

**Strategi Kebertahanan dan Keberlangsungan Usaha Batik Nofa di Trusmi Kulon,  
Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat**

**Penulis:** Ardha Ardea Prisilla, S. Ds, M. Ds

**Email:** [ardha.ardeaprisilla@lasallecollege.ac.id](mailto:ardha.ardeaprisilla@lasallecollege.ac.id)

**Abstract**

*Trusmi is one of Indonesia's batik centers and is one of the batik tourism areas in Cirebon. One of the batik businesses that has been active for a long time in Cirebon is Batik Nofa. Established since around 1970, Batik Nofa has felt the ups and downs of the sales wheel when running their business. However, the ability of Batik Nofa to survive until now deserves to be a role model for emerging batik businesses. Batik Nofa has its own strategy in marketing their products that make them known to the public. This study uses the phenomenology method through direct observation, interviews with sources, and documenting the data. This study aims to determine the strategy of the Batik Nofa in maintaining their business and continuity to face the market competition.*

**Key words:** *Batik, Batik Nofa, Business Strategy, Trusmi*

**Abstrak**

Kawasan Trusmi merupakan salah satu sentra batik Indonesia dan menjadi salah satu daerah wisata batik di Cirebon. Salah satu usaha batik yang telah cukup lama berkiprah di Cirebon adalah Batik Nofa. Berdiri sejak sekitar tahun 1970, Batik Nofa telah merasakan pasang-surut roda penjualan dalam menjalankan usaha mereka. Namun, kemampuan usaha Batik Nofa untuk dapat bertahan hingga kini patut untuk dijadikan panutan bagi usaha-usaha batik yang baru bermunculan. Batik Nofa memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan produk-produk mereka yang membuat mereka dikenal publik. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi melalui pengamatan langsung, wawancara dengan narasumber, serta mendokumentasi data-data yang ada di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dari usaha Batik Nofa dalam mempertahankan sekaligus menjaga keberlangsungan usaha mereka dalam menghadapi persaingan pasar.

**Kata Kunci:** Batik, Batik Nofa, Strategi usaha, Trusmi

## **Pendahuluan**

Kota Cirebon merupakan salah satu sentra industri batik nasional. Tempat yang dapat dijadikan rujukan wisata batik adalah kawasan Trusmi Kulon dan Trusmi Wetan yang berada di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon. Batik dari daerah ini disebut batik Trusmi. (Wulandari, 2011). Di daerah Trusmi terdapat lebih dari 35 *showroom* batik dan 660-unit usaha batik khas Cirebonan pada tahun 2009. (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2015) Sejak tahun 2000 usaha batik di kawasan Trusmi mengalami perkembangan yang cukup pesat dan membuat peningkatan persaingan dalam industri sejenis yang membuat penurunan volume penjualan usaha batik di daerah tersebut.

Batik Nofa merupakan salah satu usaha batik di Cirebon yang telah berdiri sejak tahun 1970-an. Peneliti tertarik untuk melihat strategi keberlanjutan dan keberlangsungan usaha batik Nofa di tengah keramaian industri batik sejenis. Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung dan wawancara pada tanggal 27-29 Agustus 2015 di *showroom* Batik Nofa di Trusmi.

## **Kajian Teori**

### **1. Batik Cirebon**

Cirebon yang terletak di pantai Utara Jawa di perbatasan Jawa Barat dan Jawa Tengah dahulu merupakan pelabuhan persinggahan kapal, baik dari luar negeri seperti Iran, India, Arab, Eropa, dan Tiongkok (Doellah, 2002) Selain itu, Cirebon juga bertetangga dengan daerah Garut dan Indramayu yang merupakan penghasil batik. Keadaan dan sifat lingkungan seperti ini turut mempengaruhi seni budaya daerah Cirebon, termasuk seni batik yang dapat dilihat pada ragam hias dan juga warna. (Djoemena, 1986)

