

**KEBERHASILAN USAHA BERBASIS EKONOMI KREATIF
(STUDI KASUS PADA UMKM USAHA BATIK KUNAYAH DI
DESA BABADAN, KECAMATAN BAYAT, KABUPATEN
KLATEN)**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan**

**Oleh :
HALA YUDHA FIRMANSYAH
A210170212**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**KEBERHASILAN USAHA BERBASIS EKONOMI KREATIF (STUDI KASUS PADA
UMKM USAHA BATIK KUNAYAH DI DESA BABADAN, KECAMATAN BAYAT,
KABUPATEN KLATEN)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

HALA YUDHA FIRMANSYAH

A210170212

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Surakarta, 19 Juli 2021



MUHAMMAD FAHMI JOHAN SYAH, S.Pd., M.Pd

NIDN. 0630019001

HALAMAN PENGESAHAN

**KEBERHASILAN USAHA BERBASIS EKONOMI KREATIF (STUDI KASUS PADA
UMKM USAHA BATIK KUNAYAH DI DESA BABADAN, KECAMATAN BAYAT,
KABUPATEN KLATEN)**

OLEH:

HALA YUDHA FIRMANSYAH

A210170212

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Senin, 19 Juli 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Muhammad Fahmi Johan Syah, S.Pd., M.Pd ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Surya Jatmika, S.Pd., M.Pd ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Suyatmini, S.E., M.Si ()
(Anggota II Dewan Penguji)

Surakarta, 19 Juli 2021
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Dekan,




Prof. Dr. Sutama, M.Pd
NIDN. 00-0701-6002

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan di daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya akan mempertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 19 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



HALA YUDHA FIRMANSYAH
A210170212

KEBERHASILAN USAHA BERBASIS EKONOMI KREATIF (STUDI KASUS PADA UMKM USAHA BATIK KUNAYAH DI DESA BABADAN, KECAMATAN BAYAT, KABUPATEN KLATEN)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keberhasilan dan strategi ekonomi kreatif yang diperoleh usaha Batik Kunayah. Jenis penelitian ini merupakan kualitatif dengan desain etnografi. Informan ada tiga dalam mendapatkan data di usaha Batik Kunayah yaitu, pemilik usaha Batik Kunayah, karyawan usaha Batik Kunayah bagian pewarnaan alam, kemudian karyawan usaha Batik Kunayah bagian pola dasar batik. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan sumber. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Keberhasilan ekonomi dalam pengembangan industri batik dilakukan melalui dua tahap yaitu tahap pertama adanya strategi keberhasilan usaha Batik Kunayah melalui adanya pemasaran dan promosi, sedangkan tahap kedua yaitu keberhasilan usaha Batik Kunayah dalam menerapkan ekonomi kreatif dengan faktor kreativitas dalam periklanan, *fashion*, dan kerajinan batik. 2) Hambatan usaha Batik Kunayah di masa pandemi terdapat tiga hambatan yaitu, pertama kurangnya minat konsumen, kedua terhambatnya sektor distribusi, dan yang ketiga adanya penurunan ekonomi yang cukup signifikan dalam mengembangkan usaha Batik Kunayah..

Kata Kunci : Kunci Keberhasilan, Pengembangan, Ekonomi Kreatif

Abstract

This study aims to determine the success and creative economic strategies obtained by the Batik Kunayah business. This type of research is qualitative with ethnographic design. There are three informant in obtaining data in the Batik Kunayah business namely, Mrs. Kunayah as the owner of the Batik Kunayah business, Mrs. Suryah Puji Hastuti as an employee of the Batik Kunayah business for the natural coloring section, then Mrs. Ari Ngadinah as an employee of the Batik Kunayah business for the basic pattern of batik. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Data validity techniques using triangulation techniques and sources. Data analysis techniques using data collection, data reduction, and drawing conclusions. The result of the study show that: 1) Success in the development of the batik industry is carried out through two stages namely, the first stage of a strategy for the success of the Batik Kunayah business in implementing the creative economy with creativity factors in advertising, fashion, and batik crafts. 2) There are three obstacles to the Batik Kunayah business during the pandemic namely, first the lack of consumer interest, secondly the inhibition of the distribution sector, and thirdly there is a significant economic decline in developing the Batik Kunayah business.

