalam Almira & Alodia (2019) untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki suatu keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang membedakan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) merupakan kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih baik pada pelanggan dibandingkan dengan kompetitor (Kotler dan Armstrong, 2016 dalam Almira & Alodia, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan informasi diperoleh dari buku literatur, jurnal, peraturan, laporan penelitian, karangan ilmiah, media masa, dan sumber-sumber tertulis, baik cetak maupun online.

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan analisis keunggulan komparatif dan kompetitif batik Indonesia dalam menghadapi persaingan pasar global melalui, dimana tidak hanya Indonesia sebagai penghasil produk batik, dengan mengedepankan keunggulan kualitas dan keunikan yang dimiliki oleh batik Indonesia, yang membedakannya dengan produk batik negara lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Batik Indonesia. Kata 'Batik' memiliki beberapa makna dan pengertian. Dalam khazanah kebudayaan Indonesia, Batik adalah salah satu bentuk seni kuno yang bermutu tinggi. Kata Batik berasal dari Bahasa Jawa yaitu "amba" yang artinya tulis dan "nitik" yang berarti titik. Maksud dari gabungan kedua kata tersebut adalah menulis dengan lilin. Proses pembuatan batik diatas kain menggunakan canting yg ujungnya berukuran kecil memberikan kesan "orang sedang menulis titik-titik". Di dalam bukunya yang berjudul Batik Klasik, Hamzuri mengartikan batik sebagai suatu cara untuk memberi hiasan pada kain dengan proses menutupi bagian-bagian tertentu menggunakan perintang. Zat perintang yang kerap digunakan dalam proses membatik adalah lilin atau malam. Lilin tersebut digunakan untuk menggambar motif batik yang kemudian kain diberi warna melalui proses pencelupan, kemudian lilin dihilangkan dengan cara direbus dengan air panas. Akhirnya proses-proses tersebut akan menghasilkan sehelai kain batik dengan motif yang memiliki ciri khas dan makna tersendiri.

Jenis-Jenis Batik. Berdasarkan teknik pembuatan, jenis batik terdiri dari :

1. Batik Tulis, merupakan batik tradisional yang dibuat menggunakan tangan. Proses pembuatan batik ini melalui beberapa tahap, mulai dari persiapan, pemolaan, pembatikan, pewarnaan, pelorodan dan penyempurnaan. Menariknya, batik jenis ini memiliki motif yang jarang sama persis lantaran dibuat menggunakan tangan dan secara masal.
2. Batik Cap, termasuk dalam batik modern, dibuat menggunakan cap. Hal ini membuat batik cap hanya dapat dihiasi dengan motif-motif berukuran besar. Selain itu, pada batik cap tidak ada seni coretan dan kehalusan motif. Sedangkan, pembuatan batik cap dimulai dari persiapan, pencapaian, pewarnaan, pelorodan dan penyempurnaan.

3. Batik Kombinasi, merupakan perpaduan antaran batik tulis dan batik cap. Batik ini diciptakan guna menyempurnakan batik cap yang hanya mampu membuat motif besar dan seni coretan yang tidak dapat dihasilkan dengan tangan. Diperlukan persiapan ekstra dalam pembuatan batik kombinasi. Salah satunya, untuk penggabungan motif yang ditulis dan motif cap sehingga nilai seni batik ini disamakan dengan batik cap.
4. Batik Tekstil, merupakan batik bermotif yang diproduksi oleh industri tekstil. Adapun proses pembuatan batik jenis ini adalah sistem printing, sehingga produk tersebut dikenal sebagai batik printing dan dapat diproduksi dalam jumlah besar atau banyak sehingga dapat dibeli dengan harga terjangkau. Namun, mengingat batik ini dibuat secara printing, maka tidak terdapat kekhasan batik tradisional.