Seni batik dapat dilihat dari berbagai aspek seperti antara lain: proses pembatikan atau pembuatan, mutu pembatikan, ragam hias dan tata warna. Dilihat dari ciri khas ragam hias dan warna, kita dapat mengenal jenis batik yang berasal dari daerah tertentu. Namun, perlu diketahui bahwa sangatlah sulit untuk menarik suatu garis yang tegas mengenai ciri-ciri khas batik dari berbagai daerah; ini disebabkan terdapat pengaruh timbal-balik antar daerah. Menurut (Djoemena, 1986) keanekaragaman dari ragam hias sangat dipengaruhi dan berhubungan erat dengan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Letak geografis daerah pembuat batik yang bersangkutan.
2. Sifat dan tata kehidupan daerah yang bersangkutan.
3. Kepercayaan dan adat istiadat yang ada di daerah yang bersangkutan.
4. Keadaan alam sekitar, termasuk flora dan fauna.
5. Terdapat kontak atau hubungan antar daerah pembatikan.

Sebagai akibat dari suatu proses interaksi dari kaum pendatang berbagai negeri yang membawa kepercayaan dan seni budaya masing-masing maka terjadilah suatu akulturasi yang saling mempengaruhi. (Djoemena, 1986) Tidak mengherankan bila dalam kebudayaan atau kesenian Cirebon, terlihat perpaduan antara corak-corak Tiongkok, Arab, Hindu dengan daerah Cirebon sendiri.

Pengelompokan batik yang ditinjau dari sudut daerah pembatikan dibagi dalam 2 kelompok (Djoemena, 1986):

1. Batik *Vorstenlanden* memiliki ciri-ciri:
  - a. Ragam hias bersifat simbolis berlatarkan kebudayaan Hindu-Jawa;
  - b. Warna: sogan, indigo (biru), hitam dan putih.
2. Batik pesisir memiliki ciri-ciri:
  - a. Ragam hias bersifat naturalistis dan pengaruh berbagai kebudayaan asing terlihat kuat.
  - b. Warna: beraneka ragam.

Batik *Vorstenlanden* adalah batik daerah Solo dan Yogyakarta, biasa disebut batik pedalaman atau batik keraton. Sedangkan batik pesisir adalah semua batik yang dikerjakan di luar daerah Solo dan Yogyakarta. (Djoemena, 1986). Batik Cirebon termasuk ke dalam kategori batik pesisir. Dan saat ini pembuatan kain batik di Cirebon terpusat di daerah Weru dan Trusmi. (Gillow, 1992)

## **2. Batik Nofa**

Perusahaan ini didirikan oleh sepasang suami istri yang bernama H. Surahman dan Hj. Eliya Rosa. Batik Nofa ini lahir pada generasi kedua sekitar tahun 1970-an. Sekitar tahun 1990 perusahaan ini membuka *showroom* Batik Nofa pertama di Cirebon, dan saat ini jumlah *showroom* batik milik perusahaan tersebut telah bertambah menjadi 4 *showroom* di Cirebon dan 2 *showroom* di Jakarta.

*Showroom* Batik Nofa menyediakan beragam jenis batik dengan mutu yang baik, produk yang bervariasi dan ragam hias yang di modifikasi untuk mengikuti perkembangan zaman. Batik Nofa juga menawarkan harga yang relatif terjangkau, dan melayani pembelian baik grosir dan maupun satuan. Ragam hias yang menjadi andalan adalah Mega Mendung dan Keraton (Sogan), tetapi Batik Nofa juga membuat bermacam jenis ragam hias yang lain. Ide dalam merancang ragam hias tidak luput dari peristiwa yang sedang hangat diperbincangkan oleh publik atau sering disebut '*kekinian*'.

Karyawan Batik Nofa turut mempromosikan batik yaitu dengan cara mengenakan batik pada kegiatan sehari-hari di *Showroom*. Penggunaan kain dari Batik Nofa saat ini juga merambah ke dunia pendidikan dan pemerintahan, beberapa institusi memesan seragam sekolah dan seragam kantor yang secara tidak langsung ikut andil dalam promosi Batik Nofa kepada publik. (Mahroza, 2015)

Batik Nofa tidak hanya terdapat di kawasan Trusmi, pemilik melebarkan usaha dengan membuka *Showroom* di Jakarta. *Showroom-showroom* tersebut menawarkan produk Batik Nofa dengan harga yang terjangkau. Batik yang diproduksi hampir semua dilakukan di *workshop* yang terletak tidak jauh dari *Showroom* Batik Nofa di Trusmi. Namun, ada juga yang dikerjakan di rumah pengrajin (sub-kontrak).