Keywords : Key to Succes, Development, Creative Economy.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi ini mengharuskan perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan yang terjadi ini di berbagai sektor terutama pada sektor perdagangan. Persaingan dalam sektor perdagangan ini tinggi dan menarik untuk dibahas. Industri perdagangan banyak dijalani oleh sebagian masyarakat di Indonesia. Dengan pembangunan dan pertumbuhan membuat sektor tersebut mempunyai keunggulan bagi perekonomian Indonesia. Salah satunya pada sektor pariwisata yang mempunyai keunggulan yang memacu pertumbuhan ekonomi seperti membuka peluang kerja di bidang usaha tersebut. Namun, kondisi di negara- negara berkembang termasuk Indonesia pertumbuhan ekonomi yang dicapai ternyata juga diiringi dengan munculnya permasalahan meningkatnya jumlah penduduk yang hidup di bawah garis kemiskinan (Jonaidi, 2012). Oleh karena itu kewajiban generasi sekarang dan generasi yang akan datang adalah memberikan apresiasi yang tinggi terhadap karya budaya dalam industri usaha tersebut dengan senantiasa terus melestarikan, mengembangkan dan memajukan UMKM yang ada di Indonesia.

Perkembangan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Peranan penting UMKM mampu sebagai faktor penggerak utama ekonomi Indonesia, terutama ketika krisis kegiatan investasi dan pengeluaran pemerintah sangat terbatas, maka pada saat itu peran UMKM sebagai bentuk ekonomi rakyat sangat besar. Dengan pembangunan dan pertumbuhan membuat sektor tersebut mempunyai keunggulan bagi perekonomian Indonesia. Salah satunya pada sektor pariwisata yang mempunyai keunggulan yang memacu pertumbuhan ekonomi seperti membuka peluang kerja di bidang usaha tersebut. Adanya peluang kerja yang besar berdampak terhadap masyarakat sekitar dalam mengatasi kesulitan ekonomi pada saat ini. Menurut Rachman (2016) Usaha Mikro dan Menengah diharapkan tidak hanya sebagai sumber penting peningkatan kesempatan kerja,

tetapi juga mendorong perkembangan dan pertumbuhan ekspor di Indonesia, khususnya di sektor industri manufaktur.

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015). Untuk mencapai hal tersebut, UMKM Indonesia harus terus memperbaiki dalam menciptakan daya saing globalnya. Peningkatan UMKM mampu memberi kesempatan kerja pada jutaan penduduk di Indonesia yang tidak tertampung di sektor formal atau sektor usaha besar (Nawangsari, 2016).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki banyak sektor unit dalam usaha, salah satunya adalah sektor di bidang manufaktur. Dalam berbagai peluang untuk mendorong perkembangan UMKM di Indonesia ada pula hambatan atau permasalahan dalam perkembangan dan pertumbuhan UMKM, salah satunya dalam perkembangan ekonomi kreatif. Menurut Hasan (2018) konsep ekonomi kreatif adalah konsep yang didasarkan pada kemampuan dan ketrampilan manusia. Perkembangan ekonomi kreatif selalu berkaitan dengan perkembangan terhadap industri ekonomi karena perkembangan ekonomi kreatif selalu membutuhkan dukungan dari industri ekonomi tersebut. Perkembangan ekonomi kreatif merupakan cara bagi setiap negara dalam berkembang untuk mengikuti perkembangan ekonomi global.

Pengembangan ekonomi kreatif saat ini mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun bagi masyarakat. Pengembangan ekonomi kreatif secara tidak langsung mengarahkan dan mencoba untuk menciptakan wirausaha yang handal di berbagai bidang. Ekonomi kreatif menjadikan sumber daya manusia (SDM) sebagai modal utama dalam sebuah pengembangan yang berawal dari gagasan, ide dan pemikiran. Oleh karena itu dalam mengembangkan ekonomi kreatif terhadap Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat membantu para pengusaha dalam mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan. Sistem ekonomi kreatif diyakini mampu menjadi solusi dalam mengatasi masalah

tersebut, sekaligus sebagai alternatif dalam menghadapi tantangan ekonomi global yang akan menggeser system ekonomi yang telah berjalan (Daulay , 2018).