Daya Saing Batik Indonesia. Daya saing menurut Chrouch (2009), pada dasarnya merupakan konsep multidimensional, yaitu dimensi institusi dan dimensi produk. Pada dimensi institusi, daya saing dapat dilihat dari tiga tingkat yang berbeda yaitu negara, industri dan perusahaan. Sedangkan dalam dimensi produk, suatu produk dikatakan berdaya saing apabila produk tersebut mempunyai atribut (terutama kualitas) yang lebih baik dibanding dengan produk lain yang harganya sama. Di samping memiliki kualitas, produk yang berdaya saing pada umumnya juga memiliki keunikan (*uniqueness*) dibanding produk lain yang menjadi pesaingnya.

Saat ini pasar batik lokal dibanjiri oleh produk batik dari China, masuknya produk batik dari negara China menjadi ancaman serius bagi batik lokal Indonesia, yang berpotensi menggusur batik lokal dan dapat mematikan usaha perajin batik. Keunggulan dari batik China ini adalah dari segi harga yang murah dan kualitas pewarnaan yang lebih rapi karena menggunakan teknik printing, walaupun sebetulnya batik China adalah tekstil bermotif batik, berbeda dengan batik Indonesia yang adalah betul-betul produk batik yang memiliki keunggulan kualitas dan keunikan.

Karakter konsumen Indonesia khususnya cenderung sangat terpengaruh dengan tinggi rendahnya harga, sehingga batik China dengan harga yang lebih murah dibanding batik lokal Indonesia, ditambah lagi dengan anggapan kualitas yang lebih baik, sehingga daya saing batik lokal di pasar lokal menjadi menurun dibanding batik China.

Tabel 1. Perbedaan Batik Indonesia dan China

Perbedaan	Batik Indonesia	Batik China
Warna dan Cetakan	Batik lokal walau dengan teknik cap, hanya bisa maksimal 3 warna, itupun terkesan kurang rapi karena sering keluar garis	Batik China dibuat dengan menggunakan mesin, sehingga cetakan motif dan pewarnaannya sangat rapih, dengan jumlah warna bisa lebih dari empat
Ukuran	Batik tulis dengan ukuran 2,6 mtr x 1,05 mtr	2,30 mtr x 1,05 mtr
Harga	Rp. 1,5 Juta	Rp. 200.000

Sumber: <https://yonulis.com> (2021)

Suratman dan Tri Rinawati (2020) beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menentukan daya saing, antara lain :

- 1) Menetapkan harga yang murah namun dengan kualitas yang sama artinya kualitas yang bagus. Hal ini perlu efisiensi dari segi biaya.
- 2) Melakukan diferensiasi , dengan menawarkan atau melakukan hal yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Menawarkan sesuatu yang berbeda, akan menarik perhatian konsumen, perhatian bagi konsumen. Berbeda, maksudnya bukan hanya sekedar berbeda, misalnya berbeda hanya dalam motif dan memberikan keunikan.
- 3) Pelayanan juga dapat dijadikan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Perusahaan yang dapat memberikan *service excellence*
- 4) dapat memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 5) Mengembangkan pemasaran melalui online, dengan pemanfaatan teknologi digital, misalnya dengan *e-commerce*, agar wilayah dan jangkauan pemasaran semakin luas.

Sedangkan menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses, daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja, dan kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Merujuk kepada Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tersebut, maka untuk memperkuat kemampuan daya saing produk batik lokal dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Memperkuat pangsa pasar dengan menciptakan produk yang berkualitas dengan harga jual yang sama atau lebih rendah dengan cara melakukan efisiensi, baik dari segi proses maupun penggunaan sumber daya teknologi industri.
- 2) Menciptakan produk batik yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan saat ini, mengikuti tren fashion dan disukai oleh segala kalangan dan usia.
- 3) Meningkatkan kemampuan pekerja dengan cara memberikan pelatihan kepada para pekerja di sektor industri batik.
- 4) Memperkuat dukungan pemerintah dengan mendorong terciptanya inovasi melalui kegiatan penelitian dan pengembangan (litbang), sehingga dapat tercipta teknologi terbaru dan terkini guna peningkatan kualitas batik
- 5) Melibatkan peranan pemerintah dalam melindungi produk lokal dari ancaman produk batik China khusus dan negara lain dengan menerapkan bea masuk yang tinggi.
- 6) Melakukan penguatan identitas batik Indonesia melalui Batikmark serta pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), penelitian Molia Ananda (2017).