Pemilik Batik Nofa mempekerjakan anak muda sampai orang tua dengan rentang usia yang beragam pada *workshop* mereka. Secara umum para pengrajin batik di Cirebon mempelajari proses pembatikan secara otodidak, namun Batik Nofa memberikan pelatihan sederhana dari pengrajin senior kepada pengrajin junior sebelum proses pembatikan berjalan. Saat ini pengrajin yang bekerja di Batik Nofa berkisar 100 orang. Mereka berbagi tugas untuk semua pengerjaan mulai dari pewarnaan, melukis ragam hias, meracik warna, merilis kain batik yang telah di cuci dan lain-lain.

### **3. Strategi Usaha**

Dalam menjalankan suatu usaha terdapat beberapa proses yang sangat diutamakan. Proses ini antara lain: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*). Seperti kutipan pada buku (Umar, 2001) menurut Michael R. Porter manajemen dibagi menjadi 3 kategori strategi generik, yaitu:

#### **1. Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)**

Pengambilan keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk atau jasa yang lebih dominan agar tampak berbeda dengan produk yang lain.

#### **2. Strategi Kemampuan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership Strategy*)**

Perusahaan lebih memperhitungkan pesaing daripada pelanggan dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi maupun riset dapat ditekan bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk perusahaan lain.

#### **3. Strategi Fokus (*Focus Strategy*)**

Perusahaan mengonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari pesaing yang menggunakan strategi kemampuan biaya menyeluruh atau diferensiasi.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kualitatif yang menggunakan metode fenomenologi. Menurut (Creswell, 2009) penelitian fenomenologi adalah strategi penyelidikan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengidentifikasi inti pengalaman manusia tentang suatu fenomena sesuai dengan yang dijelaskan oleh para peserta. Dalam proses ini, peneliti mengelompokkan atau mengesampingkan pengalaman sendiri untuk memahami pengalaman peserta dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode pengamatan, wawancara dengan narasumber, serta melalui pengumpulan data tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi di daerah penelitian. (Creswell, 2009)

### 1. Pengamatan

Pengamatan dilakukan sebagai upaya peneliti untuk menyajikan gambaran realistis perilaku atau kejadian, menjawab pertanyaan, membantu untuk mengerti perilaku manusia, dan evaluasi. Metode pengamatan mengemukakan beberapa bentuk pengamatan dalam penelitian kualitatif, yaitu pengamatan partisipasi, pengamatan tidak terstruktur, dan pengamatan kelompok tidak terstruktur. (Bungin, 2011)

### 2. Wawancara

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in-depth interview) melalui auto anamnesa dan allo anamnesa untuk merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. (Hariwijaya, 2007)

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan batik Cirebon dan sentra batik Trusmi.

## Hasil dan Diskusi

Tabel 1 – 4 di bawah ini merupakan kategori penjualan produk Batik Nofa berdasarkan jenis segmentasi pasar secara Demografis, Geografis, Psikografis, dan Karakteristik Perilaku.

**Tabel 1**  
Segmentasi Pasar secara Demografi  
Sumber: Data yang telah diolah berdasarkan wawancara

Demografi	
Usia dan tahapan kehidupan	15 +
Jenis Kelamin	Wanita/Pria
Etnik	Semua Suku
Agama	Semua Agama
Pendapatan	Rp. 1.000.000, - keatas
Pendidikan	SMA, Sarjana/Universitas
Ukuran Pengeluaran Rumah Tangga	SES B: Rp. 1.250.000 – Rp. 1.750.000 SES C: Rp. 600.000 – Rp. 1.250.000

Harga produk yang ditawarkan mulai dari Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 tergantung jenis produk, harga bahan, jumlah warna yang digunakan serta tingkat kesulitan proses pembuatan. Jenis produk yang bervariasi serta harga produk yang relatif terjangkau membuat Batik Nofa diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan. Konsep produk batik yang dihasilkan lebih *fashionable* dan mengikuti tren yang ada pada masyarakat.

