

**MANAJEMEN PENGEMBANGAN USAHA BATIK TULIS DALAM  
PENINGKATAN PENDAPATAN PASCA PANDEMI COVID-19  
DI KOTA METRO**

Agnes Jevi Rialita  
Institut Agama Islam Darul A'mal Lampung  
E-mail : [agnesjevirialita@gmail.com](mailto:agnesjevirialita@gmail.com)

<b>Received:</b> 11/10/2022	<b>Revised:</b> 8/11/2022	<b>Approved:</b> 31/12/2022
--------------------------------	------------------------------	--------------------------------

**Abstract**

*Marketing management is a management structured to accelerate marketing solutions. Management is the determination of long-term goals and objectives of a company and the direction of action and the allocation of resources needed to achieve goals and objectives. This is evidenced by the many government agencies that cooperate with Canting Batik. New sales management has also begun to be implemented by Canting Batik, focusing sales on e-commerce and market places such as Tokopedia, Facebook, Instagram, Shopee and WhatsApp. Initially, Canting Batik only sold its products to local residents. The results of this study are the implementation of business development management carried out to maintain the viability of Batik Tulis Canting Batik Metro craftsmen centers that can be identified using the internal and external environment in the form of strengths, weaknesses, opportunities and threats owned by Batik Tulis Canting Batik Metro. management is carried out using three development management, namely business development management. business development management develops the skills of novice employees through training and apprenticeships by utilizing the prominent characteristics of the Batik Tulis Canting Batik Metro industry, developing competent human resources by conducting coaching, and conducting intensive expansion of market reach by increasing product quality, variety, and innovation batik, maintain and develop written batik products to increase the value of more modern*

**Key words:** *Batik Writing Business Development Management Income Increase.*

**Abstrak**

Manajemen pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan pemasaran. Manajemen merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya lembaga pemerintah yang menjalin kerja sama dengan Canting Batik. manajemen penjualan baru pun mulai diterapkan oleh Canting Batik, memfokuskan penjualan pada e-commerce dan market place seperti tokopedia, facebook, instagram, shopee, dan whatsapp. Jika pada awalnya Canting Batik hanya menjual produknya ke warga lokal. Hasil penelitian ini adalah pelaksanaan manajemen pengembangan usaha

dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup sentra pengrajin Batik Tulis Canting Batik Metro dapat diketahui menggunakan lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman yang dimiliki Batik Tulis Canting Batik Metro. manajemens dilakukan dengan menggunakan menggunakan tiga manajemen pengembangan yaitu manajemen pengembangan usaha. manajemen pengembangan usaha mengembangkan keahlian karyawan pemula melalui pelatihan dan magang dengan memanfaatkan ciri khas industri Batik Tulis Canting Batik Metro yang menonjol, mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten dengan melakukan pembinaan, dan melakukan memperluas jangkauan pasar secara intensif dengan meningkatkan kualitas, variasi, serta inovasi produk batik, mempertahankan dan mengembangkan produk batik tulis pada peningkatan nilai lebih modern.

**Kata kunci :** Manajemen Pengembangan Usaha Batik Tulis Peningkatan Pendapatan.

## A. Pendahuluan

Batik menjadi warisan leluhur yang sampai saat ini terus dilestarikan oleh masyarakat Indonesia karena keindahan warna dan ragam corak yang dipengaruhi oleh beberapa pengaruh dari berbagai daerah, contohnya batik Yogyakarta, batik Solo, batik Malang, dan lain-lain Batik sudah berevolusi menjadi trend pakaian baik acara formal, semi formal, maupun nonformal. Banyak generasi muda yang menggunakan batik untuk pakaian sehari-hari atau *outfit* saat melakukan kegiatan di luar rumah. Semakin meningkatnya permintaan pasar akan batik, membuat produksi batik juga meningkat Produksi merupakan salah satu instrumen untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Suatu usaha dikatakan berhasil bila terus mampu meningkatkan hasil penjualan, sehingga laba diperoleh semakin banyak. Merintis usaha merupakan pekerjaan yang mudah dan dapat dilakukan oleh siapapun, asalkan memiliki keyakinan, keberanian, serta kemauan untuk menjadi wirausaha.<sup>1</sup> Setiap usaha tentunya membutuhkan manajemen menjalankan. Manajemen merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.<sup>2</sup>

Pengembangan usaha adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. Sebuah usaha tidak terlepas dari manajemen pengembangan usaha bertahan dan *survive* dari pesaing. Selain pesaing, faktor eksternal penghambat pengembangan usaha adalah pasca bencana alam dan wabah pada tahun 2019, hampir seluruh dunia digemparkan oleh virus yang berbahaya. COVID-19 merupakan virus yang berasal dari Wuhan, Cina. Pada awalnya virus ini menyerang sebuah pasar *seafood* atau *Live Market* di Wuhan, namun semakin lama penyakit ini menyerang seluruh kota menyebar, Dinas Kesehatan mengumumkan pasien virus COVID-19 terdeteksi di Indonesia.

Hampir seluruh dunia mengalami dampak yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, tidak terkecuali Indonesia. Mewabahnya virus tentu saja menyebabkan berbagai masalah disegala bidang. Banyak Berbagai upaya pun mulai dilakukan pemerintah dalam mengurangi dampak penyebaran virus ini. Pemberlakuan *social*

---

<sup>1</sup> M.Nawawi. (2005). *Kewirausahaan Islam*. Medan : Febi UIN\_SU Press.

<sup>2</sup> Panji Anoraga. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rinaka Cipta .

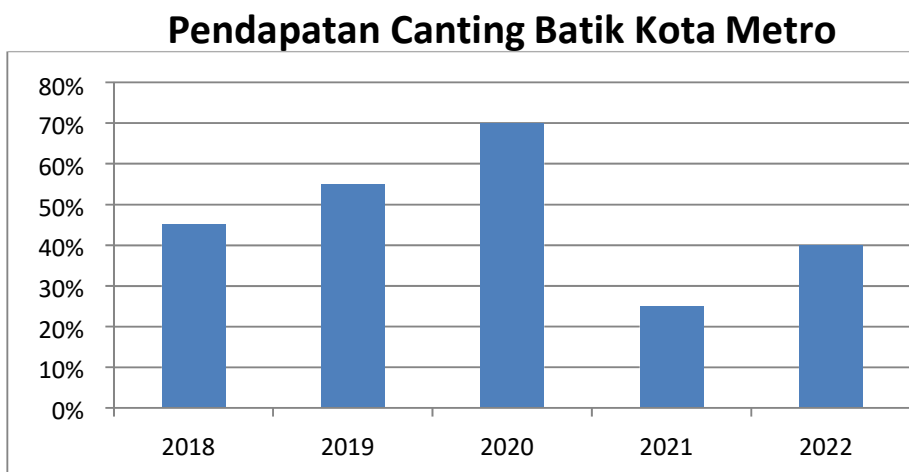
*distancing, lockdown, suntik vaksin, WFH, serta penutupan kunjungan wisatawan asing mulai diterapkan. Dampak pandemi COVID-19 pun merambah kesektor perekonomian Indonesia. Diprediksi oleh *Moody's Investor Service*, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 akan mengalami kontraksi atau dengan pertumbuhan ekonomi -2.07%, anjlok sangat dalam dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi 2019 yang tumbuh 5,02% h t t p : Maret 2022)*