Keberhasilan usaha dalam menerapkan ekonomi kreatif menjadi solusi setiap perusahaan yang sedang mengembangkan usahanya, seperti menerapkan ekonomi kreatif dibidang periklanan yang kreatif agar dapat menarik calon konsumen, dan menciptakan *fashion* yang selalu mengikuti jaman serta mengembangkan produk batik melalui kerajinan batik berupa tas, dompet, tas, dll. Dalam sebuah pengembangan adanya sebuah permasalahan dalam Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan hal umum yang terdengar didunia perindustrian, semua keberhasilan yang telah dicapai memiliki titik kelemahan yang harus segera diselesaikan dengan solusi yang terbaik. Kelemahan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang saling berkaitan antara lain: kurangnya permodalan baik, kurangnya kemampuan manajerial, dan terbatasnya pemasaran. Maka dari itu persoalan modal adalah masalah utama bagi pelaku UMKM untuk berkembang dalam membangun sebuah usaha yang mereka jalankan. Suatu usaha tidak akan tercapai keberhasilan yang optimal apabila tidak didukung struktur permodalan yang kuat (Ardiansyah, 2019).

Industri dapat menciptakan iklim bisnis yang positif dan mendukung pemanfaatan sumber daya yang terbarukan, pusat penciptaan inovasi dan pembentukan kreativitas, dan memiliki dampak sosial yang positif (Widiastuti, Widyaswati, & Meiriyanti, 2019). Industri batik tulis merupakan salah satu industri yang berkecimpung dalam industri perdagangan, dimana batik merupakan kerajinan tradisional yang masih mampu bertahan hingga saat ini. Batik termasuk kedalam sektor perdagangan ekonomi kreatif. Seperti usaha Batik Kunayah yang berada di Desa Babadan, Kabupaten Klaten dalam menerapkan ekonomi kreatif untuk mencapai keberhasilan. Usaha Batik Kunayah memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengembangkan usaha berbasis ekonomi kreatif. Menurut Ibu Kunayah selaku pemilik usaha Batik Kunayah, usaha perlu adanya kreativitas agar terdapat inovasi yang membuat konsumen tidak mudah merasa bosan. Spesial usaha Batik Kunayah adalah adanya keunikan Batik Kunayah yang tidak

pernah mengalami defisit keuangan sejak tahun 1999- sekarang, kemudian usaha Batik Kunayah sering memberikan sponsor dana untuk desa seperti acara 17 Agustus, hal tersebut membuat saya tertarik melakukan penelitian di usaha Batik Kunayah.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan desain penelitian menggunakan etnografi. Data penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Sumber data yang didapatkan untuk penelitian ini diperoleh dari informasi, tempat dan peristiwa, serta narasumber. Waktu penelitian ini dilakukan di bulan Maret sampai dengan April, penelitian tersebut dilakukan selama 1,5 bulan dari tanggal 5 Maret- 28 April 2021. Narasumber penelitian adalah pemilik usaha Batik Kunayah, kemudian dua karyawan usaha Batik. Kehadiran peneliti berperan sebagai pengumpul data, menganalisis data, hingga pada pelaporan hasil penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan cara observasi mengamati proses memproduksi batik, wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai Batik Kunayah, dan dokumentasi dalam mengambil data penjualan yang diolah menjadi grafik penjualan. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teknik dan sumber. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data melalui tahapan- tahapan pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Keberhasilan Menerapkan Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif dalam berwirausaha merupakan suatu impian yang ingin dicapai oleh semua pengusaha yang sedang mengembangkan usahanya. Usaha Batik Kunayah mengalami kemajuan tahun demi tahun dalam mengembangkan usaha batik dengan menerapkan ekonomi kreatif, kemajuan yang telah dicapai merupakan kelebihan usaha Batik Kunayah dalam mempertahankan usaha batiknya hingga saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian tentang keberhasilan menerapkan ekonomi kreatif dapat disimpulkan bahwa ada tiga strategi yaitu strategi pertama adanya sebuah periklanan yang bertujuan memperkenalkan produk atau jasa terhadap target konsumennya. Dengan adanya sebuah iklan yang menarik secara tidak langsung membujuk konsumen agar mencoba produk dan jasa yang dibuat didalam iklan tersebut. Hasil ini diperkuat dengan penelitian Katubi (2020) menunjukkan bahwa iklan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek.