Daya Saing Ekspor Batik Indonesia. Melihat adanya ancaman dari produk batik impor khususnya China kemudian karakter konsumen lokal yang membuat daya saing batik Indonesia di pasar lokal menjadi menurun. Namun berbeda dengan pasar global, mereka lebih menghargai kualitas dan keunikan dari suatu produk, khususnya batik Indonesia, sehingga masalah harga tidak menjadi hal yang sensitif dalam keputusan pembelian suatu produk.

Batik Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan pasarnya di pasar global, saat ini realisasi nilai ekspor batik Indonesia masih jauh di bawah nilai perdagangan produk pakaian jadi di dunia yang mencapai US\$442 Miliar. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, nilai ekspor industri batik selama semester I 2019 sebesar US\$18 juta atau setara Rp. 252 miliar (kurs Rp. 14.000/USD), terpaut jauh dibandingkan target ekspor tekstil dan produk tekstil tahun ini yang ditargetkan US\$15 miliar atau Rp. 209 triliun. Secara kenaikan, nilai ekspor batik Indonesia dapat dikatakan naik dari tahun-tahun sebelumnya, hanya saja porsi ekspornya saja yang belum memenuhi target.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) nilai ekspor tahun 2019 dan 2020 sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai Ekspor Batik Indonesia Tahun 2019 dan 2020

Periode	Nilai Ekspor	Kenaikan
Januari - Juni 2019	US\$17,99 Juta	
Januari – Juli 2020	US\$21,54 Juta	US\$3,55 Juta

Sumber: Badan Pusat Statistik

Sebagaimana data di atas, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menilai adanya pertumbuhan nilai ekspor pada semester I/2020, padahal dalam kondisi pandemi Covid-19 ini utilisasi industri tekstil dan produk tekstil secara keseluruhan anjlok.

Pertumbuhan nilai ekspor batik ini disebabkan oleh semakin banyaknya diversifikasi produk batik.

Daya Saing dengan Keunggulan Kualitas. Pada batik Indonesia terdapat jenis batik tulis yang di nilai mempunyai kualitas tinggi dari segi bahan, proses pembuatan dan nilai seni yang terkandung di dalam nya. Proses pembuatan corak atau motif dilakukan menggunakan canting dan malam (lilin). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Guring Briegel Mandegani, dkk. (2018) konsumen batik memperhatikan kualitas batik dari segi :

- 1) Bahan kain, bahan halus, enak dipakai dan nyaman serta menambah eksklusifitas dari produk batik.
- 2) Tapak canting, detail pembuatan batik yang dibuat dengan kekhususan teknik pencantingan malam panas yang akan menghasilkan tapak canting dengan hasil yang halus, sedang ataupun kasar.
- 3) Warna dan motif, pewarnaan yang rapi, tanpa noda dan merata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuriyah Fatkhul Jannah (2019), produk batik dapat dikatakan berkualitas apabila memiliki warna yang kuat tidak mudah luntur dan tidak mudah pudar serta memiliki corak yang banyak yang mengikuti tren masyarakat yang cepat berubah dan cepat bosan.

Kualitas sebagaimana tersebut diatas yang oleh konsumen dijadikan pilihan dalam memilih produk batik, dan dapat dijadikan keunggulan yang membedakannya dengan batik dari negara lain yang dapat dijadikan keunggulan daya saing dalam persaingan pasar dunia atau global, selaras dengan penelitian yang dilakukan Indah Mega Lestari, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, profitabilitas dan pangsa pasar. Dengan memiliki kualitas yang baik, pelanggan akan merasa puas, apabila pelanggan merasa puas maka akan terjalin kesetiaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, sehingga dapat mengungguli pesaingnya.

