

**DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP PENDAPATAN  
UMKM BATIK ISTANA KADE BATIK & TAYLOR DAN UD  
ROSE BATIK PAMEKASAN  
(Analisis Perspektif Teori Harga Ibnu Khaldun)**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam  
Program Studi Ekonomi Syariah



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**Oleh:  
FATHOR ROZI  
NIM. F02419119**

**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathor Rozi

NIM : F02419119

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 17 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



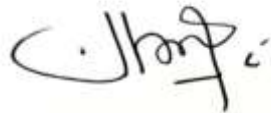
Fathor Rozi

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Tesis berjudul “Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pendapatan UMKM Batik Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik Pamekasan (Analisis Perspektif Teori Harga Ibnu Khaldun)” yang ditulis oleh Fathor Rozi ini telah disetujui pada tanggal 31 Agustus 2021.

Oleh:

Pembimbing I



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM.  
NIP. 196212141993031002

Pembimbing II



Dr. H. Muhammad Yazid, S.Ag, M.Si  
NIP. 197311171998031003

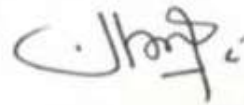
## PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS

Tesis berjudul "Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pendapatan UMKM Batik Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik Pamekasan (Analisis Perspektif Teori Harga Ibnu Khaldun)" yang ditulis oleh Fathor Rozi ini telah uji pada tanggal 5 Juli 2022.

Tim Penguji,

1. Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM.

(Ketua)



2. Dr. H. Muhammad Yazid, S.Ag, M.Si.

(Sekretaris)



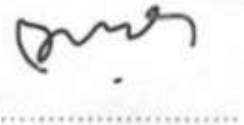
3. Dr. Khotib, M.Ag.

(Penguji I)



4. Dr. Imam Buchori, SE, M.Si.

(Penguji II)



Surabaya, 05 Juli 2022



Prof. Musdar Hilmy, S.Ag., MA, Ph.D  
NIP. 197103021996031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FATHOR ROZI  
NIM : F02419119  
Fakultas/Jurusan : PASCASARJANA / EKONOMI SYARIAH  
E-mail address :

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

.....  
.....  
.....

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Januari 2023

Penulis



( FATHOR ROZI )  
nama terang dan tanda tangan

## ABSTRAK

Tesis dengan judul “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Umkm Batik Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik Pamekasan (Analisis Perspektif Teori Harga Ibnu Khaldun)”, bertujuan untuk: *Pertama*, mengetahui dampak pandemi covid-19 terhadap pendapatan umkm batik istana kade batik & taylor dan ud rose batik pamekasan. *Kedua*, mengetahui mekanisme penetapan harga Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik selama pandemi covid-19. *Ketiga*, menganalisis dampak pandemi covid-19 terhadap pendapatan UMKM Batik Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik perspektif teori harga Ibnu Khaldun.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan model studi kasus. Sumber data diperoleh melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik yang terdiri dari pemilik dan karyawan atau pekerja. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Pertama*, Selama pandemi covid-19, Istana KaDe Batik & Taylor tidak mengalami penurunan pendapatan. Sebaliknya, pendapatan meningkat hingga yang tertinggi pada bulan Mei-Juni 2021 yang mencapai 143% dari total modal yang dikeluarkan. Tampak berbeda dengan apa yang dialami oleh UD Rose Batik. Pendapatan usaha batik milik Rahmad Hidayat ini mengalami penurunan cukup drastis hingga 44% dari modal yang dikeluarkan. *Kedua*, Mekanisme penetapan harga Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik pada dasarnya mempertimbangkan berbagai hal yang diantaranya adalah faktor permintaan dan penawaran serta biaya produksi.

Ketiga analisis dalam penelitian ini menyatakan dalam perspektif teori harga Ibnu Khaldun, terlihat bahwa satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik diantaranya adalah permintaan, penawaran dan harga. Kaitan antara harga dengan pendapatan adalah total pendapatan merupakan harga jual dikali dengan kuantitas barang yang dijual. Pendapatan Istana Kade bisa meningkat selama pandemi karena target pasarnya adalah pondok pesantren. Sedangkan Ud Rose hanya mengandalkan pasar tradisional dan butiknya yang ada di Surabaya. Kondisi pandemi covid-19 telah merubah secara drastis cara pandang dan perilaku konsumen. Harga menjadi pertimbangan penting yang bahkan mengalahkan pertimbangan kualitas ataupun brand dari sebuah produk. Dalam situasi pandemi covid-19 ini konsumen cenderung lebih sensitif terkait harga.

Kata Kunci: Covid-19, Pendapatan, Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik, Ekonomi Islam.

## **ABSTRAK**

*The thesis entitled "Impact of Pandemic Covid-19 on the Income of MSMEs of Batik Istana Kade Batik & Taylor and Ud Rose Batik Pamekasan (Perspective Analysis of Ibn Khaldun's Price Theory)" aims to: First, find out the impact of pandemic covid-19 on the income of MSMEs at the palace batik of Kade Batik & Taylor. and ud rose batik pamekasan. Second, knowing the pricing mechanism of Istana Kade Batik & Taylor and UD Rose Batik during the pandemic covid-19. Third, analyzing the impact of covid-19 on the income of UMKM Batik, Istana Kade Batik & Taylor and UD Rose Batik, from the perspective of Ibn Khaldun's price theory.*

*This research is a type of descriptive qualitative research with a case study model. Sources of data obtained through interviews, observation and documentation. The informants in this study were the SMEs of Istana Kade Batik & Taylor and Ud Rose Batik which consisted of owners and employees or workers. The data validity technique used in this study is triangulation.*

*The results of this study indicate that: First, during the covid-19 pandemic, the KaDe Batik & Taylor Palace did not experience a decrease in income. On the other hand, income increased to the highest in May-June 2021 which reached 143% of the total issued capital. It looks different from what happened to UD Rose Batik. The income of Rahmad Hidayat's batik business has decreased quite drastically to 44% of the capital issued. Second, the pricing mechanism of the KaDe Batik & Taylor Palace and UD Rose Batik basically takes into account various things, including supply and demand factors as well as production costs.*

*Third the analysis in this research states that from the perspective of Ibn Khaldun's price theory, it can be seen that one of several factors that affect the income of the Kade Batik & Taylor Palace and UD Rose Batik are demand, supply and price. The relationship between price and income is that total revenue is the selling price multiplied by the quantity of goods sold. Istana Kade's income could increase during the pandemic because its target market is Islamic boarding schools. Meanwhile, Ud Rose only relies on traditional markets and boutiques in Surabaya. The COVID-19 pandemic has drastically changed the perspective and behavior of consumers. Price is an important consideration that even beats the quality or brand considerations of a product. In this COVID-19 pandemic situation, consumers tend to be more sensitive about prices.*

*Keywords: Covid-19, Revenue, KaDe Batik & Taylor Palace and UD Rose Batik, Islamic Economy.*

## DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TRANSLITERASI .....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I     PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	10
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan Penelitian .....	11
E. Kegunaan Penelitian .....	12
F. Kerangka Teoritik .....	13
G. Penelitian Terdahulu .....	18
H. Metode Penelitian .....	26
I. Sistematika Pembahasan.....	31
<b>BAB II    COVID-19, PENDAPATAN, UMKM DAN</b>	
<b>TEORI HARGA IBNU KHALDUN.....</b>	<b>33</b>
A. Covid-19 (Coronavirus Disease-2019) .....	33
B. Konsep Pendapatan .....	38
C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	48
D. Konsep Harga dalam Pemikiran Ibnu Khaldun.....	56



<b>BAB III</b>	<b>PENDAPATAN ISTANA KADE BATIK &amp; TAYLOR DAN UD ROSE BATIK SELAMA PANDEMI COVID-19 .....</b>	<b>70</b>
	A. Istana KaDe Batik & Taylor.....	69
	1. Sejarah Berdirinya Istana KaDe Batik & Taylor .....	69
	2. Struktur Kepegawaian.....	70
	3. Macam-macam Produk Tersedia.....	71
	4. Pendapatan Sebelum Pandemi Covid-19 .....	72
	5. Pendapatan Selama Pandemi Covid-19 .....	75
	B. UD Rose Batik.....	81
	1. Sejarah Berdirinya UD Rose Batik .....	81
	2. Struktur Kepegawaian .....	82
	3. Macam-macam Produk Tersedia.....	83
	4. Pendapatan Sebelum Pandemi Covid-19 .....	84
	5. Pendapatan Selama Pandemi Covid-19.....	90
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS PENDAPATAN ISTANA BATIK KADE &amp; TAYLOR DAN UD ROSE BATIK SELAMA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF TEORI HARGA IBNU KHALDUN.....</b>	<b>97</b>
	A. Mekanisme Penetapan Harga Produk Istana KaDe Batik & Taylor da UD Rose Batik .....	97
	B. Pengaruh Harga terhadap Pendapatan Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik .....	106
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>110</b>
	A. Kesimpulan .....	110
	B. Saran .....	111
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Macam-macam produk dan harga Istana Kade .....	73
Tabel 3.2 Laporan Pendapatan Istana KaDe 2019 .....	74
Tabel 3.3 Laporan Pendapatan Istana KaDe Selama Pandemi .....	78
Tabel 3.4 Variasi produk dan harga Ud Rose .....	83
Tabel 3.5 Laporan UD Rose Batik Rp 80.000 2019 .....	86
Tabel 3.6 Laporan UD Rose Batik Rp 200.000 2019 .....	88
Tabel 3.7 Laporan UD Rose Batik Rp 750.000 2019 .....	89
Tabel 3.8 Laporan UD Rose Batik Rp. 80.000 Selama Pandemi .....	91
Tabel 3.9 Laporan UD Rose Batik Rp. 200.000 Selama Pandemi .....	93

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Observasi

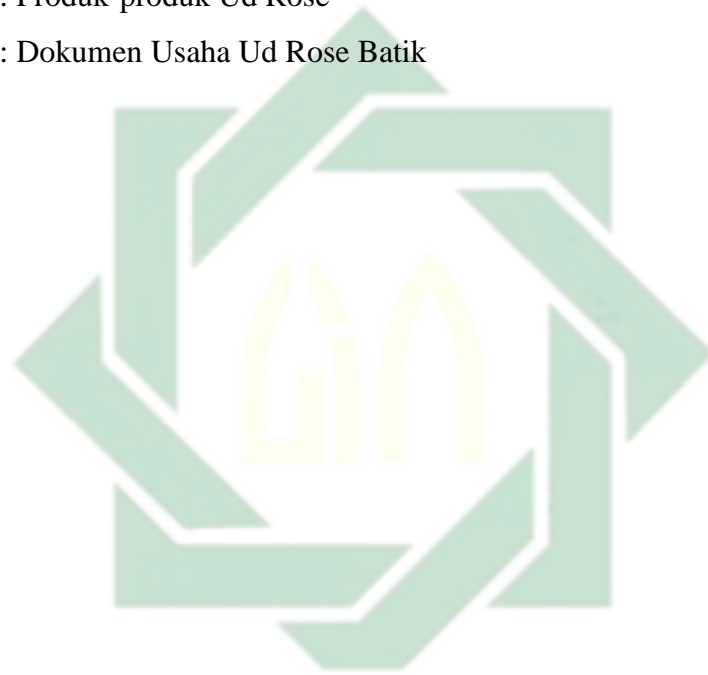
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

Lampiran 3 : Transkrip wawancara

Lampiran 4 : Produk-produk Istana Kade Batik & Taylor

Lampiran 5 : Produk-produk Ud Rose

Lampiran 6 : Dokumen Usaha Ud Rose Batik



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan satu bidang usaha yang memiliki peranan cukup penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, selain itu usaha mikro kecil menengah juga memiliki andil dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan. Pada 10 tahun terakhir pertumbuhan jumlah unit usaha mikro kecil menengah sejak tahun 2010 – 2019 mengalami peningkatan sebesar 4,2% setiap tahunnya, dan rata-rata kontribusi UMKM terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia lebih dari 50% dalam tiga tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelaku usaha mikro kecil menengah mampu mendorong sektor perekonomiannya secara mandiri serta mendukung laju pertumbuhan perekonomian di Indonesia, karena itulah UMKM menjadi salah satu sektor yang diunggulkan oleh Bank Indonesia.<sup>1</sup>

UMKM termasuk jenis usaha produktif dan hingga detik ini perkembangannya dapat dikatakan sangat pesat. Sampai tahun 2020, tercatat UMKM di tanah air mencapai 62,9 juta unit yang mencakup; pertanian, pengelolaan, peternakan, perdagangan, jasa dan komunikasi. Dalam perkembangan ekonomi nasional, UMKM

---

<sup>1</sup> Selain itu, dalam pembangunan perekonomian di Indonesia, selain UMKM terdapat UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang selalu digambarkan sebagai sektor yang memiliki peranan penting. Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. UKM juga memiliki peran yang strategis dalam pembangunan perekonomian nasional, oleh karena itu, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam perindustrian hasil-hasil pembangunan.

memiliki peran dan pengaruh yang besar di berbagai bidang, antara lain; 1) Jumlah unit usaha di Indonesia, 2) Kontribusi pada jumlah tenaga kerja, 3) Kontribusi pada PDB, 4) Kontribusi pada Ekspor Non Migas, dan 5) Kontribusi terhadap investasi.<sup>2</sup> Karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa UMKM adalah agen yang mampu membawa perubahan secara terus menerus pada kehidupan dan perekonomian masyarakat karena dapat memajukan, memberi inovasi dan meningkatkan kreatifitas.<sup>3</sup>