Strategi kedua adanya konsep menciptakan sebuah *fashion* yang kreatif dalam mengiktui model yang modern. *Fashion* merupakan hal penting dalam strategi untuk mengembangkan sebuah produk, seperti Batik Kunayah menciptakan sebuah model produk yang populer dari tahun ke tahun. Hal tersebut membuat produk Batik Kunayah selalu berinovasi dan tidak mudah ketinggalan jaman dengan keinginan para konsumen khususnya para kaum muda. Hasil ini diperkuat dengan penelitian Sunarya (2013) menunjukkan bahwa peranan desain batik dan *fashion* dalam menciptakan peluang dan iklim pembaruan menjadi penting, peranan desain batik dan *fashion* beserta desainernya menjadi pelopor dalam mengantisipasi perubahan dan pembaruan dari persaingan nasional ke arah komunitas global.

Strategi ketiga yaitu memiliki kerajinan yang kreatif dalam mengembangkan produk batik. Adanya konsep kerajinan membuat batik tidak hanya diproduksi menjadi kain baju saja, melainkan bisa dikembangkan dengan berbagai produk yang bisa menguntungkan bagi usaha batik, khususnya di usaha Batik Kunayah. Hasil ini diperkuat dengan penelitian Ranelis & Washinton P (2016) menunjukkan bahwa perajin batik menciptakan produk batik yang indah mungkin, menyenangkan, sekaligus bermanfaat, serta memuaskan keinginan dalam kebutuhan estetis seseorang yang akan memakai karya tersebut disamping kepuasan estetis perajin itu sendiri.

3.2 Strategi Pengembangan Usaha Batik Kunayah

Pengembangan usaha Batik Kunayah merupakan rencana yang harus dipikirkan

oleh Ibu Kunayah dalam mengelola usaha batik tersebut dalam mencapai keberhasilan. Dalam melakukan strategi usaha Batik Kunayah menarik para konsumen dengan memanfaatkan media sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan usaha Batik Kunayah. Beberapa strategi yang dapat digunakan seperti strategi pemasaran batik, dan strategi promosi melalui media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi keberhasilan dalam membangun usaha Batik Kunayah dapat disimpulkan bahwa ada tiga strategi yaitu strategi pertama merupakan strategi pemasaran batik, strategi pemasaran sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah konsumen, selain itu pemasaran yang digunakan oleh usaha Batik Kunayah adalah sering mengikuti sebuah pameran batik besar agar dapat memperkenalkan sebuah produk yang ada di usaha Batik Kunayah. Strategi pemasaran harus ditunjukkan kelebihan atau keunikan dari tempat tersebut guna untuk menarik konsumen. Hasil ini diperkuat dengan penelitian Mandasari, Widodo, & Djaja (2019) menunjukkan bahwa salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dengan cara adanya strategi pemasaran.

Strategi kedua adanya strategi pameran batik melalui kegiatan usaha Batik Kunayah dalam mempromosikan suatu barang atau jasa yang dapat dilihat oleh publik. Strategi pameran batik menjadi solusi dalam memperluas produk dan membuat brand Batik Kunayah lebih terkenal khususnya diluar kota Klaten. Adanya sebuah pameran membuat usaha Batik Kunayah dapat melestarikan Batik Nusantara dan menjaga agar industri batik bisa bertahan untuk kedepannya. Hasil ini diperkuat dengan penelitian Baidawi, Rahayu, & Harmadji (2017) yang mengatakan bahwa pameran batik sangat diperlukan dalam mempromosikan dan memasarkan batik, selain itu pameran batik dapat mengedukasi masyarakat untuk mencintai batik dan dapat melestarikan batik batik untuk terus berkembang lebih baik kedepannya.

Strategi ketiga adanya strategi promosi melalui media sosial dilakukan menggunakan media sosial seperti toko *online* shopee, instagram, dan facebook. Beberapa media sosial tersebut dapat digunakan untuk memberikan dan menyebarkan informasi tentang produk Batik Kunayah yang bertujuan agar

banyak masyarakat yang mengetahui dan ingin membeli produk Batik Kunayah. Hasil ini diperkuat dengan penelitian Kurniawan (2017) yang mengatakan bahwa masyarakat memperoleh keuntungan dari kemajuan teknologi dan informasi dalam konteks kemudahan dalam komunikasi dan mengakses informasi, salah satunya dengan adanya media sosial instagram menjadi sarana media sosial yang sangat efektif untuk melakukan promosi penjualan batik.