Daya Saing dengan Diferensiasi melalui Keunikan Batik Indonesia.

Diferensiasi produk merupakan cara perusahaan untuk memenangkan persaingan melalui suatu daya pembeda atau keunikan atribut sehingga dipersepsikan sebagai produk yang memiliki nilai lebih oleh konsumen, hal ini sebagaimana dinyatakan Kotler & Keller (2009). Batik Indonesia memiliki keunikan jika dibandingkan dengan produk batik dari negara lain, beberapa keunikan yang dimiliki oleh batik Indonesia diantaranya :

- 1) Proses pembuatannya yang unik, dikenal sebagai *hand dyeing* atau pewarnaan dengan tangan, batik tulis dilakukan secara manual dan bernilai seni dalam pembuatan
- 2) Banyak di gunakan oleh para tokoh, baik pejabat dalam negeri, luar negeri dan artis kelas dunia.
- 3) Batik merupakan warisan budaya dunia, tidak hanya warisan budaya nusantara, diakui oleh UNESCO.
- 4) Memiliki corak atau motif dan warna yang beragam yang berbeda mewakili budaya-budaya daerah yang tersebar di seluruh pulau di Indonesia.

Keunikan ini akan menjadi keunggulan daya saing bagi batik Indonesia untuk dapat memasuki dan disukai oleh pasar dunia. Seirama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dini Suci Ramadhani dan DR. Ratni Prima Lita (2014), hipotesis dari pengujian pada variabel strategi diferensiasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Batik Indonesia. Asumsi dari teori keunggulan komparatif yang dibangun David Ricardo sebagai berikut:

1. Berlakunya *labor theory of value*, yaitu bahwa nilai suatu barang ditentukan oleh jumlah tenaga kerja yang digunakan;
2. Tidak memperhitungkan biaya transportasi;
3. Produksi dijalankan dengan biaya tetap, sedangkan skala produksi bersifat *constant return to scale*;
4. Faktor produksi tidak bersifat *mobile* antarnegara (Salvatore, 1997).

Hecker dan Ohlin dalam Salvatore (1997) menjelaskan mengenai terbentuknya keunggulan komparatif David Ricardo, yang dikenal sebagai teorema H-O. Teori H-O merupakan model tentang analisis perdagangan antar dua negara, yang mempunyai karakteristik berbeda. Kemudian teori keunggulan kompetitif adalah sebuah konsep yang menyatakan bahwa kondisi alami tidak perlu dijadikan penghambat karena pada dasarnya dapat diperjuangkan dengan berbagai usaha. Keunggulan suatu negara bergantung pada kemampuan perusahaan di dalam negara tersebut untuk berkompetisi

menghasilkan produk yang dapat bersaing di pasar (Porter, 1990). Terdapat empat faktor utama yang membentuk lingkungan dimana perusahaan bisa kompetitif, yaitu:

- 1) Kondisi faktor produksi (*factor conditions*), perusahaan lokal berkompetisi sedemikian rupa, sehingga mendorong terciptanya keunggulan misalnya tenaga kerja terampil, infrastruktur, dan teknologi;
- 2) Kondisi permintaan (*demand conditions*);
- 3) Industri terkait dan industri pendukung (*related and supporting industries*);
- 4) Strategi, struktur dan persaingan perusahaan, yakni kondisi dalam negeri yang menentukan bagaimana perusahaan-perusahaan dibentuk, diorganisasikan, dan dikelola serta sifat persaingan domestik

Batik Indonesia, salah satunya batik Batangan memiliki daya saing berdasarkan keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Yahya Adi Surya (2017), dibuktikan dengan hasil analisis PAM. Dimana keunggulan komparatif dianalisa menggunakan indikator *Domestic Resources Cost Ratio* dengan nilai 0,25 artinya telah efisien dan memiliki keunggulan komparatif. Kemudian keunggulan kompetitif dianalisa menggunakan indikator *Private Cost Ratio* diperoleh nilai 0,24 artinya mampu menggunakan domestiknya atas harga aktual dan memiliki keunggulan kompetitif