UMKM adalah salah satu entitas pelaku ekonomi yang eksistensinya mendominasi terhadap perekonomian bangsa, baik di wilayah perkotaan ataupun pedesaan. Peran UMKM dapat dilihat dari kedudukannya sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor seperti penyedia lapangan kerja terbesar, berperan dalam pengembangan kegiatan ekonomi daerah, pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan inovasi. Sementara UMKM yang sudah mampu menembus pasar internasional, secara tidak langsung telah memberikan sumbangan dalam menjaga neraca pembayaran melalui sumbangannya dalam menghasilkan ekspor. Dilihat dari peran UMKM terhadap perkembangan perekonomian nasional, terutama dari segi kuantitas yang mampu menyerap tenaga kerja begitu besar di samping

---

<sup>2</sup> Per-2018 terdapat total 64,2 juta unit usaha dengan jumlah unit usaha UMKM sebesar 64,1 Juta (99,9%); jumlah tenaga kerja per-2018 total 120,6 juta orang dengan jumlah tenaga kerja di UMKM sebesar 116,9 juta (97%); jumlah kontribusi PDB dunia usaha di Indonesia per-2018 total 14.038.598 Milyar dengan kontribusi UMKM sebesar 8.573.895 Milyar (61,07%); jumlah ekspor non-migas per-2018 total 2.044.490 Milyar dengan kontribusi UMKM sebesar 293.840 Milyar (14,37%); dan jumlah investasi di Indonesia per-2018 total 4.244.658 Milyar dengan kontribusi UMKM sebesar 2.564.549 Milyar (60,42). Selebihnya lihat Abdurrahman Firdaus Thaha, "Dampak *Covid-19* terhadap UMKM di Indonesia," *Jurnal Brand*, Vol. 2, No. 1 (Juni 2020), 148-149.

<sup>3</sup> Fadilah Nur Azizah dkk, "Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 pada Saat New Normal," *OECONOMICUS: Journals of Economics*, Vol. 5, No. 1 (Desember, 2020), 48.

kontribusinya terhadap PDRB nasional. Di samping itu, UMKM juga memiliki ketahanan yang cukup baik ketika menghadapi krisis ekonomi.

Ditengah semakin pesatnya perkembangan UMKM, pergerakannya mengalami penurunan akibat kemunculan Covid-19 pada awal tahun 2020, yang memberikan dampak langsung bagi perputaran perekonomian khususnya bagi usaha mikro kecil dan menengah. Hasil survei menunjukkan, sebanyak 96% pengusaha mengakui dampak negatif dari Covid-19 terhadap proses bisnisnya (1785 koperasi dan 163713 pengusaha mikro kecil menengah). Dampak penurunan penjualan dirasakan oleh 75% pelaku usaha. Bahkan, sebanyak 51% meyakini kemungkinan besar bisnis yang dilakukannya hanya bisa bertahan 1 hingga 3 bulan kedepan. Sedangkan 67% pelaku usaha merasakan ketidakpastian untuk memperoleh dana darurat, dan sebanyak 75% merasa tidak mengerti dalam membuat kebijakan di masa-masa krisis. Sementara hanya ada 13% yang mempunyai keyakinan bisa untuk mempertahankan bisnisnya dengan solusi dan perencanaan yang bisa ditemukan.<sup>4</sup>

Dampak dari Covid-19 yang semakin tinggi terutama dalam sektor perekonomian menyebabkan pemerintah memberlakukan kebijakan baru yaitu pelonggaran PSBB menuju kebiasaan baru atau disebut dengan New Normal. Kebiasaan baru yang dimaksud yaitu mengarah pada perubahan terhadap perilaku manusia yang disesuaikan dengan protokol kesehatan dengan tetap menjalankan aktivitas normal seperti biasanya. Hal tersebut membuat para pelaku usaha UMKM

---

<sup>4</sup> Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19* (Yogyakarta: K-Media, 2020), 7.

harus membuat strategi baru untuk tetap bertahan dengan kondisi yang saat ini sedang mengalami penurunan perekonomian. Kebijakan New Normal diharapkan mampu mengembalikan aktivitas bisnis termasuk UMKM, sehingga cepat atau lambat roda perekonomian dapat digerakkan kembali. Namun dalam proses New Normal masyarakat diharapkan mampu beraktifitas kembali di luar rumah dengan tetap mengikuti arahan Pemerintah terkait dengan pandemi Covid-19, hal ini juga berlaku bagi UMKM sehingga dapat menjalankan kembali usahanya yang tentunya dengan strategi baru yang tepat mengikuti kebijakan New Normal.

Sepertihalnya di daerah lain, pertumbuhan perekonomian kabupaten Pamekasan secara umum juga ditopang oleh UMKM. Namun, semenjak dampak pandemi covid-19 sampai di Pamekasan, perekonomian juga mengalami penurunan. Ini bisa dilihat salah satunya dari angka kemiskinan di Pamekasan selama pandemi covid-19 yang semakin meningkat.<sup>5</sup> Ribuan UMKM di Pamekasan, termasuk UMKM batik turut mengalami penurunan perekonomian. Ini tentu sangat disayangkan, mengingat UMKM di Pamekasan menjadi salah satu tumpuan perekonomian di Jawa Timur. Pertumbuhan pelaku UMKM di Jawa Timur mampu berkontribusi terhadap PDRB Jawa Timur sebesar 54%. Di tambah lagi, jumlah pelaku UMKM juga telah mencapai

---

<sup>5</sup> KIM Kafe Warta, "Kemiskinan di Pamekasan Meningkat Selama Pandemi COVID-19," dalam <https://kimkafewarta.com/2021/03/08/kemiskinan-di-pamekasan-meningkat-selama-pandemi-covid-19/>, diakses pada 24 April 2021.

9,78 juta. Namun di tengah adanya masa pandemi covid-19, pelaku UMKM mengalami pelemahan.<sup>6</sup>

Sama seperti tahun sebelumnya, ribuan UMKM di Pamekasan terdampak pandemi covid-19 kembali mendapat bantuan modal. Tahun lalu, sebanyak 78.249 kuota bagi pelaku UMKM di kabupaten Pamekasan telah diusulkan untuk mendapatkan bantuan dana hibah dari pemerintah pusat.<sup>7</sup> Namun, dari keseluruhan jumlah pelaku UMKM tersebut, sekitar 3.777 yang dipastikan mendapatkan bantuan setelah melewati uji verifikasi ketat dari pemerintah pusat. Setiap pelaku UMKM diberikan bantuan sebesar Rp 2,4 juta.<sup>8</sup> Di tahun ini, sebanyak 36.000 pelaku UMKM di kabupaten Pamekasan akan menerima bantuan modal usaha setelah pemerintah memutuskan memperpanjang program Bantuan Presiden (Panpres) tahun 2021. Nilainya sama dengan tahun sebelumnya, yaitu sebesar Rp 2,4 juta untuk setiap pelaku UMKM.<sup>9</sup>

Walau begitu, bantuan berupa dana modal tersebut sebetulnya tidak banyak membantu, terlebih lagi dengan jumlah nominal yang tidak terlalu besar. Di sinilah

---

<sup>6</sup> Pustakajc.co, “Geliat Batik Pamekasan di Tengah Pandemi,” dalam <https://www.pustakajc.co/news/view/1805/geliat-batik-pamekasan-di-tengah-pandemi>, diakses pada 24 April 2021.