3.3 Hambatan Usaha Dimasa Pandemi Usaha Batik Kunayah.

Menjadi seorang pengusaha dalam mengembangkan usahanya lebih baik kedepannya tentunya ada masalah atau hambatan yang dihadapi, permasalahan tersebut tidak hanya pada ekonomi semata melainkan hambatan non teknis yang tidak terduga. Maka dari itu banyak pengusaha mengalami masalah dalam mengembangkan usaha yang didirikannya, apalagi di masa pandemi COVID-19 seperti ini. Banyak pengusaha yang mengalami penurunan ekonomi yang cukup signifikan, dan sulit mencari solusi dalam menyelesaikan hambatan yang dihadapi di masa pandemi sekarang. Dampak tersebut membuat banyak usaha yang mengalami kebangkrutan karena sulitnya mengembangkan usaha di masa pandemi COVID-19 saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian tentang dampak usaha dimasa pandemi dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hambatan dalam mengembangkan usaha dimasa pandemi, yaitu dampak yang pertama adalah kurangnya minat dimasa pandemi. Hal tersebut karena adanya penerapan pemerintah yang menganjurkan adanya PSBB dikondisi pandemi seperti ini. Penurunan minat pembeli terjadi di pertengahan bulan maret, pada bulan maret yang mengalami penurunan yang sangat signifikan dari penjualan 278 di bulan februari menjadi 94 di bulan maret. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Anugrah (2020) mengatakan bahwa dengan adanya PSBB aktivitas ekonomi terutama produksi, distribusi, dan penjualan akan mengalami gangguan yang akan berdampak semakin dalam pada kinerja UMKM dan perekonomian nasional.

Dampak kedua adanya hambatan distribusi di masa pandemi, tanpa adanya distribusi usaha akan sulit berkembang. Distribusi menjadi bagian penting dari seluruh kegiatan ekonomi yang sudah dirancang Batik Kunayah dalam melakukan

strategi pemasaran. Dampak terhambatnya faktor distribusi membuat usaha Batik Kunayah mengalami kesulitan dalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh pihak penerima distribusi. Hasil ini diperkuat dengan penelitian Sahputra, Antoro, & Zulham (2021) mengatakan bahwa sebanyak 111 koperasi serta UMKM (setara 10 persen) mengungkapkan bahwa distribusi yang mereka lakukan menjadi terhambat, terlebih saat sudah ada penerapan *social dintancing* di wilayah masing-masing. Tentu saja hal ini membuat pengiriman atau penerimaan barang kepada konsumen menjadi terhambat.

Dampak ketiga adanya penurunan ekonomi dimasa pandemi, dengan kurangnya minat para konsumen membuat usaha Batik Kunayah mengalami dampak terhadap ekonomi yang dibangun dalam usahanya. Salah satunya di usaha Batik Kunayah mengalami hambatan dalam mengembangkan usaha batik yang dijalankan. Faktor yang paling dirasakan adalah adanya penurunan perekonomian saat ini, keuntungan menurun cukup signifikan yang membuat usaha Batik Kunayah harus mencari solusi agar dapat bertahan dan terus berkembang dikondisi yang sulit seperti saat ini. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Rosita (2020) mengatakan bahwa dampak pandemi wabah (covid-19) tidak hanya merugikan sisi kesehatan, virus ini bahkan mempengaruhi perekonomian Negara-negara seluruh dunia tak terkecuali Indonesia, yang berdampak pada sektor perekonomian global semakin melambat dan mempengaruhi dunia usaha.

Beberapa hambatan tersebut berdampak kepada usaha Batik Kunayah mengalami penurunan dalam penjualan maupun perekonomian selama masa pandemi seperti ini. Berdasarkan data yang saya peroleh dengan menggunakan dokumentasi selama saya melakukan penelitian yaitu, sebagai berikut :