Salah satu industri yang terkena dampak Pandemi adalah industri batik. Pandemi COVID-19 telah membuat industri batik jatuh ke titik nadir. Penjualan batik disentra-sentra batik merosot tajam hingga 75%, dampaknya tak sedikit pula usaha IKM batik tutup karena sudah tak mampu lagi memproduksi. (Finance.detik.com) Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI) melaporkan, di Indonesia terdapat 151.656 perajin batik, kini hanya menyisakan 37.914 perajin yang aktif. Artinya, pandemi telah mengurangi jumlah perajin batik di Indonesia sebanyak 113.742 orang atau 75% dari jumlah perajin yang ada sebelumnya.<sup>3</sup>

Salah satu usaha batik yang terkena dampak pandemi adalah Canting Batik. Berdasarkan Observasi awal yang dilakukan peneliti Canting Batik adalah sebuah usaha kecil menengah yang bergerak di bidang produksi dan perdagangan kain batik tulis dengan motif khas Lampung. Canting Batik berdiri sejak tahun 2018, namun produksi batik sendiri sudah dilaksanakan sebelum perusahaan resmi dibuat yakni sejak tahun 2012 tahun 2016 dibentuklah Canting Batik.

Berdasarkan informasi yang peneliti peroleh dari laman sosial media, pada tahun 2019 Batik Tulis Canting Kota Metro turut andil dalam memperkenalkan kain batik di luar Lampung. Didaerah asalnya, di Kota Metro Canting Batik telah menjadi salah satu pelopor batik tulis. Canting Batik Kota Metro sudah berdiri sejak 6 tahun yang lalu. Walaupun tergolong baru, Canting Batik sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya lembaga pemerintah yang menjalin kerja sama dengan Canting Batik. (Sekretaris Canting Batik Kota Metro)

Berikut grafik pendapatan Canting Batik selama 5 tahun terakhir:



**Gambar 1.1 Grafik Pendapatan anting Batik Kota Metro dalam Persen**

<sup>3</sup> [Finance.detik.com/industri/d-5525502/tolong-pandemi-bikin-batik-indonesia-terancam-punah](https://finance.detik.com/industri/d-5525502/tolong-pandemi-bikin-batik-indonesia-terancam-punah). Diakses 26 Maret 2022, Pukul 06.06 WIB.

Pendapatan tertinggi Canting Batik diperoleh pada tahun 2018 yakni sebesar 70%. Hal ini tidak berlangsung lama, setelah terkena dampak Pandemi, Pendapatan Canting Batik pun menurun hingga 45%, yakni dengan pendapatan bersih sebesar 25% ditahun 2022 . (Sekretaris Canting Batik Kota Metro) Canting Batik mengalami dampak pandemi yang cukup parah, beberapa event yang sudah dipersiapkan pun gagal dilaksanakan karena sistem lockdown, tidak hanya event di dalam daerah, namun event di luar Kota turut dibatalkan. Semasa pandemi Canting Batik hanya mengandalkan penjualan dari bouwher. Namun dengan turunnya pendapatan tidak sampai membuat Canting Batik gentar. Ditengah maraknya pengurangan karyawan yang dilakukan perusahaan lain akibat dampak pandemi, Canting Batik tetap mempertahankan seluruh karyawannya. Produksi batik pun tetap dilakukan setiap hari. Owner Canting Batik ibu Naseha percaya bahwa rejeki pasti akan datang, tekun dalam berkarya adalah yang terpenting, jadikan mandiri dan prestasi. (wakil Owner di Batik Tulis Canting Batik Metro)

Manajemen penjualan baru pun mulai diterapkan oleh Canting Batik, antarlain seperti memfokuskan penjualan pada *e-commerce* dan market place seperti tokopedia, facebook, instagram, shopee, dan whatsapp. Jika pada awalnya Canting Batik hanya menjual produknya ke warga lokal, kini pembelian batik pun bisa dilakukan oleh orang yang berada diluar negeri. Perlahan pendapatan Canting Batik mulai naik kembali. Pendapatan pada tahun 2021 tercatat naik sebesar 15%. Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa hal yang menarik yang perlu untuk diteliti yang menjadi penyebab usaha kerajinan tersebut dapat terus survive ditengah persaingan pasar yang semakin ketat pasca pandemi Covid-19. Penelitian yang sebelumnya melakukan penelitian dengan metode yang sudah digunakan di dalamnya.

Novia Sri dewi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat”. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah permintaan masyarakat akan sayur siap saji di Rumah makan Sukma Rasa sangatlah tinggi, sehingga prospek pengembangan usaha Rumah Makan Sukma Rasa juga sangat tinggi. Semakin tinggi permintaan, semakin tinggi pula pendapatan yang akan diterima.

Irpah Rambe yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi”. Hasil dari penelitian tersebut adalah dalam Matrik IFAS menunjukkan skor 3,43, yang artinya usaha pengrajin tahu bandung berada pada posisi internal yang brgitu kuat. Pada matrik EFAS menunjukkan skor 3,17, yang artinya usaha pengrajin tahu bandung merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman. Berdasarkan diagram Cartesius menunjukkan bahwa usaha pengrajin tahu Bandung Berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Resti Nurhakiki, “Analisis Pendapatan Pengrajin batik Dua Serangkai Dalam Upaya meningkatkan Kesejahteraan keluarga Dimasa Covid-19 Didesa Mendalo Darat”. Hasil penelitian yang dilakukan mulai dari November 2020 sampai dengan 22 Juni 2021 menunjukkan bahwa pendapatan pengrajin batik dua serangkai dimasa Covid-19 Desa Mendalo Darat mengalami penurunan dikarenakan banyaknya pesaing, terjadinya pembatalan pemesanan.

## B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian ini ditinjau dari segi tempat penelitian merupakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan langsung di lapangan. (Restu Kartiko Widi: 2010) Penelitian ini yang dilakukan dengan peneliti terjun secara langsung ke-lapangan atau dilokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi tersebut yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.<sup>4</sup>

Uraian di atas merupakan penelitian yang ditujukan langsung ke lokasi penelitian yang diteliti, yaitu di dalam suatu masyarakat. Dalam hal ini yang diteliti yaitu Manajemen Pengembangan Usaha Industri Batik Tulis Canting Kota Metro. Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau keadaan tertentu.<sup>5</sup>

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori dilakukan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan, serta penggalian data dengan instrumen wawancara, observasi, dan dokumentasi.<sup>6</sup>

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai kejadian yang disampaikan melalui kata-kata atau kalimat untuk memperoleh tujuan yang dicapai.<sup>7</sup> Sedangkan dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku surat kabar majalah, prasasti, notulen rapat logger agenda dan sebagainya” Maka metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk penyeledikan terhadap benda mati dalam rangka mencari data-data yang diperlukan.

Selanjutnya peneliti menggunakan teknik analisis data berupa model analisis data dalam penelitian digunakan tehnik tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu (1) reduksi data (*data reduction*); (2) paparan data (*data display*); dan (3) penarikan kesimpulan dan varifikasi (*conclusion drawing veriryng*). Peneliti memperoleh data hasil penelitan yaitu dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang di peroleh dari responden atau narasumber melalau kuesioner, kelompok fokus atau dapat melalui data-data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Dan data sekunder yaitu data yang di peroleh peneliti dari sumber yang sudah ada yakni di peroleh dari catatan, buku, artikel, dan sebagainya.

Penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singka. Namun yang paling sering di gunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya. Langkah ketiga dalam proses analisis data kualitatif. Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal sudah didukung oleh bukti yang valid saat peneliti

---

<sup>4</sup> Abdurrahmat Fathoni. (2011). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta .

<sup>5</sup> Sumadi Suryabrata. (2012). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta : Grafindo Persada.

<sup>6</sup> Restu Kartiko Widi. (2010). *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

<sup>7</sup> Opcit

kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang berkualitas serta dapat dipercaya

### C. Kajian Teori

*Management is performance of conceiving and achieving desired result by means of group efforts consisting of utilizing human talent and resources*". Pendapat ini difahami bahwa manajemen adalah kemampuan mengarahkan dan mencapai hasil yang diinginkan dengan tujuan dari usaha-usaha manusia dan sumber daya lainnya. (Syafaruddin :2014) Manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan (P3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

#### 1. Manajemen Pengembangan Usaha

##### a. Pengertian Manajemen Pengembangan Usaha

Manajemen pengembangan dalam konteks industri adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan manajemen yang harus dilakukan.

Menurut Tjiptono, di dalam suatu organisasi terdapat tiga level manajemen, sebagai berikut:

- 1) Manajemen level Korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau bisnis lebih dari satu.
- 2) Manajemen level unit bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.
- 3) Manajemen level fungsional, merupakan manajemen dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung manajemen level unit bisnis.<sup>8</sup>

Adapun manajemen pengembangan usaha sebagai berikut:

##### 1) Manajemen Produk

Menurut Kotler dalam buku Buhari Alma manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. (Mulyadi Nitisusastro: 2013) Perkembangan zaman, produk tidak hanya berupa barangmentah, semi jadi, dan barang jadi namun dapat berupa pelayanan jasa juga. Semua produk ditawarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Baik itu yang bersifat konsumsi maupun ilmu pengetahuan.

Sedangkan manajemen produksi merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Mulyadi Nitisusastro: 2013) Dalam pemasaran produk,

---

<sup>8</sup> Dindin Abdurohim. (2021). *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM)*. Bandung: Refika Aditama.

konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif.<sup>9</sup>

2) Lokasi dan distribusi

Lokasi (*Place*) adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang manajemens dan bagaimana carapenyampaian jasa pada pelanggan). Singkatnya, lokasi adalah pemilihan tempat dimana produk itu akan dipasarkan. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi antara lain<sup>10</sup>

- a) Konsumen yang mendatangi perusahaan/pemberi jasa.
  - b) Perusahaan/pemberi jasa mendatangi pelanggan.
  - c) Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung. Biasanyakomunikasi yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti telpon dan media sosial
- 3) Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Penentuan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>11</sup> Kesalahan menentukan harga akan berakibat pada tidak lakunya barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Payne dalam buku Ririn Tri ratnasari, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- a) *Survival*, Tujuannya untuk meningkatkan provit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup
  - b) *Profit maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimimkan profit dalam periode tertentu.
  - c) *Sales maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun *market share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- Prestige*, penentuan harga bertujuan mempromosikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif
- ROI (*Return On Investment*), penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian ROI atau tingkat pengembalian investasi.<sup>12</sup>

4) Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan menyakinkan calon konsumen tentang barangdan jasa yang ditawarkan. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, menyakinkan calon konsumen.<sup>13</sup> Berikut

<sup>9</sup> Philip Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

<sup>10</sup> Ratnasari, dkk. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.

<sup>11</sup> Sofjan Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.

<sup>12</sup> Alyas Muhammad Rakib. (Juli 2017). Strategi Pengembangan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Jurnal Sosiohumaniora*, Vol.19, No.12.

<sup>13</sup> Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

empat sarana promosi menurut Buchari Alma:

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan komunikasi impersonal. Ada beberapa tujuan periklanan, antara lain:

- (1) Iklan yang bersifat memberikan informasi adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- (2) Iklan membujuk adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain.
- (3) Iklan pengingat adalah iklan diluncurkan saat produk mencapai kedewasaan, tujuannya pelanggan selalu ingat produk tersebut.
- (4) Iklan pemantapan adalah iklan yang berusaha menakutkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.<sup>14</sup>

b) Penjualan pribadi (*Personal Selling*), mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa, disebabkan hal berikut:

- (1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- (2) Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin.
- (3) Orang merupakan bagian dari produksi.

*Public Reaction* (PR), merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

**b. Unsur Manajemen Pengembangan Usaha**

Manajemen pengembangan usaha segala sesuatu yang ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.<sup>15</sup> Semakin tinggi permintaan, semakin tinggi pula pendapatan yang akan diterima, Semua produk ditawarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Baik itu yang bersifat konsumsi maupun ilmu pengetahuan. Berikut unsur-unsur penting dalam pengembangan usaha ada dua unsur,<sup>16</sup> yaitu

1) Unsur yang berasal dari dalam (pihak *internal*)

- a) Adanya niat dari diri pengusaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
- b) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak

---

<sup>14</sup> Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.

<sup>15</sup> Mulyadi Nitisusastro . (2012). *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. Bandung : Alfabeta.

<sup>16</sup> Mustaghfiroh. (2017). *Pengembangan Usaha Ikan Asap dengan Menggunakan SWOT (Studi Kasus pada Usaha Ikan Asap Kasmiasi Desa Goyongan Kec. Trangkil Kab. Pati)*. Kudus: STAIN Kudus.



barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang atau produk lain-lain.

- c) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui.
  - d) Cakupan jajaran produk.
  - e) Membuat anggaran untuk memasukkan dan pengeluaran produk.
- 2) Unsur yang berasal dari luar (Pihak *Eksternal*)
- d) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
  - e) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik atau kondusif untuk usaha.
  - f) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
  - g) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum di temui strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima.

Cakupan jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat

#### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha

Manajemen dapat menerapkan inisiatif penghematan biaya serupa dengan melakukan outsourcing pekerjaan non-inti, seperti penagihan, akuntansi, keuangan, operasi teknologi, dan layanan pelanggan. Kemitraan strategis yang diperlukan untuk inisiatif ini merupakan bagian dari pengembangan bisnis. Adapun faktor-faktor mempengaruhi pengembangan suatu usaha yakni antara lain:<sup>17</sup>

##### 1) Perencanaan

Perencanaan usaha (business plan) adalah dokumen disediakan oleh entrepreneur sesuai pula dengan pandangan penasehat profesionalnya yang membuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan (lahan), pekerja, produk, sumber permodalan. Business plan ini pandangan dan ide dari anggota tim manajemen, hal ini menyangkut strategi dan tujuan usaha yang hendak dicapai.

##### 2) Sumber Daya Manusia

Salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya dalam pengembangan usaha adalah sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya. Manusia menjadi motor penggerak kegiatan usaha perlu dikelola secara profesional. Pengelolaan manusia sebagai aset paling berharga dalam mengembangkan usaha.<sup>18</sup>

##### 3) Kepemimpinan

Faktor kepemimpinan sangat menentukan dalam pengembangan dan kemajuan usaha. Karena kepemimpinan merupakan proses atau

<sup>17</sup> Risda Pratiwi. (2018). *Satrategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL Jaya Di Desa Kebun Lada Kec. Hinai Kabupaten Langkat)*. Medan: Universitas Sumatera Utara Medan.