<sup>7</sup> Surya.co.id, “78.249 Pelaku UMKM Kabupaten Pamekasan Akan Dapat Bantuan Dana Hibah Rp 2,4 Juta dari Pemerintah,” dalam <https://surabaya.tribunnews.com/amp/2020/09/23/78249-pelaku-umkm-kabupaten-pamekasan-akan-dapat-bantuan-dana-hibah-rp-24-juta-dari-pemerintah>, diakses pada 24 April 2021.; Bisnis.com, “Puluhan Ribu UMKM di Pamekasan Diusulkan Menerima Bantuan Modal,” dalam <https://m.bisnis.com/amp/read/20201113/532/1317234/puluhan-ribu-umkm-di-pamekasan-diusulkan-menerima-bantuan-modal>, diakses pada 24 April 2021.

<sup>8</sup> Koran Madura, “3.777 Pelaku UMKM di Pamekasan Dipastikan Dapat Banpres,” dalam <https://www.koranmadura.com/2020/09/3-777-pelaku-umkm-di-pamekasan-dipastikan-dapat-banpres/>, diakses pada 24 April 2021.

<sup>9</sup> Startsmeup.id, “Ribuan UMKM di Pamekasan Terdampak COVID-19 Kembali Terima Bantuan Modal,” dalam <https://www.startsmeup.id/2021/01/ribuan-umkm-di-pamekasan-terdampak.html>, diakses pada 24 April 2021.



sebenarnya pemerintah dituntut untuk memberikan *monitoring* dan bimbingan yang dapat memberikan pengaruh nyata dalam mempertahankan siklus perekonomian UMKM batik di Pamekasan. Misalnya, pemerintah dapat memberikan pengarahannya terkait bagaimana membangun manajemen bisnis di masa-masa krisis; apa saja yang harus dilakukan; bagaimana strategi pemasaran yang jitu dalam situasi pembatasan skala sosial dan sebagainya.

Dampak pandemi Covid-19 turut dirasakan oleh dua UMKM Batik yang cukup terkenal di Pamekasan. UMKM yang dimaksud adalah Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik. Di sisi lain pelaku UMKM batik Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik menjadi tumpuan para pelaku batik lain dengan menjadi wadah pendistribusi batik mereka untuk dipasarkan. Selain itu, pelaku UMKM batik Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik terus berupaya memulihkan stabilitas perekonomiannya dan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan membuat motif-motif baru dan memasarkan produk lewat platform media sosial.

Fenomena UMKM Batik Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik pasca Covid-19 hemat penulis sangat relevan ketika dikaitkan dengan teori harga Ibnu Khaldun. Teori harga milik Ibnu Khaldun ini berkaitan erat dengan konsep permintaan dan penawaran. Ibnu Khaldun menjelaskan bahwa permintaan akan menyebabkan harga suatu produk naik apabila jumlah produk mengalami kelangkaan

atau tersedia dalam jumlah terbatas.<sup>10</sup> Lebih lanjut Ibnu Khaldun menjelaskan bahwa daerah yang makmur dan penuh dengan kemewahan memiliki tingkat konsumsi yang tinggi akan produk. Hal ini disebabkan sifat-sifat penduduk daerah tersebut yang suka mengkonsumsi barang-barang walaupun mahal. Hal ini mendorong para pedagang semakin banyak menawarkan barang-barang komoditas mereka agar dapat dikonsumsi penduduk kota dan mereka memperoleh harga yang tinggi.<sup>11</sup> Dalam pandangan Ibnu Khaldun, naik turunnya permintaan dan penawaran tidak selamanya dipengaruhi oleh harga. Tetapi ada faktor-faktor lain yang secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap penetapan harga.

Teori harga Ibnu Khaldun tersebut dalam praktiknya berkaitan erat dengan kesejahteraan perekonomian masyarakat. Walau tingkat kepadatan interaksi antara konsumen dan produsen, tingkat produksi serta distribusi sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Namun, di antara yang paling urgen adalah tingkat perekonomian dan kemampuan, baik dari sisi produsen (modal atau sumber kekayaan, pekerja dan teknologi) ataupun dari sisi ekonomi pihak konsumen.<sup>12</sup> Dengan kata lain, dalam perspektif teori harga Ibnu Khaldun di atas, kondisi perekonomian yang menurun akibat pandemi Covid-19 sedikit banyak telah memberikan dampak terhadap pendapatan UMKM Batik Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik. Sebab, ketika permintaan suatu barang terhadap Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose

---

<sup>10</sup> Ibnu Khaldun, *Muqaddimah* (Damaskus: Maktabah Al-Hidayah, 2004), 86.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 35.

<sup>12</sup> Lebih lanjut lihat Ibnu Khaldun, *Muqaddimah* (Damaskus: Maktabah Al-Hidayah, 2004).

Batik menurun, maka untuk menjaga stabilitas pendapatannya, pelaku UMKM tersebut juga harus menurunkan harga.

Dari sini, menjadi menarik dan perlu kiranya untuk melihat lebih jauh lagi bagaimana fenomena serta keberadaan UMKM Batik Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik tepatnya di Desa Larangan Badung Palengan Pamekasan di tengah-tengah pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil survei awal, selain memproduksi batik untuk diedarkan pada toko-toko batik, UMKM Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik bersedia dan melayani pesanan. Pesanan biasanya datang dari Surabaya, Sidoarjo dan Malang, baik dari instansi pemerintahan atau distributor toko-toko batik.<sup>13</sup>

Selama pandemi Covid-19, pendapatan UMKM Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik mengalami penurunan drastis. Dampak yang paling dirasakan adalah menurunnya distribusi barang pada koperasi-koperasi area Surabaya. Sementara penjualan pada pasar-pasar tradisional masih tidak terlalu parah. Walaupun pemesanan barang menurun, pelaku UMKM Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik tetap memproduksi barang. Namun untuk mengantisipasi pendapatan yang terus membengkak pelaku UMKM Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik mengambil langkah dengan mengurangi jumlah produksi barang.<sup>14</sup>

Kaitan antara harga dengan pendapatan Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik adalah terletak pada tingkat penjualan produk. Ketika tingkat penjualan

---

<sup>13</sup> Siddi, *Wawancara*, 24 Desember 2020.

<sup>14</sup> Rahmad Hidayat, *Wawancara*, 24 Desember 2020.

sebuah produk tinggi, maka pendapatan yang diperoleh akan bertambah. Begitu juga sebaliknya. Sehingga, semakin banyak produk yang berhasil dijual, semakin besar pendapatan sebuah perusahaan.<sup>15</sup> Harga merupakan senilai uang atau ukuran lainnya yang ditukarkan supaya mendapat hak kepemilikan atau penggunaan terhadap suatu barang atau jasa. Harga adalah unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan terhadap perusahaan dibanding tiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi).<sup>16</sup> Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi *value* sebuah produk yang dibuat oleh produsen. Ukuran besar kecilnya volume penjualan dan profit yang diperoleh sebuah perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya.<sup>17</sup>

Perbedaan pendapatan Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik pasca Covid-19 hemat penulis sangat menarik untuk didalami lebih jauh dalam perspektif teori harga Ibnu Khaldun. Pasalnya, perbedaan penetapan harga produk dari Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik berpengaruh terhadap tingkat pendapatan yang diperoleh keduanya. Untuk itulah, penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih jauh; bagaimana pendapatan Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik selama pandemi covid-19 tahun 2020 bagaimana mekanisme penetapan harga produk dari keduanya serta pengaruh harga terhadap pendapatan Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik ditinjau dari perspektif teori harga Ibnu Khaldun.