Tabel 3. Hasil Analisis Daya Saing Policy Matrix Analysis (PAM) klaster Batik Batangan di Kabupaten Batang Tahun 2017 (Januari-Juni)

Tahun	Keunggulan Komparatif	Keunggulan Kompetitif
2017	DRC<1 0,25	PCR<1 0,24

Sumber: Yahya Adi Surya, 2017

Kemudian keunggulan lokal juga menjadi keunggulan komparatif, mengingat corak batik Indonesia beragam tergantung kepada daerah dan budaya dimana batik tersebut dibuat, sehingga membuat batik Indonesia memiliki keunikan dan nilai tinggi. Sebagai hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mahfud (2020), keunggulan lokal adalah suatu proses dan realisasi peningkatan nilai dari suatu potensi daerah sehingga menjadi produk/jasa atau karya lain yang bernilai tinggi, bersifat unik dan memiliki keunggulan komparatif.

Meningkatkan Keunggulan Komparatif Produk Batik. Menurut Rika Nailil Farih (2019) keunggulan komparatif berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Berikut cara-cara meningkatkan keunggulan komparatif produk batik :

- 1) Mempopulerkan atau memperkenalkan batik melalui edukasi, kegiatan sosial dan pameran dalam dan luar negeri.
- 2) Mendatangkan masyarakat lokal ataupun warga negara asing ke tempat atau sentra pembuatan batik, untuk melihat langsung proses pembuatan batik, sekaligus sebagai sarana wisata edukasi.
- 3) Melibatkan pemerintah dalam hal mendukung perkembangan ekonomi kreatif, melalui pembinaan dan pelatihan, penyediaan sarana prasarana bagi pelaku usaha.
- 4) Peningkatkan kualitas SDM yang bekerja pada industri melalui pelatihan yang inovatif, kreatif, tekun, jujur, disiplin, bertanggung jawab dan mau belajar untuk mengembangkan kemampuan dan kapasitas diri.

SIMPULAN

Batik Indonesia sebagai warisan budaya nusantara dan sekaligus warisan budaya dunia, sebagai penetapan dari UNESCO, pengenalan produk Batik Indonesia sudah berjalan lama melalui promosi, pameran lokal dan internasional, para tokoh memakai pakaian batik Indonesia, mulai dari pejabat dalam dan luar negeri hingga para artis terkenal, sehingga masyarakat dunia familiar dengan batik Indonesia

Strategi meningkatkan daya saing melalui kualitas, dalam hal ini adalah bahan kain batik, kualitas pembuatan menggunakan canting dan malam serta kualitas corak atau motif dan warna. Kemudian strategi meningkatkan daya saing melalui keunikan batik Indonesia, dalam hal ini adalah corak atau motif dan warna yang unik mewakili budaya daerah di seluruh pulau Indonesia. Batik Indonesia memiliki keunggulan komperatif dan kompetitif untuk dapat bersaing di pasar batik dunia, dan berpotensi menjadi *market leader*.

REFERENSI

- Almira, W., & Alodia, W. A. (2019). Analisis Strategi Traditional Travel Agency Di Tengah Persaingan Online Travel Agency (Studi Kasus: Airlangga Travel). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 10(2), 123-130.
- Anand, Moli, (2017). Pengaruh Kerjasama Asean China Free Trade Area (Acfta) Terhadap Daya Saing Batik Indonesia Tahun 2010-2016. *FISIP Universitas Riau*. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/14508>
- Jannah, N. F. (2019). Strategi Peningkatan Kualitas Produk Batik (Studi Pada Home Industri Batik HZ Sokaraja Tengah Kabupaten Banyumas). *FEBI IAIN Purwokerto*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5089/>
- Khodijah Mustaqimah, Sri Hartoyo, (2017). Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Ekspor Ban Indonesia Ke Kawasan. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan FEM IPB. Vol. 6 No. 1*