<sup>18</sup> Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

rangkaian kegiatan yang saling berhubungan satu dengan yang lain secara sistematis. Sebuah usaha yang dibangun tanpa kepemimpinan yang kuat hanya akan menjadi usaha kecil yang stagnan (tidak berkembang).

#### 4) Permodalan

Kegiatan melaksanakan atau menjalankan suatu usaha, modal adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha tersebut. Dimana modal sangat besar perannya dalam menunjang kelangsungan kegiatan usaha tersebut dalam proses pencapaian tujuan. Modal juga mencakup arti ruang yang tersedia di dalam perusahaan untuk membeli mesin-mesin serta faktor produksi lainnya.

## 2. Pendapatan

### a. Pengertian pendapatan

Pendapatan merupakan unsur sangat penting dalam laporan keuangan, karena dalam melakukan suatu aktivitas usaha, manajemen perusahaan tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh dalam suatu periode akuntansi yang di akui sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlaku umum. Pendapatan juga berarti total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu.<sup>19</sup>

Pendapatan merupakan hasil kerja (hasil usaha). Pendapatan adalah hasil berupa uang atau materi lainnya, di beberapa penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia. Pada dasarnya pendapatan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan memberikan kepuasan kepada pedagang agar dapat melanjutkan keinginan dan kewajiban.<sup>20</sup> Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi.

Pendapatan merupakan suatu unsur penting dalam perekonomian yang berperan meningkatkan derajat hidup orang banyak melalui kegiatan produksi barang dan jasa. Pendapatan adalah segala sesuatu yang didapat dari hasil usaha baik berupa uang ataupun barang.<sup>21</sup>

Uraian di atas bahwa pendapatan arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama sesuai periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal pertambahan aset yang mengakibatkan bertambahnya owners equity melalui kegiatan produksi barang dan jasa.

### b. Jenis-jenis Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu

---

<sup>19</sup> Prathama Rahardja. (2010). *Teori Ekonomi Mikro, Suatu Pengantar*. Jakarta: LP, FE-UI.

<sup>20</sup> Sadono Sukirno. (2015). *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

<sup>21</sup> Husein Syahatah. (1998). *Ekonomi Rumah Tangga Muslim*. Jakarta : Gema Insani.

perusahaan. Organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan pendapatan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.<sup>22</sup> Jenis-jenis pendapatan menurut Kusnaidi adalah sebagai berikut:

- 1) Pendapatan operasi yaitu pendapatan sebelum dikurangi penjualan return dan potongan penjualan. Pendapatan operasi dapat diperoleh dari dua sumber yaitu
  - a) Penjualan kotor  
Penjualan kotor adalah penjualan sebagaimana tercantum dalam faktur atau jumlah awal pembebanan.
  - b) Penjualan bersih  
Penjualan bersih adalah penjualan yang diperoleh dari penjualan kotor dikurangi return penjualan ditambah dengan potongan penjualan lain-lain.
- 2) Pendapatan non operasi yaitu pendapatan diperoleh dari dua sumber yaitu:
  - 1) Pendapatan bunga adalah pendapatan yang diperoleh perusahaan karena telah meminjamkan uangnya kepada pihak lain.
  - 2) Pendapatan sewa adalah pendapatan yang diterima perusahaan karena telah menyewakan aktivasinya untuk perusahaan lain.  
(Sadono Sukirno:2015)

Uraian di atas dapat dijelaskan bahwa jenis pendapatan adalah operasi yaitu pendapatan sebelum dikurangi penjualan dan potongan penjualan, pendapatan non operasi yaitu pendapatan diperoleh dari dua sumber, pendapatan sewa.

#### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Pendapatan arus masuk bruto manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama periode yang mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak termasuk dari kontribusi penanaman modal. Pendapatan hanya terdiri dari arus masuk bruto manfaat ekonomi yang diterima oleh perusahaan untuk dirinya sendiri. Ada tiga faktor yang mempengaruhi pendapatan, antara lain<sup>23</sup>

- 1) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada, hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- 2) Harga perunit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar.
- 3) Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerja sampingan.

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya

---

<sup>22</sup> Opcit

<sup>23</sup> Mahyu Danil. (n.d.). Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen. *Journal konomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7.

pendapatan, pengeluaran konsumsijuga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya.<sup>24</sup>

Uraian di atas bahwa distribusi pendapatan adalah penyaluran atau pembelanjaan masyarakat untuk kebutuhan konsumsi. Kurangnya distribusi pendapatan dapat menimbulkan daya beli rendah, terjadinya tingkat kemiskinan, ketidakadilan, kelaparan dan lain-lain yang akhirnya menimbulkan anti pati golongan masyarakat yang berpendapatan rendah terhadap yang berpendapatan tinggi, sehingga akan menimbulkan kecemburuan sosial di dalam masyarakat.

### 3. Batik Tulis

#### a. Pengertian Batik Tulis

Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik memiliki arti kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan cara menuliskan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu. Batik adalah cara pembuatan bahan sandang berupa tekstil yang bercorak pewarnaan dengan menggunakan lilin sebagai penutup agar warna terlindungi dari perembesan warna lain.<sup>25</sup>

Uraian di atas bahwa batik adalah seni dalam melukis motif di atas kain. Motif- motif itu berasal dari garis-garis yang disatukan dan sambungkan dengan warna yang beragam, sehingga membentuk garisan-garisan seni di atas selembar kain. Teknik membuat batik adalah proses pekerjaan dari tahap persiapan kain sampai menjadi kain batik. Kegiatan persiapan meliputi segala pekerjaan pada kain moti hingga siap dibuat batik seperti *nggirah/ngetel* (mencuci), *nganji* (menganji), *ngemplong* (seterika, kalendering).

Selanjutnya proses membuat batik meliputi pekerjaan pembuatan batik yang sebenarnya terdiri dari pelekatan lilin batik pada kain untuk membuat motif, pewarnaan batik, kemudian penghilangan lilin dari kain. Secara garis besar timbulnya karya seni tidak dapat dipisahkan oleh sistem kepercayaan dan agama yang akan memberikan pola-pola tertentu untuk mewujudkan bentuk seninya

#### b. Motif Batik

. Kamus Besar Bahasa Indonesia, motif adalah pola, corak hiasan yang indah pada kain, bagian rumah dan sebagainya. Bagian-bagian bentuk, berbagai macam garis/elemen, yang terkandung begitu kuat dipengaruhi oleh bentuk-bentuk stilisasi alam, benda, dengan gaya dan ciri khas tersendiri. Motif batik adalah kerangka gambar yang mewujudkan batik secara keseluruhan. Penciptaan motif batik ditinjau dari perkembangannya berkaitan dengan alam lingkungan sekitarnya, terutama flora dan fauna. Dari berbagai flora dan fauna, terlahirlah berbagai macam motif batik, biasanya berbentuk tanaman menjalar, berbentuk bunga, daun, binatang, dan lain sebagainya.