**Tabel 2**  
Segmentasi Pasar secara Geografi  
Sumber: Data yang telah diolah berdasarkan wawancara

Geografi	
Dalam negeri	Urban dan kota-kota besar
Luar negeri	ASEAN

Trusmi merupakan salah satu destinasi wisata batik di Indonesia. Lokasi *showroom* Batik Nofa di Trusmi cukup strategis sehingga mudah untuk dikunjungi konsumen. Keberadaan 2 buah *showroom* di Jakarta (Thamrin dan Pondok Indah) juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pesanan kain batik melalui telepon dan email juga mempermudah pembeli dari luar Trusmi dan mancanegara untuk mendapatkan produk Batik Nofa. Sesuai dengan (Suryani, 2015) bahwa lokasi sangat memegang peranan penting dalam percepatan pertumbuhan ekonomi, dalam hal ini lokasi Batik Nofa sebagai sentra belanja batik bagi konsumen.

**Tabel 3**  
Segmentasi Pasar secara Psikografi  
Sumber: Data yang telah diolah berdasarkan wawancara

<b>Psikografi</b>	
Kelas Sosial	B (menengah ke atas) C (menengah)
Gaya hidup	Menyukai banyak alternatif, tidak terlalu mementingkan keseragaman kualitas dan detail
Kepribadian	Santai dan senang menikmati hidup

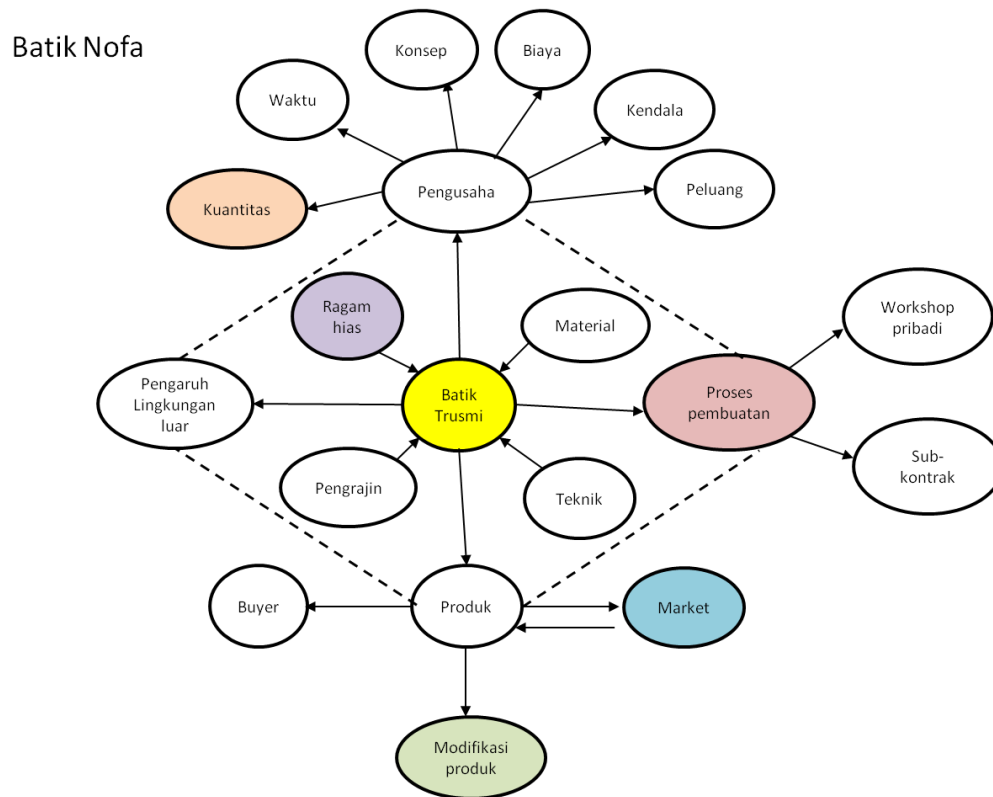
Batik Nofa memiliki dominasi pembeli dari kalangan menengah. Bila diklasifikasikan dari kelas sosial, pembeli pada Batik Nofa berada pada kelas sosial B dan C yaitu kelas menengah ke atas (B) dan menengah (C). (Mulyadi, 2011) Pembeli pada kalangan ini memiliki kecenderungan mencari barang yang cukup baik dengan harga yang terjangkau. Kualitas produk tidak terlalu diperhatikan yang terpenting konsumen memiliki produk tersebut.