---

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta :Andy Offset, 2001), 151.

<sup>17</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam* (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 154.

## B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok pikiran yang akan menjadi fokus masalah dalam penelitian ini, meliputi:

1. Upaya mempertahankan usaha saat pandemi Covid-19 yang dilakukan UMKM Batik Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik.
2. Omset UMKM Batik Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik yang mengalami penurunan.
3. Mekanisme penetapan harga Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik selama pandemi covid-19.
4. UMKM Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik tidak mendapat bantuan modal dari pemerintah.
5. Para pelaku UMKM Batik Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik masih tergolong awam terhadap teknologi sehingga belum mengambil langkah dalam memasarkan produknya melalui *online shop*.
6. Dampak pandemi covid-19 terhadap pendapatan UMKM Batik Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik perspektif teori harga Ibu Khaldun.

Sementara agar penelitian ini lebih terarah, penulis merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Dampak pandemi covid-19 terhadap pendapatan UMKM Batik Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik.
2. Mekanisme penetapan harga Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik selama pandemi covid-19.

3. Dampak pandemi covid-19 terhadap pendapatan UMKM Batik Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik menurut teori harga Ibnu Khaldun.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari batasan masalah di atas supaya memberi arah yang jelas, maka beberapa pertanyaan penelitian yang dijadikan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Dampak pandemi covid-19 terhadap pendapatan UMKM Batik Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik Pamekasan?
2. Bagaimana Mekanisme penetapan harga Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik selama pandemi covid-19?
3. Bagaimana dampak pandemi covid-19 terhadap pendapatan UMKM Batik Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik perspektif teori harga Ibnu Khaldun?

### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan dampak pandemi covid-19 terhadap pendapatan UMKM Batik Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik Pamekasan.
2. Mekanisme penetapan harga Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik selama pandemi covid-19.

3. Mendapatkan pengetahuan mendalam dan menganalisis dampak pandemi covid-19 terhadap pendapatan UMKM Batik Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik perspektif teori harga Ibnu Khaldun.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini ada dua tujuan yang hendak dicapai, yaitu aspek keilmuan yang bersifat teoritis dan aspek praksis yang bersifat fungsional.

### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen dan mekanisme penetapan harga produk dalam sebuah kewirausahaan sebagai suatu strategi meningkatkan pendapatan di saat pandemi covid-19.

### **2. Secara Praksis**

- a. Bagi dunia akademisi, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi mengenai mekanisme penetapan harga dan dampaknya terhadap pendapatan terutama di saat krisis seperti pandemi covid-19.
- b. Bagi instansi, terutama Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan pendapatan usaha.

- c. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai produk-produk yang tersedia di Istana KaDe Batik & Taylod dan UD Rose Batik berikut harganya.

## **F. Kerangka Teoritik**

### **1. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)**

Konsep dari usaha kecil menengah (UKM) atau usaha mikro kecil menengah (UMKM) merujuk kepada aturan Undang-undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berbunyi, UMKM atau usaha mikro adalah usaha milik perorangan atau badan usaha perseorangan yang produktif serta memenuhi kriteria yang tertulis di dalam undang-undang. Asset yang di miliki oleh usaha ini maksimal Rp. 50.000.000, sedangkan omsetnya maksimal Rp. 300.000.000.<sup>18</sup>

Sedangkan usaha kecil menengah (UKM) adalah usaha yang di lakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan dari usaha menengah atau usaha besar. Serta asset yang dimiliki berkisar di antara Rp. 50.000.000, sampai dengan Rp. 500.000.000, dengan omset berkisar Rp. 300.000.000, sampai dengan 2.500.000.000.<sup>19</sup> Melihat perbedaan dari definisi, anatar UKM dan UMKM tersebut ada berapa yang hal yang menjadi pembeda antara keduanya, yaitu:

<sup>18</sup> Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

<sup>19</sup> Ibid.



- a. Modal yang dimiliki. UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah modal maksimal yang dimiliki adalah lima puluh juta, sedangkan UKM atau Usaha Kecil Menengah modal yang dimiliki mulai dari lima puluh juta sampai maksimal tiga ratus juta.
- b. Jumlah Tenaga Kerja. Jika mau membuka sebuah UMKM, jumlah tenaga kerja yang biasanya dimiliki adalah sekitar lima sampai sembilan belas orang. Sementara itu, bagi UKM, biasanya memiliki dua puluh sampai sembilan puluh sembilan pekerja.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan, yakni sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a. Usaha Mikro: Usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang.
- b. Usaha Kecil: Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang.
- c. Usaha Menengah: Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

---

<sup>20</sup> Ibid.

perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

## 2. Pandemi Covid-19

Penyakit Coronavirus (Covid-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2. Coronavirus merupakan virus yang bisa menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Penyakit yang disebabkan oleh coronavirus terhadap manusia biasanya infeksi pada saluran pernafasan, mulai dari flu biasa hingga penyakit yang cukup serius seperti MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*) dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) atau sindrom pernapasan akut berat. Coronavirus jenis baru ditemukan pada manusia di Wuhan Cina pada bulan Desember 2019, kemudian diberi nama SARS-COV2 (*Severe Acute Syndrome Coronavirus 2*), dan menyebabkan penyakit Covid-2019 (*coronavirus disease-2019*).<sup>21</sup>

Menurut WHO Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh coronavirus jenis baru yang ditemukan di Wuhan. Orang-orang yang terinfeksi virus covid-19 kebanyakan akan mengalami penyakit pernafasan ringan hingga sedang seperti pilek, batuk, sakit tenggorokan dan demam. Sekitar 80%

---

<sup>21</sup> Kementerian Kesehatan RI, "Apakah Coronavirus dan COVID-19 itu?" dalam <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>; diakses pada 20 Januari 2022.

kasus covid-19 sembuh dengan sendirinya tanpa melakukan perawatan khusus. Orang lanjut usia dan mereka yang sebelumnya memang memiliki masalah medis seperti gangguan pernafasan kronis, penyakit diabetes, penyakit kardiovaskular, penyakit ginjal, dan penyakit kanker dapat membuat penderitanya berisiko tinggi terinfeksi dengan gejala lebih serius bahkan kematian. Covid-19 menular atau menyebar terutama melalui cairan yang keluar dari dalam hidung orang yang terinfeksi saat batuk atau bersin, juga bisa melalui tetesan air liur. Sehingga kita harus memperhatikan etika pernafasan di muka umum maupun tertutup untuk meminimalisir penyebarannya, misalnya dengan memakai masker atau menutup hidung atau mulut saat batuk atau bersin.<sup>22</sup>