3.3.1 Jumlah pengunjung selama sesudah dan sebelum masa pandemi

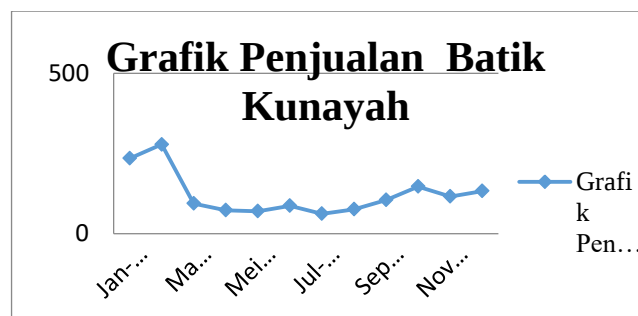
Tabel 1. Jumlah penjualan Batik Kunayah

No	Bulan/Tahun	Jumlah Penjualan
1	Januari-2020	235
2	Februari-2020	278

3	Maret-2020	94
4	April-2020	73
5	Mei-2020	70
6	Juni-2020	87
7	Juli-2020	62
8	Agustus-2020	76
9	September-2020	105
10	Oktober-2020	147
11	November-2020	116
12	Desember-2020	133

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa adanya hambatan penurunan penjualan selama pandemi. Jumlah pengunjung Batik Kunayah mengalami penurunan yang lumayan drastis dan membuat perekonomian usaha Batik Kunayah mengalami sebuah hambatan untuk mengembangkan usaha batik kedepannya. Data yang diperoleh tersebut digunakan sebagai dokumentasi bagi peneliti untuk menyempurnakan hasil penelitiannya. Berdasarkan data tersebut maka dapat menunjukkan grafik penjualan Batik Kunayah.

3.3.2 Grafik penjualan Batik Kunayah



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Jumlah Penjualan

Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2020 pada bulan januari penjualan Batik Kunayah berjumlah 235 kain batik yang telah terjual, kemudian naik secara signifikan pada bulan februari berjumlah menjadi 278 kain batik yang sudah terjual. Pada bulan februari merupakan puncak peningkatan jumlah penjualan sebelum adanya pandemi dengan kenaikan sejumlah 43 kain batik yang terjual. Meskipun adanya kenaikan yang signifikan

pada bulan februari, namun beberapa bulan selanjutnya Batik Kunayah mengalami hambatan dalam penjualan yang cukup drastis selama masa pandemi yang terjadi. Penurunan jumlah penjualan Batik Kunayah terjadi karena adanya pandemi COVID-19 yang menghambat semua usaha, khususnya usaha Batik Kunayah yang mengalami penurunan ekonomi yang sangat berarti yang membuat usaha Batik Kunayah sulit mengembangkan usaha batik kedepannya. Penurunan jumlah penjualan yang signifikan ini perlu menjadi perhatian lebih bagi Ibu Kunayah selaku pemilik usaha Batik Kunayah.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai keberhasilan usaha berbasis ekonomi kreatif (studi kasus pada umkm usaha batik kunayah di desa babadan, kecamatan bayat, kabupaten klaten), maka dapat disimpulkan yaitu: Keberhasilan ekonomi yang dilakukan Ibu Kunayah di usaha Batik Kunayah terdiri dua tahap. Pertama yaitu strategi keberhasilan usaha Batik Kunayah melalui ikut serta adanya sebuah pameran, strategi pemasaran batik dalam memasarkan produk Batik Kunayah dan promosi melalui media sosial. Tahap kedua yaitu keberhasilan menerapkan ekonomi kreatif yang membuat usaha Batik Kunayah mengalami kemajuan dengan adanya kreativitas dalam periklanan, menciptakan *fashion* yang selalu *up to date*, kemudian menciptakan kerajinan batik berupa tas batik guna untuk mengembangkan sebuah produk dan memasarkan produk guna untuk menarik konsumen. Hambatan usaha dimasa pandemi COVID-19 pada usaha Batik Kunayah terdapat tiga hambatan dalam mencapai keberhasilan selama ini. Hambatan yang pertama yaitu, kurangnya minat dimasa pandemi seperti saat ini yang dirasakan usaha Batik Kunayah. Hambatan kedua adanya penurunan ekonomi yang cukup signifikan yang terjadi di masa pandemi. Sedangkan hambatan yang terakhir terhambatnya sektor distribusi usaha Batik Kunayah di masa pandemi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan implikasi sebagai berikut: Jika pengembangan usaha Batik Kunayah terus mengalami perubahan yang baik maka akan meningkatkan jumlah konsumen