Penciptaan senibatik yang berorientasi pada lingkungan alam sekitar

---

<sup>24</sup> Ibid

<sup>25</sup> Amanah Agustin. (2014). *Sejarah Batik dan Motif Batik Di Indonesia*. Malang: Seminar Nasional Riset Inovatif II, FPISH, IKIP Budi Utomo Malang .

itulah yang memunculkan perbedaan baik bentuk maupun filsafat dalam seni batik. Faktor- faktor yang mempengaruhi perbedaan tersebut antara lain:

- 1) Letak geografis
- 2) Sifat dan tata penghidupan didaerah
- 3) Kepercayaan
- 4) Adat yang ada disuatu daerah
- 5) Keadaan alam sekitar termasuk flora faunanya.

Susunan motif batik memiliki unsur tersendiri, berikut dua motif utama padabatik, diantaranya.<sup>26</sup>

1) Ornamen Motif Batik

Ornamen motif batik dibedakan lagi atas ornamen utama dan ornamen pengisi bidang (ornamen tambahan). Ornamen utama merupakan ragam hias yang mendominasi bentuk dan makna utama kain tersebut. Sedangkan ornamen tambahan merupakan bentuk ragam hias yang dijadikan sebagai pengisi bidang kosong. Ornamen tambahan tidak memiliki arti atau makna tersendiri.

2) Isen-isen Motif Batik

Isen-isen motif berupa titik-titik, garis-garis, gabungan titik dan garis, yang berfungsi untuk mengisi ornamen-ornamen dari motif atau mengisi bidang diantara ornamen-ornamen tersebut.

Menurut Sewan Susanto Pola atau motif batik Indonesia memiliki beberapa unsur pola, antara lain:

- 1) Unsur-unsur pokok pola, berupa gambar-gambar bentuk tertentu, bisadisebut ornamen. Karena merupakan unsur pokok, maka disebut dengan ornamen pokok.
- 2) Biasanya dalam pola terdapat gambar-gambar yang dibuat untuk mengisi bidang, bentuknya lebih kecil dan tidak larut membentuk arti atau jiwa pola tersebut. Bagian ini biasa disebut dengan ornamen pengisi.

Maka dalam motif untuk memperindah pola secara keseluruhan, baik ornamen pokok maupun ornamen pengisi diberihiasan yang berupa titik-titik, garis-garis, gabungan titik dan garis, yang disebut isen.

## D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Manajemen Pengembangan Usaha Batik Tulis dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid -19 di Kota Metro

Manajemen pengembangan usaha merupakan masalah utama yang dimiliki oleh setiap pengusaha, yakni terkait persaingan pasar dan produk, akses terhadap informasi pasar dan kelembagaan pendukung usaha kecil.<sup>27</sup> Manajemen pengembangan usaha ini dilaksanakan dengan berbagai alasan bahwa dengan pengembangan usaha, maka perusahaan akan dapat

---

<sup>26</sup> Irwan Hadi. (2013). *Analisis Batik "Jogja Istimewa"*. Yogyakarta: Skripsi Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta.

<sup>27</sup> Hadiyati. (2008). Model Pemasaran dalam pemberdayaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Gajayana* 5(1).

mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk mengembangkan usahanya pengembangan dan relasi dalam proses penjualan hasil batikan di sentra batik. Kondisi Usaha Batik Tulis Canting Batik Metro yang terletak di daerah Kelurahan Banjarsari Kecamatan Metro Utara Kota Metro. Usaha ini yang tepat untuk menunjang dalam meminimalisir biaya usaha, sehingga sebelum membangun usaha ini perlu menentukan lokasinya, bahwa amat penting untuk memperoleh perhatian supaya melancarkan aktivitas terkait dengan pengoperasian. (Owner Canting Batik Metro: 2022)

Beberapa pelaku usaha berupaya untuk dapat tetap bertahan dalam menjalankan usahanya, yaitu dengan menjalin kersama dengan berbagai pihak, meningkatkan mutu dan kualitas batik, mengadakan promosi melalui media cetak dan elektronik serta aktif mengikuti pameran Pemasaran batik dilakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan Batik kepada masyarakat luas. Salah satunya adalah mengikuti berbagai event pameran di tingkat Kecamatan, Kabupaten maupun Provinsi. Upaya lain yang dilakukan oleh Batik Tulis Canting Batik Metro untuk mengenalkan produk mereka selain mengikuti event even yang ada adalah dengan memanfaatkan media cetak dan online sebagai ajang promosi dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemic. (Owner Canting Batik Metro: 2022)

Upaya yang saya lakukan adalah dengan membuat akun media sosial [Facebook (Batik Tulis Canting Batik Metro) Batik Tulis Canting Batik Metro, Website Batik Tulis Canting Batik Metro. Apalagi semenjak pandemi covid-19 15% penjualan melalui online meningkatkan pendapatan di masa pandemic. ((Owner Canting Batik Metro: 2022))Pemasaran menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan produk di Batik Tulis Canting Batik Metro dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi. Sangat berpengaruh bagi pengrajin, karna banyaknya permintaan pesanan terhadap pengrajin sehingga pemasukan kami bertambah terus pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis manajemens yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam.

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaanpenawaran, maupun perubahan nilai (*value*). Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran yang dilakukan Pengembangan usaha dengan alasan bahwa dengan pengembangan usaha dan memperluas jangkauan pasar baru, kami dapat menjagakelangsungan hidup para pengrajin sekaligus untuk mengembangkan usaha agar kami memperoleh laba yang yang meningkat. Alasannya apabila kami menerapkan pengembangan usaha, itu juga termasuk upaya kami untuk memasarkan kelebihan hasil produksi (hasil batikan) yang tidak terserap oleh pasaran sekarang dalam mengembangkan perusahaan. (wakil Owner di Batik Tulis Canting Batik Metro Tahun 2022)

Wawancara di atas maka telah tergambar secara jelas bahwa untuk mengembangkan dan menjaga kelangsungan hidup usaha sentra Batik Tulis Canting Batik Metro, manajemen pengembangan usaha termasuk salah satu hal yang dibutuhkan dan tidak bisa dipisahkan memang benar, karena selama saya

masuk di sini para pengurus sentra selalu berusaha untuk mengembangkan pasar, dengan cara ini maka para pengrajin batik akan dapat menjaga kelangsungan hidupnya pengrajin sekaligus untuk mengembangkan usaha agar memperoleh laba yang meningkat. Cara pengembangan usaha dilakukan dengan melihat situasi pasar sebelumnya, dimana sentra pengrajin batik akan selalu mencari pasar baik itu dari segi kelompok pelanggan ataupun dari daerah pemasarannya.

Manajemen prefentif dilakukan dengan cara sosialisai dan menggiring edukasi batik ramah lingkungan dengan menggunakan zat pewarn alam yang ramah lingkungan. Langkah represif dilakukan ketika limbah sudah ada yaitu dengan melakukan pengelolaan limbah melalui instalasi pengolahan air limbah baik komunal maupun skala rumah tangga. Langkah selanjutnya setelah adanya limbah yaitu dengan tindakan langkah keberlanjutan dimana langkah ini memberikan kesadaran kepada masyarakat.