**Tabel 4**  
Segmentasi Pasar secara Karakteristik Perilaku Pembeli  
Sumber: Data yang telah diolah berdasarkan wawancara

<b>Karakteristik Perilaku Pembeli</b>	
Tingkat aktivitas	Memiliki hari libur minimal 1 hari per minggu
Status Pembeli	Semua status

Beragam jenis produk yang ditawarkan oleh Batik Nofa menjadi salah satu penyebab konsumen berdatangan dari berbagai kalangan mulai dari usia remaja hingga dewasa. Untuk berkunjung ke Cirebon, konsumen harus memiliki minimal 1 hari libur, karena untuk berkunjung dan melihat-lihat sentra batik Trusmi saja konsumen dapat menghabiskan waktu 1 hari penuh. (Prodjo, 2016)

Melalui pengamatan yang dilakukan selama penelitian, peta konsep usaha Batik Nofa dapat di rumuskan sebagai berikut:






**Gambar 3.** Peta konsep usaha Batik Nofa

**Tabel 5**

Penjelasan Peta Konsep Usaha Batik Nofa  
 Sumber: Data yang telah diolah berdasarkan wawancara

Strategi Usaha	Hasil Analisis
Batik Trusmi ●	Keunggulan produk yang ditawarkan Batik Nofa adalah batik khas Cirebonan. <i>Showroom</i> utama milik Batik Nofa di Cirebon berada tepat di sentra batik Trusmi.
Ragam Hias ●	Ragam hias Cirebonan menjadi ciri utama dari Batik Nofa, namun seringkali dimodifikasi atau menggunakan inovasi ragam hias baru untuk disesuaikan dengan selera pasar. Fenomena yang sedang ramai dibicarakan publik pun dapat dijadikan sebagai ide ragam hias dengan tujuan menarik minat pembeli. Sehingga dapat disimpulkan tren bagi mereka lebih diutamakan jika dibandingkan dengan autentisitas Cirebonan sendiri.
Proses Pembuatan ●	Volume produksi yang cukup tinggi mengakibatkan proses pembuatan produk dilakukan pada 2 tempat, yaitu <i>workshop</i> pribadi dan sub-kontrak. Pengrajin yang dipekerjakan merupakan penduduk Cirebon yang diberikan pelatihan membatik, tetapi ada sebagian lain yang belajar