Virus Corona masuk dalam subfamili Coronavirinae dalam keluarga *Coronaviridae*. Berbagai jenis virus corona pada manusia bervariasi dari tingkat keparahan gejala hingga kecepatan menyebar. Dokter saat ini mengenali tujuh jenis virus corona yang dapat menginfeksi manusia. Namun jenis yang paling umum yaitu 229E (alpha coronavirus), NL63 OC43 (beta coronavirus), HKU1 (beta coronavirus). Strain lain yang sebenarnya cukup jarang malah menyebabkan komplikasi yang lebih parah yaitu MERSCoV, yang menyebabkan Middle East Respiratory Syndrome (MERS), dan SARS-CoV, virus yang bertanggung jawab atas Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Pada akhir Desember 2019, jenis baru yang disebut SARS-CoV-2 mulai beredar, yang kemudian menyebabkan

---

<sup>22</sup> Kementerian Kesehatan RI, "Apakah Coronavirus dan COVID-19 itu?" dalam <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>; diakses pada 20 Januari 2022.

penyakit dan dikenal sebagai COVID-19 (alpha coronavirus).<sup>23</sup> Di antara ciri-ciri terpapar covid-19 adalah napas pendek, demam, batuk kering, menggigil dan sakit di sekujur tubuh, kebingungan yang tiba-tiba, masalah pada pencernaan, mata merah muda, kehilangan bau dan perasa, kelelahan, dan sakit kepala.<sup>24</sup>

### 3. Teori Harga Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun dalam kitab Muqaddimah-nya menulis satu bab yang secara khusus membahas mengenai mekanisme harga, bab tersebut berjudul ‘harga-harga di kota’. Dalam bab tersebut menurut Ibnu Khaldun, bila suatu kota berkembang dan populasinya pun bertambah banyak maka rakyatnya akan semakin makmur, kemudian hal tersebut akan menyebabkan terjadinya kenaikan permintaan (*demand*) terhadap barang-barang, dan akibatnya harga menjadi naik. Menurut Ibnu Khaldun, harga yang relatif murah akan terjadi apabila penawaran (*supply*) melimpah atau tersedianya banyak barang. Hal tersebut akan meningkatkan *demand* terhadap barang dan menyebabkan harga barang menjadi rendah. Selain itu, Ibnu Khaldun juga menjelaskan bahwa, harga barang mewah atau pelengkap di wilayah yang padat penduduknya akan menjadi tinggi atau mahal. Kehidupan mewah di wilayah yang padat penduduknya menjadi penyebab mahalnya barang pelengkap, kebutuhan penduduk meningkat untuk hidup mewah. Permintaan akan

<sup>23</sup> Yordan Saputra, “Dampak Pandemi Covid-19 dan Kebijakan PPKM terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam: Studi pada UMKM Rumah Makan Pindang Meranjat Riu Resto Cabang Palapa Kota Bandar Lampung,” (Skripsi – UIN Raden Intan Lampung, 2021), 53-54.

<sup>24</sup> Ahmad Fathoni, “Dampak Covid-19 dan Kebijakan PSBB Terhadap UMKM di Wiyung Surabaya,” *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syari’ah*, Vol. 1 No. 1 (2020), 6-8.

barang-barang mewah juga terus mengalir sehingga mereka menjadi terbiasa, kemudian barang-barang itu menjadi kebutuhan pokok. Bersamaan dengan hal itu, semua pekerja menjadi berharga di suatu wilayah dan barang pelengkap menjadi mahal. Hal ini akan terlihat pada harga penjualan barang. Kemudian apabila suatu kota berkembang dan bertambah banyak populasinya, maka pengadaan akan barang-barang kebutuhan pokok akan menjadi prioritas.<sup>25</sup>

### G. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan penelitin yang akan penulis lakukan, antara lain:

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Abdurrahman Firdaus Thaha <sup>26</sup>	Dampak <i>Covid-19</i> terhadap UMKM di Indonesia	Thaha menawarkan strategi pengelolaan bisnis dengan manajemen <i>business cycle</i> yang memperhatikan katagori bisnis pada 4 siklus; puncak siklus (kemakmuran), resesi	Ada permasamaan variabel dampak covid-19 dan UMKM. Namun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Thaha adalah terletak pada obyek

<sup>25</sup> Ibnu Khaldun, Muqaddimah, terj. Ahmadi Toha, (Jakarta: pustaka Firdaus, 1986), hal. 421-422.

<sup>26</sup> Abdurrahman Firdaus Thaha, "Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia," *Jurnal BRAND*, Vol. 2, No. 1 (Juni 2020), 147-153.

			(kemerosotan), palung (depresi paling parah), dan pemulihan (ekspansi)	penelitian dan ruang lingkup. Thaha mengamati bagaimana dampak covid- 19 terhadap kelangsungan bisnis UMKM pada umumnya tanpa membatasi jenis bisnis UMKM yang sedang diteliti. Untuk keluar dari kepelikan akibat covid-19, Thaha kemudian menawarkan strategi pengelolaan bisnis dengan manajemen <i>business cycle</i> . Sementara pada penelitian ini, penulis membatasi pada dua UMKM Batik yang cukup terkenal di Pamekasan.
2	Khofifah Nur Ihza <sup>27</sup>	Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil dan	Dampak covid- 19 terhadap UMKM Ikhwa Comp adalah penurunan omset	Ada permasamaan variabel dampak covid- 19 dan UMKM.

<sup>27</sup> Khofifah Nur Ihza, "Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (StUDi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto)," *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1, No. 7 (Desember 2020), 1325-1330.

		Menengah (UMKM) (StUDi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto	yang sangat signifikan. Hal ini dikarenakan berkurangnya aktivitas masyarakat di luar rumah, berkurangnya kepercayaan masyarakat serta sulitnya memperoleh bahan baku.	Perbedaannya adalah penelitian Ihza mengangkat kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto. Sementara penelitian ini mengangkat UMKM Istana KaDe Batik & Taylor Dan UD Rose Batik Pamekasan.
3	Alwiyah Rosa Nindia Sari <sup>28</sup>	Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM Batik di Kabupaten Sumenep	Sari mengungkap kondisi UMKM batik yang terdampak covid-19 dari segi penurunan penjualan, perolehan bahan baku, penagihan piutang dan pembayaran karyawan. Tidak hanya itu, Sari juga melakukan analisis terhadap langkah-langkah yang dilakukan UMKM dalam mempertahankan usahanya	Ada permasamaan variabel dampak covid-19 dan UMKM. Tetapi, perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sari adalah obyek penelitian, yakni Kabupaten Sumenep. Selain itu, Sari mengkaji UMKM Batik secara umum yang tersebar di Sumenep. Sedangkan