yang akan datang, mengingat usaha Batik Kunayah sudah memiliki nama yang sudah dipercayai oleh konsumen dengan produk yang berkualitas dan lengkap berkat adanya pengelolaan yang telah dilakukan oleh pihak pengelola. Hal ini terbukti dari semakin ramainya pengunjung yang datang setiap tahunnya dengan produk yang berkualitas dan pelayanan yang maksimal dari Batik Kunayah. Jika seluruh pihak melakukan promosi dengan menggunakan media sosial yang selama ini sering digunakan masyarakat sekitar maka usaha Batik Kunayah dapat diketahui dan dikunjungi oleh konsumen berbagai daerah. Hal ini memberikan manfaat bagi keberhasilan usaha Batik Kunayah dan menyebarkan bahwa industri dibidang batik masih dapat bersaing di era modern seperti ini.

Peneliti melakukan penelitian secara bersungguh-sungguh selama melaksanakan penelitian, namun peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini belum sempurna dan memiliki keterbatasan : Peneliti mengalami keterbatasan waktu karena tidak memungkinkan mengambil informasi terlalu lama dikarenakan kondisi pandemi COVID-19 seperti ini. Informasi yang didapatkan oleh peneliti mengalami keterbatasan karena sumber informasi yang didapatkan tidak menyeluruh atau kurang lengkap. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan data, terdapat beberapa hal yang masih perlu diperhatikan dalam memberikan saran, yaitu : Bagi usaha Batik Kunayah diharapkan memperluas bisnis mereka ke kota-kota besar di Indonesia seperti ke Jakarta, Bandung, Surabaya atau bahkan bisa juga diluar pulau Jawa agar Batik Kunayah dapat lebih mudah dalam memperluas usahanya dan lebih cepat dikenal di Indonesia dari pada hanya mempromosikan Batik Kunayah di Kota Klaten saja. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan data yang lebih luas dan mendalam tentang keberhasilan usaha Batik Kunayah sehingga mampu mendapatkan informasi yang lebih banyak dan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan referensi pengembangan penelitian lanjutan untuk memperluas penelitian sehingga mampu memperoleh informasi yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (COVID-19). *Jurnal Manova*, Vol.2, No.2, 55-65.
- Ardiansyah, T. (2019). Model Financial Dan Teknoloi (Fintech) Membantu Permasalahan Modal Wirausaha UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bijak*, Vol.16, No.2, 158-166.
- Baidawi, M., Rahayu, Y. N., & Harmadji, D. E. (2017). Pengembangan Produk Ekspor Batik Podhek di Kabupaten Pamekasan Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, Vol.2, No.2, 130-138. penulisan volume dan no seharusnya 2(2)
- Daulay, Z. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi*, Vol.1, No.2, 169-190.
- Hasan, M. (2018). Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol.1, No.1, 81-86.
- Jonaidi, A. (2012). Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Kemiskinan di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi*, Vol.1, No.1, 140-164.
- Katubi. (2020). Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, Vol.18, No.3, 203-219.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Jurnal Kompetensi*, Vol.11, No.2, 217-225.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.13, No.1, 123-128.
- Nawangarsi, E. R. (2016). Analisis Program Pemberdayaan Masyarakat pada Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) (Studi di UMKM Pengrajin Batik Kampoeng Jetis dan Pengrajin Koperasi Intako Tanggulangin Sidoarjo). *Jurnal of Public Sector Innovation*, Vol.1, No.1, 12-16.

- Rachman, S. (2016). Analisis Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Sektor Manufaktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Makasar. *Jurnal Administrasi*, Vol.3, No.3, 71-82.
- Ranelis, & Washinton P, R. (2016). Seni Kerajinan Batik Besurek di Bengkulu. *Jurnal Ekspresi Seni*, Vol.18, No.1, 113-130.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol.9, No.2, 109-120.
- Sahputra, N., Antoro, B., & Zulham. (2021). Analisis Strategi Penguatan Usaha Kecil Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah*, Vol.21, No.2, 588-592.
- Sunarya, Y. Y. (2013). Perkembangan Desain Fashion Batik Jawa Barat Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol.2, No.2, 61-69.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.29, No.1, 59-66.
- Widiastuti, C. T., Widyaswati, R., & Meiriyanti, R. (2019). Strategi Peningkatan Sumber Daya Manusia Kreatif dan Inovatif Pada UKM Batik Semarang (Studi di Kampus Batik Semarang). *Jurnal Riptek*, Vol.13, No.2, 124-130.