	<p>membatik secara otodidak. Batik Nofa ikut membuka lapangan pekerjaan dan memberdayakan warga asli Cirebon dalam proses pembuatan produk.</p> <p>Proses pembuatan kain menggunakan cara pembatikan standar: menggunakan canting, cap tembaga, malam, kain mori, dan pewarna sintetis. Teknik pewarnaan dilakukan dengan menggunakan teknik celup dan colet. Penggunaan pewarna sintetis terutama untuk menghasilkan warna-warna terang pada produk Batik Nofa sesuai dengan karakteristik batik Cirebon sebagai batik pesisir.</p> <p>Penggunaan canting disesuaikan dengan kebutuhan. Kain-kain yang dibuat oleh Batik Nofa tidak terlalu memperhatikan ukuran canting sehingga ragam hias yang dihasilkan tidak terlalu detail dan cenderung berukuran besar. Jika ada pesanan dengan detail ragam hias yang rumit barulah penggunaan tipe canting akan diperhatikan.</p> <p>Proses rintang warna dengan malam dilakukan pada kain mori tanpa dicuci terlebih dahulu sebelum proses pembatikan, sehingga kain batik yang dihasilkan setelah pencelupan tidak memiliki warna yang merata. Ragam hias yang dirintang oleh malam pun berpotensi tidak sempurna sehingga pada beberapa bagian terlihat warna yang saling menumpuk atau seperti luntur karena malam terkelupas pada saat proses pencelupan warna. Keseragaman dan kesempurnaan garis ragam hias dan juga warna bukan merupakan fokus utama Batik Nofa.</p>
<p>Market</p> 	<p><i>Fast fashion, fashionable, dan up-to-date</i> dengan tren. Sebuah usaha yang lebih kepada pemenuhan kuantitas produksi. Menarik perhatian konsumen dengan aneka desain produk dan ragam hias yang mengikuti tren. Batik Nofa membuka pasar lebih luas dengan membuka pasar di daerah selain Trusmi dan juga menerima order dari mancanegara. Komunikasi yang dan hubungan baik yang dijaga oleh Batik Nofa pada konsumen mempermudah suatu proses timbal balik (<i>supply and demand</i>) antara Batik Nofa dan pasar (konsumen) agar usaha batik mereka dapat bertahan.</p>
<p>Modifikasi Produk</p> 	<p>Tidak hanya kain batik, berbagai modifikasi produk batik dikeluarkan oleh Batik Nofa. Batik Nofa lebih kepada menjual ragam hias batik dengan warna yang lebih bervariasi sehingga pembeli dapat membeli kain dengan warna yang mereka sukai.</p> <p>Bahan batik yang tidak terpakai tidak terbuang begitu saja, pengrajin kreatif menjadikan sesuatu yang bermanfaat dan tentu lebih menghasilkan, seperti tas, dompet, gantungan kunci dan lain-lain.</p> <p><b>Produk pakaian jadi:</b> baju, gaun, rok, celana.</p> <p><b>Produk aksesoris:</b> gantungan kunci, sandal, kalung, gelang, selendang, dompet, tas.</p>
<p>Pengusaha</p> 	<p>Pengusaha berperan penting dalam menentukan jenis produk. Sangat bergantung pada permintaan pasar. Terutama tren yang sedang populer. Dari sisi pasar pengusaha lebih mementingkan kuantitas dibandingkan kualitas. Yang terpenting adalah jumlah barang yang terjual dan juga order yang masuk. Karena volume produksi tinggi, maka kualitas dan keseragaman produk bukan menjadi perhatian utama.</p>

Dalam proses pengumpulan data serta analisis peta konsep usaha melalui metode fenomenologi maka dapat disusun matriks analisis SWOT mengenai strategi keberlanjutan dan keberlangsungan Batik Nofa pada tabel 6 sebagai berikut: (Rangkuti, 2006)

**Tabel 6**  
Matriks Analisis SWOT Usaha Batik Nofa  
Sumber: Data yang telah diolah berdasarkan wawancara

<b>Faktor Internal</b>	<b>Faktor Eksternal</b>	
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat variasi jenis produk.</li> <li>2. Terdapat ragam hias khas Cirebonan dan modifikasi.</li> <li>3. Skala produksi cukup tinggi.</li> <li>4. Telah berdiri lebih dari 2 dekade.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan minat pasar lokal dan internasional terhadap batik.</li> <li>2. Kemudahan penjualan secara <i>online</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat produk pesaing dengan harga yang lebih murah.</li> <li>2. Terjadi kesamaan modifikasi ragam hias (plagiarisme) pada usaha batik pesaing.</li> <li>3. Terdapat kain batik print dengan ragam hias batik.</li> <li>4. Peningkatan harga bahan baku.</li> <li>5. Penurunan minat pada ragam hias modifikasi dalam rentang waktu singkat (1 tahun).</li> </ol>
	<b>Strategi SO/ <i>Comparative Advantage</i></b> Memungkinkan industri bisa berkembang lebih cepat.	<b>Strategi ST/ <i>Mobilization</i></b> Menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan cara menghindari ancaman.
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka pasar di kota-kota besar di Indonesia.</li> <li>2. Membuka pasar baru di negara ASEAN.</li> <li>3. Membuka toko penjualan <i>online</i>.</li> <li>4. Kolaborasi dengan desainer lokal dan internasional dalam mengembangkan produk <i>fashion</i> dan juga aksesoris batik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti perkembangan tren dalam membuat produk baru.</li> <li>2. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk.</li> <li>3. Konsisten dengan penerapan ragam hias khas Cirebonan.</li> <li>4. Tetap berinovasi dalam membuat ragam hias modifikasi.</li> </ol>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>	<b>Strategi WO/ <i>Divestment/ Investment</i></b> Pemanfaatan peluang dengan cara mengatasi kelemahan yang ada.	<b>Strategi WT/ <i>Damage Control</i></b> (mengendalikan kerugian) Meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas material standar.</li> <li>2. Proses pembuatan standar tidak terlalu mendetail.</li> <li>3. Pengrajin mengutamakan kuantitas produksi (jumlah) dibandingkan kualitas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembinaan keterampilan pengrajin agar bias mengerjakan batik halus.</li> <li>2. Membuat kain dalam beragam pilihan warna yang menarik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat produk dalam bentuk pakaian jadi dengan kain yang tidak laku terjual.</li> <li>2. Membuat modifikasi produk (aksesoris) dari sisa-sisa kain produksi.</li> <li>3. Mengurangi pengrajin sub-kontrak.</li> </ol>
---	---	--