<sup>28</sup> Alwiyah Rosa Nindia Sari, "Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM Batik di Kabupaten Sumenep," *RISTANSI: Riset Akuntansi*, Vol. 1, No. 1 (Desember 2020), 45-53.

				penelitian ini terfokus pada dua UMKM yang berada di Pamekasan.
4	Ahmad Fadli <sup>29</sup>	Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM Di Desa Gondang Kec. Gangga Kab. Lombok Utara	Sebagian besar UMKM yang berada di wilayah Desa Gondang mengalami dampak penurunan pendapatan di masa Pandemi Covid-19 ini, tapi tidak semua. Adapun beberapa UMKM yang tidak berdampak dari segi pendapatan selama pandemi ini berlangsung salah satunya adalah tukang cukur, penjual sembako dan bengkel, selain UMKM yang di sebutkan rata-rata mengalami penurunan pendapatan di masa Pandemi Covid-19	Ada permasamaan variabel dampak covid-19 dan UMKM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Fadli terletak pada ruang lingkup obyek penelitian.
5	Shidqa Azra Caesa <sup>30</sup>	Dampak	Perlu adanya	Ada

<sup>29</sup> Ahmad Fadli, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM Di Desa Gondang Kec. Gangga Kab. Lombok Utara," (Skripsi – Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021).



		<p>Pandemi Covid-19 terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bidang Kuliner Di Kelurahan Jatimakmur Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi</p>	<p>beberapa strategi dalam menghadapi dan menyiasatinya pandemi Covid-19 seperti mencoba peruntungan dengan berjualan melalui aplikasi online seperti <i>grabfood</i> atau <i>gofood</i>, memberikan promo diskon, gencar promosi pada berbagai macam media sosial dan menerapkan protokol kesehatan di lokasi usaha</p>	<p>permasamaan variabel dampak covid-19. Sementara perbedaannya terletak pada jenis UMKM dan juga obyek penelitian.</p>
6	Sekar Nur Wulandari <sup>31</sup>	<p>Analisis Dampak Covid-19 terhadap Pelaksanaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Provinsi Kepulauan Riau</p>	<p>Perlu ada upaya dan terobosan yang mampu bersaing dan sesuai dengan kebutuhan saat pandemi ini. Upaya yang cukup efektif saat ini berupa membuat perubahan model bisnis dari bentuknya</p>	<p>Ada permasamaan variabel dampak covid-19 dan UMKM. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dari segi obyek penelitian.</p>

<sup>30</sup> Shidqa Azra Caesa, "Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Bidang Kuliner Di Kelurahan Jatimakmur Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi," (Skripsi -- Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, 2021).

<sup>31</sup> Sekar Nur Wulandari, "Analisis Dampak Covid-19 terhadap Pelaksanaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Provinsi Kepulauan Riau," *Jurnal BENING*, Vol. 7, No. 2 (2020), 165-177.

			konvensional menjadi digital	
7	Rahmi Rosita <sup>32</sup>	Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM Di Indonesia	UMKM yang paling banyak terdampak dari pandemic covid-19 meliputi industri automotif, industri baja, peralatan listrik, industri tekstil, kerajinan dan alat berat, pariwisata. Industri lain yang mampu bertahan dimasa pandemi covid 19 adalah industri yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, antara lain listrik, air bersih, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, otomotif dan perbankan. Industri yang mengalami perkembangan selama masa pandemic covid-19 adalah pangan, farmasi, teknologi	Penelitian ini berbeda dengan penelitian Rosita dilihat dari variabel pengaruh pandemi Covid-19 dan ruang lingkup UMKM yang dikaji.

<sup>32</sup> Rahmi Rosita, "Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM Di Indonesia," *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 9, No. 2 (November, 2020), 109-120.

			Informasi dan komunikasi.	
8	Aisyah Aminy dan Kartika Fithriasari <sup>33</sup>	Analisis Dampak Covid-19 Bagi UMKM di Jawa Timur	didapatkan 31.183 data dimana terdapat 4 (empat) sektor utama yang terdampak yaitu industri pengolahan, penyediaan akomodasi dan makan minum, perdagangan, serta pertanian, kehutanan, dan perikanan. 48 persen mengalami permasalahan pada penjualan. rekomendasi yang dapat diberikan adalah adanya pendampingan pemasaran online bagi UMKM serta kemudahan akses pembiayaan.	Ada permasamaan variabel dampak covid-19 dan UMKM. Akan tetapi, penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aminy dan Kartika dari segi ruang lingkup obyek penelitian.
9	Cindi Pramita, Muhlisin dan Nova Yanti Maleha <sup>34</sup>	Dampak Covid-19 terhadap Pendapatan Pedagang-Pedagang	Kebijakan Pembelajaran Jarak Jauh yang dilakukan sebagai pengganti	Ada permasamaan variabel dampak covid-19. Perbedaannya

<sup>33</sup> Aisyah Aminy dan Kartika Fithriasari, "Analisis Dampak Covid-19 Bagi UMKM di Jawa Timur," Seminar Nasional Official Statistics 2020: Tantangan dan Peran Official Statistics dalam Masa Pandemi; 15-22.

<sup>34</sup>

		Kecil Di Kantin Universitas Indo Global Mandiri Palembang	pembelajaran tatap muka juga berdampak pada pendapatan pedagang di kantin kampus UIGM. Mereka terpaksa ikut tutup dan memaksa hilangnya pendapatan mereka dari berdagang di kantin	adalah terletak pada variabel pedagang-pedagang kecil dan obyek penelitian yang terletak di Palembang.
10	Ahmad Fathoni <sup>35</sup>	Dampak Covid 19 dan Kebijakan PSBB Pemerintah terhadap UMKM Di Wiyung Surabaya	Semakin lama pemberlakuan PSBB maka penurunan pendapatan UMKM di Wiyung akan bertambah turun, sebaliknya semakin cepat pemberlakuan PSBB maka penurunan pendapatan UMKM di Wiyung akan semakin berkurang turunnya	Ada permasamaan variabel dampak covid-19. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian milik Fathoni dari sisi variabel Kebijakan PSBB dan obyek penelitian yang terletak di Wiyung Surabaya.

<sup>35</sup> Ahmad Fathoni, "Dampak Covid 19 dan Kebijakan PSBB Pemerintah terhadap UMKM Di Wiyung Surabaya," *DINAR: Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*, Vol. 3, No. 1 (2020), 30-69.

## H. Metode Penelitian

Pada prinsipnya, penelitian merupakan sebuah tindakan yang digunakan oleh manusia guna memenuhi rasa keingintahuan dalam kesadarannya. Oleh karena itu, formulasi metodologi akan membantu dalam pencarian jawaban yang akurat, jelas, sistematis, terang benderang dan tentu dapat dipertanggungjawabkan.<sup>36</sup> Secara terperinci, penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

### 1. Jenis dan Model Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan model studi kasus. Penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati sebagai objek penelitian.<sup>37</sup> Sedangkan penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai keadaan yang memaparkan (deskripsi) sebuah kejadian yang mengacu dan menitikberatkan pada permasalahan yang terjadi selama penelitian berlangsung.<sup>38</sup> Sementara yang dimaksud dengan studi kasus dapat diartikan dengan *an intensive, holistic description, and analysis of a single instance, phenomenon, or social unit*.<sup>39</sup> Pengertian ini memberikan penjelasan bahwa pada dasarnya studi kasus merupakan strategi penelitian yang mendalami secara rinci atas suatu latar, orang atau peristiwa tertentu.