Perusahaan Batik Tulis Canting Batik Metro yang terletak di daerah Kampung Batik Kelurahan Banjarsari yang memproduksi berbagai macam batik salah satunya adalah batik tulis. Batik Tulis yaitu batik khas Indonesia yang tardisionalnya memiliki kelebihan adanya faktor pemebeda karena terdapat gerakan spontan yang dilakukan oleh pembatik itu sendiri walaupun sedikit rumit dan sulit tetapi tidak ada pola yang terulang dalam batik tersebut

Teknik pengerjaannya yang masih tradisional menjadikan batik tulis membutuhkan waktu yang lebih lama di bandingkan dengan jenis batik lainnya. Namun disisi lain batik tulis lebih terkesan dinamis dan luwes karena tergantung dengan kreasi pembatik itu sendiri, beda dengan batik cap atau batik printing teknik pengerjaannya membutuhkan waktu yang cepat, terpola dan terstruktur akan tetapi lebih terkesan kaku. (Bendahara Batik Tulis Canting Kota Metro Tahun 2022)

Pengusaha batik tulis harus mampu bersaing dengan perubahan zaman yang semakin cepat, khususnya diindustri batik, bisa dengan cara mensiasati manajemen pengembangan produknya maupun manajemen bertahan agar eksistensi batik tulis tetap berjaya dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi harus meningkatkan kualitas batik sendiri dan menambah pola yang lebih variatif, inovatif dan pembaruan model. (Sekretaris Batik Tulis Canting Batik Metro Tahun 2022)

Faktor yang mendasari didirikan usaha ini adalah jumlah produksi dan jumlah tenaga kerja. Dimana jumlah produksi yang ada di Batik Tulis Canting Batik Metro mengalami perkembangan yang sangat maju dalam peningkatan dari jumlah produksi dan permintaan produknya oleh pasar serta kepemilikan asset permodalan, akan tetapi di tahun 2022 pertengahan mengalami fase stagnan dalam jumlah produksi dan permintaan pasar serta jumlah tenaga kerja mengalami penurunan dratis dikarenakan adanya virus Covid-19. Namun diakhir tahun 2021 mulai mengalami perkembangan dengan adanya penjualan online melalui beberapa reseller guna meningkatkan pendapatan di masa pandemic.

Hasil analisis yang telah dilakukan pada faktor internal dan faktor eksternal maka dapat muncul beberapa alternatif manajemen untuk

memberikan sumbangsih terkait dengan manajemen pengembangan batik tulis Canting Batik Metro meliputi:

- a. Manajemen yang memanfaatkan kekuatan yang berasal dari faktor internal untuk mengambil peluang yang ada berasal dari faktor eksternal yang ada. Manajemen yang diambil dalam pengembangan usaha Batik Tulis Canting Batik Metro sebagai berikut:
  - 1) Mengembangkan keahlian karyawan pemula melalui pelatihan dan magang dengan memanfaatkan ciri khas industri Batik Tulis Canting Batik Metro yang menonjol.
  - 2) Mengembangkan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan melalui memanfaatkan kualitas produk yang lebih bagus.
  - 3) Manajemen yang meminimalisir kelemahan organisasi yang berasal dari faktor internal untuk memanfaatkan peluang yang ada yang berasal dari faktor eksternal. Manajemen yang diambil yaitu atau sumber daya manusia dengan melakukan pembinaan terhadap karyawan untuk bisa memanfaatkan ciri khas industri batik yang sudah diminati banyak masyarakat.
  - 4) Manajemen merupakan manajemen yang menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi yang berasal dari faktor internal untuk menghindari atau mengurangi ancaman yang berasal dari faktor eksternal. Mengembangkan pemasaran secara interaktif (media online) dengan memanfaatkan tingkat persaingan yang tinggi.
  - 5) Manajemen merupakan cara yang meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman. Mengembangkan inovasi produk variasi batik dengan menggunakan perkembangan zaman agar bisa menarik minat masyarakat

Kekuatan yang berasal dari faktor internal untuk memanfaatkan peluang yang berasal dari faktor eksternal perusahaan. Manajemen SO disebut dengan *Comparative Advantage*, kekuatan dan peluang merupakan manajemen yang paling baik dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi. Manajemen ini memberikan kemungkinan untuk membuat perusahaan bisa berkembang dengan baik dan cepat.

Memperdalam bisnis Batik Tulis Canting Batik Metro di Kelurahan Banjarsari, peneliti menggunakan manajemen pengembangan dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi yang merupakan suatu usaha untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dimiliki oleh sebuah lembaga atau perusahaan serta memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. Adapun manajemen pengembangan yang digunakan di Batik Tulis Canting Batik Metro yaitu:

#### 1. Manajemen Pengembangan Usaha

Pelaksanaan manajemen pengembangan usaha Usaha Batik Tulis Canting Batik Metro menggunakan produksi usahanya. Bahwa dengan adanya pengembangan usaha, maka perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk mengembangkan usahanya serta memperluas jangkauan pasar baru, sekaligus untuk mengembangkan usaha agar memperoleh laba yang meningkat dan upaya untuk memasarkan kelebihan hasil produksi yang tidak terserap oleh pasaran sekarang dalam



mengembangkan perusahaan.

Mitra diberikan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan dalam memasarkan produk secara offline maupun online. Pemasaran online yang dimaksud adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi dan aplikasi social media yakni melalui: 1) e-marketplace; 2) aplikasi Facebook. Kegiatan tersebut di atas dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar, dengan memasarkan produk melalui toko dan minimarket, serta dimilikinya keterampilan memasarkan secara online. (Mira Meilia Marka, dkk2018)

Mencari pasar baru, para pengurus tidak memberikan batasan kelompok kepada para pelanggan atau daerah pemasarannya, karena kalau ada pesanan model batik yang sesuai dengan kain dan keinginan maka para konsumen dari berbagai daerah mana saja baik dalam maupun luar kabupaten, kami selaku pengurus berusaha untuk dapat membuatnya sebaik mungkin. Jadi kami berusaha untuk tidak menolak pesanan itu. (wakil Owner di Batik Tulis Canting Batik Metro Tahun 2022)

Berdasarkan wawancara di atas maka ditemukan bahwa sistem pemasaran yang dilakukan oleh sentra batik yang tidak terbatas oleh dekat jauhnya suatu wilayah. Sehingga pada waktu ada model yang lagi trend dipasaran maka dengan cepat memproduksinya dan apabila sudah banyak yang membuat produk tersebut maka kami mencoba untuk mengurangnya dan kami mengalihkan ke daerah lain yang sekiranya daerah itu belum dapat mengembangkan pasar penambahan penyalur

Wawancara di atas bahwa untuk mengembangkan dan menjaga kelangsungan hidup usaha Batik Tulis Canting Batik Metro, manajemen pengembangan usaha termasuk salah satu hal yang dibutuhkan dan tidak dapat dipisahkan

Memperluas pasar pengurus sentra biasanya kerjasama dengan pemerintah, dalam menawarkan dengan cara membawa contoh barang-barang yang akan ditawarkan kepada konsumen, biasanya ini dilakukan dengan mengikuti pameran-pameran yang dilakukan diberbagai daerah. (Owner di Batik Tulis Canting Batik Metro Tahun 2022). Usaha bisnis batik tulis melakukan cara mengembangkan atau memperluas pasar dalam produksi usahanya dilakukan dengan cara melihat situasi pasar sebelumnya, dimana usaha batik tulis selalu mencari pasar baik dari kelompok pelanggan dalam pemasarannya

Mencari pasar baru, beliau tidak memberikan batasan kelompok kepada para pelanggan atau daerah pemasarannya, karena kalau ada pemesanan model batik yang sesuai dengan kain dan keinginan maka para konsumen dari berbagai daerah mana saja baik dalam maupun luar kota kami selaku pengusaha berusaha untuk dapat membuatnya sebaik mungkin. (Owner Canting Batik Metro Tahun 2022)

Uraian di atas diketahui bahwa berusaha tidak menolak pesanan itu. Pengembangan usaha bisa juga dilakukan dengan melakukan survey pasar terlebih dahulu dimana kalau kami melihat satu daerah atau daerah yang model baru atau modelnya masih sedikit maka kami akan memasuki lokasi.