## Kesimpulan

Melihat karakteristik usaha Batik Nofa tersebut maka dapat dikatakan Batik Nofa termasuk ke dalam jenis usaha pada kategori Strategi Kemampuan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership Strategy*). Batik Nofa lebih memperhitungkan pesaing daripada pelanggan dengan cara memfokuskan variasi jenis produk, menggunakan kembali produk yang tidak terjual sebagai material awal, dan harga jual produk yang relatif lebih terjangkau, sehingga biaya produksi, promosi maupun riset dapat ditekan. Batik Nofa selalu melakukan apa yang diinginkan pasar. Kain batik yang dikeluarkan Batik Nofa memiliki tampilan yang menarik dengan beragam jenis ragam hias dan warna. Hal tersebut dilakukan karena Batik Nofa menempatkan posisi usaha mereka sebagai solusi bagi para peminat batik segala usia (terkhusus peminat batik Cirebon) agar dapat dengan mudah mendapatkan berbagai pilihan produk dengan harga yang terjangkau.

## Daftar Pustaka

- Bagus, L. (2000). *Kamus Filsafat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 3rd Edition*. Sage.
- Djoemena, N. S. (1986). *Ungkapan Sehelai Batik: Its Mystery and Meaning*. Djambatan.
- Doellah, S. (2002). *Batik: The Impact of Time and Environment*. Solo: Danar Hadi.
- Edgar, A., & Sedgwick, P. R. (2008). *Cultural Theory: The Key Concepts, revised edition*. Routledge.
- Gillow, J. (1992). *Traditional Indonesian Textiles*. London: Thames and Hudson.
- Harbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *MediaTor Vol.9 No.1*, 163-180.
- Hariwijaya, M. (2007). *Metodologi dan Tehnik Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi*. Yogyakarta: Elmaterra Publishing.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing (16th Edition)*. Pearson.
- Kuper, A., & Kuper, J. (1996). *The Social Science Encyclopedia*. London : Routledge.
- Mardalis. (1999). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri. (2011). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suryani, Y. (2015). Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan Lokasi Pasar Tradisional (Telaah Studi Literatur). *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 152-163.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action* . Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, A. (2011). *Batik Nusantara : Makna Filosofis, Cara Pembuatan & Industri Batik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

### **Sumber Lain**

- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. (2015, Desember 10). *Situs Resmi Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat*. Retrieved from Web Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat: [www.disparbud.jabarprov.go.id/wisata](http://www.disparbud.jabarprov.go.id/wisata)
- Mahroza. (2015, Agustus 27). Eksistensi Batik Nofa. (A. A. Prisilla, Interviewer)
- Mulyadi, I. (2011, June 28). *Marketing.co.id: Portal Lengkap Dunia Marketing*. Retrieved from Marketing.co.id Web Site: <https://marketing.co.id/demografi-segmen-menengah-atas/>
- Prodjo, W. A. (2016, Maret 30). *Kompas.com: Jernih Melihat Dunia*. Retrieved from Kompas Web Site: <https://travel.kompas.com/read/2016/03/30/160200927/Wisata.Sehari.ke.Cirebon.ConteK.Itinerary.Berikut.Ini>