- Lestari, I., dkk. (2019). Kualitas Sebagai Alternatif Peningkatan Daya Saing. *Universitas Trilogi*. <https://pdfcoffee.com/kualitas-sebagai-alternatif-peningkatan-daya-saing-pdf-free.html>
- Mahfud, M. (2020). Management Pendidikan Berbasis Keunggulan Lokal. *STAI Al-Azhar. Vol. 1 No. 1*. <http://www.jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/ZAHRA/article/view/64>
- Mandegani, G. B., Setiawan, J., Haerudin, A., & Atika, V. (2018). Persepsi Kualitas Batik Tulis Hand-written batik perception. H. <https://doi.org/10.22322/dkb.v35i2.4108>
- Rika Nailil F. (2018). Analisis Potensi Ekonomi Kreatif Batik Dalam Meningkatkan Keunggulan Komparatif Masyarakat Kabupaten Kudus (Studi Kasus Di Batik Muria Kudus Dan Batik Alfa Shoofa Kudus). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Kudus*. <http://repository.iainkudus.ac.id/3019/>
- Ramadhani, D. S. & Lita, R. P. (2013). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang). <http://journal.fekon.unand.ac.id/mhs/submit3/index.php/S1MM/article/view/53>.
- Suratman & Tri Rinawati (2020). Peningkatan Daya Saing Produk Batik Grobogan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. 5 No. 1*. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/859>
- Saptana, N., Sunarsih, N., & Indraningsih, K. S. (2016). Mewujudkan Keunggulan Komparatif Menjadi Keunggulan Kompetitif Melalui Pengembangan Kemitraan Usaha Hortikultura. *Forum Penelitian Agro Ekonomi, 24(1), 61*. <https://doi.org/10.21082/fae.v24n1.2006.61-76>
- Surya, Y. A. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Batik untuk Meningkatkan Daya Saing Klaster Batik Batangan. *Indonesian Journal of Development Economics, 1(1), 86–91*. <https://doi.org/10.15294/efficient.v1i1.27224>
- Trixie, A. A. (2020). Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia. *Folio, Vol 1 No 1, 1–9*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/FOLIO/article/view/1380>
- Andi M. Arief. (2020). Industri TPT Tertekan, Nilai Ekspor Batik Terus Tumbuh. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201003/257/1300097/industri-tpt-tertekan-nilai-ekspor-batik-terus-tumbuh>. (diakses 30 Juni 2021).
- cnnindonesia.com. (2019). Ekspor Batik RI Cuma US\$18 Juta per Juni 2019. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190924135804-92-433379/ekspor-batik-ri-cuma-us-18-juta-per-juni-2019> (diakses 8 Juni 2021)
- Kanal24. (2019). Peluang Ekspor Produk Batik Nasional Masih Sangat Besar. <https://kanal24.co.id/read/peluang-ekspor-produk-batik-nasional-masih-sangat-besar> (diakses 30 Juni 2021)
- Kemenperin. (2020). Dilanda Pandemi, Ekspor Batik Indonesia Mampu Tembus USD 21,5 Juta. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22039/Dilanda-Pandemi,-Ekspor-Batik-Indonesia-Mampu-Tembus-USD-21,5-Juta> (diakses 30 Juni 2021)
- pelakubisnis.com. (2018). Batik Indonesia, Market Leader Di pasar Global. <http://pelakubisnis.com/2018/12/batik-indonesia-market-leader-di-pasar-global/> (diakses 30 Juni 2021)

Rahman Arif. (2019). Batik Indonesia Miliki Keunggulan Komparatif di Pasar Internasional. <https://www.obsessionnews.com/batik-indonesia-miliki-keunggulan-komparatif-di-pasar-internasional/> (diakses 30 Juni 2021)