Sistem pemasaran produksi usahanya yang dilakukan oleh usaha Batik Tulis Canting Batik Metro yang tidak terbatas oleh jauhnya suatu wilayah. Daerah yang paling cepat mengalami model perubahan model. Sehingga pada waktu ada model yang lagi trend dipasarkan maka kami dengan cepat memproduksi dan apabila sudah banyak yang membuat produk tersebut maka kami mencoba untuk mengurangnya dan kami mengalihkan ke daerah lain yang sekiranya belum ada serta juga mengembangkan pasar dengan cara menjual online.

## 2. Manajemen Pengembangan Produk Baru

Pelaksanaan manajemen pengembangan produk baru pada Usaha Batik Tulis Canting Batik Metro dilakukan dengan cara mempunyai alasan tersendiri, untuk itu alasan diterapkan adanya penerapan dalam manajemen pengembangan produk baru diantaranya yaitu:

- a. Penyesuaian selera konsumen yang sering berubah
- b. Para karyawan Batik Tulis Canting Batik Metro mempunyai keinginan bahwa pemasaran produk yang dikeluarkan berbeda dengan yang lain. (wakil Owner di Batik Tulis Canting Batik Metro Tahun 2022)

Pengembangan produk baru berawal dari pencarian ide. Ide produk baru dapat berasal dari sejumlah sumber yaitu para pengrajin batik tulis, dan para karyawan yang mempunyai pengetahuan yang cukup luas dalam pembuatan batik. Para pengrajin batik mempunyai sebuah ide karena para pengrajin batik telah melakukan survey dan mereka tahu kondisi pasar. Menerapkan pengembangan produk baru karena para konsumen sering berubah-ubah, maka dari itu kami sering mencari dan menampilkan batikan serta kain yang baru agar para konsumen mudah tertarik dengan batikan yang kami buat sehingga produk yang kami buat berbeda yang lain. (Owner Canting Batik Metro Tahun 2022).

Pelaksanaan cara pengembangan produk baru pada usaha Batik Tulis Canting Batik Metro yaitu berawal dari pencarian ide, ide produk baru yang berasal dari sejumlah sumber diantaranya para pengusaha batik tulis dan para karyawan yang mempunyai pengetahuan yang cukup luas dalam pembuatan batik. Para pengusaha mempunyai sebuah ide karena para pengusaha telah melakukan survey kondisi pasar sehingga ide itu bisa langsung di sampaikan kepada para pekerja untuk pembaruan produk dengan desain yang baru yang diinginkan dari ide tersebut

## 3. Manajemen Pengembangan SDM

Pelaksanaan manajemen pengembangan SDM pada usaha bisnis Batik Tulis Canting Batik Metro melakukan dengan cara diantaranya:

- a. Perekrutan pada karyawan yang enggan masuk pada perusahaan, dimana Usaha Batik Tulis Canting Batik Metro melakukan kegiatan rekrutmen dan seleksi yang berpedoman kualifikasi SDM yang dibutuhkan . Karyawan yang telah diterima pada perusahaan usaha bisnis Batik Tulis Canting Batik Metro harus memiliki kualitas kebutuhan terhadap SDM yang bisa digunakan untuk jenis pekerjaan seperti kemampuan membatik, ketrampilan dalam menghitung serta desain, kemampuan mengopersionalkan komputer. Untuk itu tenaga kerja yang direkrut

berdasarkan kualifikasi akan ditetapkan sesuai pada bidang keahliannya.

- b. Seleksi dan Penetapan pada karyawan dimana Usaha Batik Tulis Canting Batik Metro melakukan seleksi, dalam proses seleksi pihak Batik Tulis Canting Batik Metro melakukan proses seleksi selama 3 hari diantaranya :

- 1) Seleksi administrasi dimana seleksi ini meliputi kelengkapan surat lamaran dan curriculum vitae dan semua data mengenai tingkat pendidikan dan lain- lain yang berhubungan dengan penilaian awal disurat
- 2) Seleksi tertulis dimana seleksi ini meliputi penilaian dari sesi test menggunakan alat standar pengukuran penilaian kemampuan calon karyawan mengenai esiapan calon karyawan dalam menjalankan kerja kedepan.
- 3) Wawancara dimana seleksi ini adalah tahapan dimana pengukuran pengetahuan serta dialog anatara perusahaan dengan karyawan dan negosiasi berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan kebutuhan kedua belah pihak . Hasil ini diterima atau tidak adalah muntlak urusan intern di Batik Tulis

Canting Batik Metro. Dimana hasil ini akan disesuaikan dengan kebutuhan dariberbagai sektor Batik Tulis Canting Batik Metro, langkah selanjutnyan adalah penetapan yang disesuaikan dari penyesuaian kebutuhan akan posisi dengan pengukuran dari hasil seleksi itu sendiri .

- c. Kompensasi pada karyawan, dimana usaha bisnis Batik Tulis Canting Batik Metro memberikan kompensasi langsung dan kompensasi tidak langsung. Dalam kompensasi langsung Batik Tulis Canting Batik Metro memberikan sesuai dengan standar kompensasi yang ada di Provisi Lampung dan diberikan setiap bulannya. Sedangkan dalam pemberian kompensasi tidak langsung Batik Tulis Canting Batik Metro memberikan tunjangan untuk karyawannya pada waktu menjelang hari raya idul fitri yang diberikan berupa barang dan uang ataupun hadiah pada saat-saat tertentu atau momentum yang lain.
- d. Pelatihan dan pengembangan, dimana usaha bisnis Batik Tulis Canting Batik Metro melakukan pelatihan pada usahanya dengan pelatihan internal dan pelatihan eksternal.

Pelatihan internal melakukan pelatihan yang pertama yaitu orientasi karyawan baru dimana pelatihan ini biasanya di ikuti oleh karyawan baru bertujuan untuk memperkaya pengetahuan tentang wawasan Batik Tulis Canting Batik Metro dan mengetahui tentang pekerjaan yang nantinya dipegang oleh karyawan.

Pelatihan skill karyawan dimana pelatihan ini diperuntukkan semua karyawan agar pengetahuannya lebih berkompeten dalam melaksanakan pekerjaan. Sedangkan pada pelatihan eksternal pihak Batik Tulis Canting Batik Metro mengikuti pelatihan tentang manajemen resiko, pelatihan tentang sistem pengendalian intern dan pelatihan tentang sistem opsional manajemen. (Sekretaris Batik Tulis Canting Batik Metro Tahun 2022)

Proses pengembangan yang dilakukan Usaha Batik Tulis Canting Batik Metro menggunakan metode diantaranya: coaching dimana pimpinan Batik Tulis Canting Batik Metro selalu memberikan pengarahan kepada

karyawan dalam pelaksanaan kerja rutin dan pimpinan selalu mengadakan evaluasi dalam pekerjaan, pelaksanaan evaluasi dilaksanakan setiap minggu. Planed progresin atau pemindahan karyawan melalui tingkatan organisasi yang berbeda. Batik Tulis Canting Batik Metro selalu mengadakan rotasi karyawannya dalam posisi, seperti posisi dalam jabatan dimana pihak Batik Tulis Canting Batik Metro selalu ada kenaikan jabatan.

## E. Kesimpulan

Manajemen pengembangan usaha dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup sentra pengrajin Batik Tulis Canting Batik Metro dapat diketahui menggunakan lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki Batik Tulis Canting Batik Metro. Manajemen pengembangan usaha, manajemen pengembangan produk baru dan manajemen pengembangan SDM. Batik Tulis Canting Batik Metro mengembangkan keahlian karyawan pemula melalui pelatihan dan magang dengan memanfaatkan ciri khas industri Batik Tulis Canting Batik Metro yang menonjol, mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten dengan melakukan pembinaan, dan melakukan memperluas jangkauan pasar secara intensif dengan meningkatkan kualitas, variasi, serta inovasi produk batik, mempertahankan dan mengembangkan produk batik tulis, yang mengarah pada pengembangan ke sektor yang lebih modern.

## Daftar Pustaka

- Abdurrahmat Fathoni. (2011). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Al'rafi Fulqi Yusman, & Yateno. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan dan Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Penggunaan Digital Payment Dana pada Mahasiswa FEB UM Metro. *Jurnal Manajemen Vol. 1. No. 2*.
- Aldilla Iradianty, & Bayu Rima Aditya. (2021). Digital Payment: Perspektif Gender Dalam Pemilihan Jasa Pembayaran Digital. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (Jbmi) vol 18 no. 1*.
- Aldilla Iradianty, & Bayu Rima Aditya. (Oktober 2020). Indonesian Student Perception in Digital Payment. *Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 17, No. 4*.
- Alyas Muhammad Rakib. (Juli 2017). Strategi Pengembangan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Jurnal Sosiohumaniora, Vol.19, No.12*.
- Amanah Agustin. (2014). *Sejarah Batik dan Motif Batik Di Indonesia*. Malang: Seminar Nasional Riset Inovatif II, FPISH, IKIP Budi Utomo Malang .
- Andi Mardiana, & Kadir Dina. (2019). *Wage System In Islam (Sistem Pengupahan Dalam Islam)*. Gorontalo Development Review.

- Aritonang, Y. A. L, & Arisman, A. (2017). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*.
- Bank Indonesia. (2008). *Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran Uang, Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran dan Direktorat Pengedaran uang*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Christina Menuk S, & Dasn Tony S.W . (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Kaki Lima Studi Kasus PKL di Surabaya. *Majalah Ekonomi Vol. XXI*.
- Dindin Abdurohim. (2021). *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM)*. Bandung: Refika Aditama.
- Dwi Priyatno. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat dalam Melakukan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Finance.detik.com/industri/d-5525502/tolong-pandemi-bikin-batik-indonesia-terancam- punah. Diakses 26 Maret 2022, Pukul 06.06 WIB.*
- Hadiyati. (2008). Model Pemasaran dalam pemberdayaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Gajayana 5(1)*.
- Hidayatullah, R. S. (2021). Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norms, Perceived Behavior Control Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha (Systematic Literature Review) Universitas Pendidikan Indonesia.
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210205124121-4-221285/moodys-stimulus-gagal-pemulihan-ekonomi-ri-bakal-lebih-lama>, diakses 31 Maret 2022, Pukul 06.22 WIB.*
- Husein Syahatah. (1998). *Ekonomi Rumah Tangga Muslim*. Jakarta : Gema Insani.
- Ika Febrilia, Shela Puspita Pratiwi, & Irianto Djatikusumo. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System –Dompot Digital Pada Mahasiswa Di FE UNJ. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 11, No. 1*.
- Ika parianti, Ni putu., Suartana, I Wayan., & Nyoman Badera, I Dewa. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku dan perilaku digital payment pada mahasiswa akuntansi.
- Irwan Hadi. (2013). *Analisis Batik “Jogja Istimewa”*. Yogyakarta: Skripsi Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Khanifah, M. Choirul Anam, & Ernawati. (2017). Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pada Intention Whistleblowing. *Jurnal Akses vol. 12 no. 24*.

- Lathif Hanafir Rifqi, & Ana Zahrotun Nihayah. (2022). Faktor Penentu Sikap Penggunaan Platform Pembayaran Digital bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Kreatif. *Jurnal Sekuritas*, vol. 6 No 1.
- Literature Review of a Cashless Society in Indones. (June 2017). Evaluating the Progress . *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 8, No. 3.
- M.Nawawi. (2005). *Kewirausahaan Islam*. Medan : Febi UIN\_SU Press.
- Mahyu Danil. (n.d.). Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ekonomika, Univ. Almuslim Aceh*, vol.4.
- Mahyu Danil. (n.d.). Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen . *Journal konomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7.
- Mira Meilia Marka, dkk. (Desember 2018). Pengembangan UMKM Madumongso Melalui Manajemen Usaha Dan Legalitas Usaha. *ABDIMAS Vol. 22 No. 2* .
- Mulyadi Nitisusastro . (2012). *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. Bandung : Alfabeta.
- Mustaghfiroh. (2017). *Pengembangan Usaha Ikan Asap dengan Menggunakan SWOT (Studi Kasus pada Usaha Ikan Asap Kasmiasi Desa Goyongan Kec. Trangkil Kab. Pati)*. Kudus: STAIN Kudus.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015 ). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Ouston, D. D. (2019). *Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial*. Medium.
- Panji Anoraga. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rinaka Cipta .
- Philip Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Prathama Rahardja. (2010). *Teori Ekonomi Mikro, Suatu Pengantar*. Jakarta: LP, FE-UI.
- Ratnasari, dkk. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Restu Kartiko Widi. (2010). *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Risda Pratiwi. (2018). *Satrategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL Jaya Di Desa Kebun Lada Kec. Hinai Kabupaten Langkat)*. Medan: Universitas Sumatera Utara Medan.
- Sadono Sukirno. (2015 ). *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Sofjan Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2011 ). *Prosedur Penelitisan Suatu Pendekatan Praki*k. Jakarta : Rineka.

- Sumadi Suryabrata. (2012). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta : Grafindo Persada.
- Sutrisno Hadi. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Ofset .
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *JURNAL AL-QARD*. .
- Toto Syatori Nasehudin. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : CV Pustaka Setia.
- Wardani, A. P. Y. K., & Darmawan, N. A. S. (2020). Peran Financial Technology pada UMKM: Peningkatan Literasi Keuangan Berbasis Payment Gateway . *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*.
- Yudhistira, Afrizal. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi dan Aksesibility Terhadap Penggunaan kartu Pembayaran Elektronik . *Jurnal Ilmiah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Brawijaya*.