<sup>36</sup> Moh. Soehada, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama* (Yogyakarta: Suka Press, 2012), 53.

<sup>37</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 3.

<sup>38</sup> J. Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2012), 33.

<sup>39</sup> Burhan Bunguin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 20.

## 2. Data dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data merupakan bagian penting. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber utama baik melalui wawancara atau interview.<sup>40</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari para pelaku UMKM Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik yang terdiri dari pemilik dan karyawan atau pekerja.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung berfungsi sebagai penunjang yang berkaitan dengan topik pembahasan.<sup>41</sup> Data sekunder dalam penelitian ini adalah hasil penelitian dari jurnal, buku atau literatur, dan dokumen-dokumen lain yang masih berkaitan dengan pembahasan.

Sementara sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam antara lain:

### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dapat diartikan sebagai sumber yang secara langsung memberikan data atau informasi kepada peneliti.<sup>42</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik yang terdiri dari pemilik dan karyawan atau pekerja.

<sup>40</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), 82

<sup>41</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 73.

<sup>42</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 164.

Dalam proses penyimpulan data, peneliti akan terjun langsung dan melakukan wawancara kepada pihak-pihak terkait, yaitu pelaku UMKM Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik yang terdiri dari pemilik dan karyawan atau pekerja.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti. Sumber data biasanya diperoleh melalui orang lain ataupun dokumentasi.<sup>43</sup>

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai fenomena yang diselidiki.<sup>44</sup> Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi secara berkala ke lokasi penelitian, yakni toko Istana Kade Batik & Taylor dan UD Rose Batik.

b. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang ditempuh melalui interaksi dan tanya jawab antara dua orang yang saling berhadapan

---

<sup>43</sup> Ibid., 165.

<sup>44</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 133.

serta berlangsung satu arah. Untuk keperluan penelitian ini, penulis telah menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan diberikan kepada para pelaku UMKM Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik yang terdiri dari pemilik dan karyawan atau pekerja.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari observasi dan wawancara. Peneliti menggunakan metode ini karena untuk mencari data melalui dokumentasi tertulis tentang hal-hal yang berbentuk catatan-catatan harian, majalah, surat kabar, foto-foto, transkrip buku dan yang lainnya.<sup>45</sup> Pengumpulan data dilakukan oleh penulis dengan menelaah dokumen yang berkaitan dengan produk, harga dan laporan pendapatan Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik selama pandemi covid-19.

#### 4. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan mengambil berbagai sudut pandang mengenai permasalahan penelitian guna menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Triangulasi setara dengan cek dan ricek, yaitu pemeriksaan kembali data dengan tiga cara yakni triangulasi data, metode dan waktu.<sup>46</sup> Dalam penelitian ini prinsip dan triangulasi sumber lebih banyak dan

<sup>45</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* 135

<sup>46</sup> Putra dan Lisnawati, *Penelitian Kualitatif Pendidikan Agama Islam* ( Bandung: Alfabeta, 205), 231.



lebih baik. Triangulasi sumber menguji reliabilitas data dengan cara melakukan pemeriksaan silang antar informan.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah dalam memperoleh kesimpulan secara akurat. Seperti yang dikemukakan oleh Bogdan dan Biklen dalam buku penelitian kualitatif yang ditulis oleh Lexy J. Moleong mengatakan bahwa:

“Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”<sup>47</sup>

Dalam melakukan analisis menurut Miles & Huberman ada tiga kegiatan yang dilakukan secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.<sup>48</sup> Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan langkah-langkah:

### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan analisis yang menajamkan dan menggolongkan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik atau diverifikasi. Reduksi data dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam

<sup>47</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 248.

<sup>48</sup> Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 16

mencari kembali data-data yang diperoleh jika diperlukan serta membantu dalam memberikan kode kepada aspek-aspek tertentu.<sup>49</sup>

b. Display Data atau Penyajian Data

Yaitu mengumpulkan data atau informasi secara tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang sudah ada disusun dengan menggunakan teks yang bersifat naratif, selain itu juga bisa berupa matriks, grafik, networks dan lainnya. Dengan alasan agar peneliti dapat menguasai data dan tidak tenggelam dalam tumpukan data, serta untuk memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya.

c. Analisis

Teknik analisis data yaitu pengolahan temuan data yang telah disesuaikan dan diklasifikasikan lalu dianalisis menjadi penjelasan (hasil pembahasan) dalam karya tulis atau sebuah laporan kompleks agar lebih sederhana dan mudah dimengerti. Penelitian ini memilih teknik analisis berupa *content analysis* (teknik analisis isi), merupakan sebuah teknik yang menjelaskan dan menganalisis secara objektif, sistematis yang disesuaikan dengan penggunaan pendekatan (kualitatif) dalam penelitian yang digunakan.<sup>50</sup>

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

---

<sup>49</sup> Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 150.

<sup>50</sup> J. Frankel dan N. Wellen, *How to Design and Evaluate Research in Education* (New York: McGraw-Hill Companies Inc, 2008), 483.

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan rangkaian analisis data puncak. Meskipun begitu, kesimpulan juga membutuhkan verifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi dimaksudkan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Oleh karena itu, ada baiknya sebuah kesimpulan ditinjau ulang dengan cara memverifikasi kembali catatan-catatan selama penelitian dan mencari pola, tema, model, hubungan dan persamaan untuk diambil sebuah kesimpulan.

#### **I. Sitematika Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini akan disusun dalam beberapa bab dan sub bab sesuai keperluan yang sudah ditetapkan:

Bab I merupakan pendahuluan dari keseluruhan penelitian yang berisi latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teoritis, penelitian terdahulu, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II adalah kajian teori. Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai diskursus seputar Covid-19, pendapatan, UMKM dan ekonomi Islam.

Bab III adalah hasil penelitian gambaran umum Batik Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik dan pendapatan Batik Istana Kade Batik & Taylor Dan Ud Rose Batik sebelum dan selama pandemi covid-19

Bab IV adalah analisis pendapatan UMKM Batik Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik selama pandemi covid-19 perspektif teori harga Ibnu Khaldun.

Bab VI merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari uraian-uraian yang telah dibahas dalam keseluruhan penelitian. Bahasan ini dimaksudkan sebagai jawaban terhadap masalah-masalah yang diajukan dalam rumusan masalah



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### COVID-19, PENDAPATAN, UMKM DAN TEORI HARGA IBNU KHALDUN

#### A. COVID-19 (Coronavirus Disease-2019)

Penyakit Coronavirus (Covid-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2. Coronavirus merupakan virus yang bisa menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Penyakit yang disebabkan oleh coronavirus terhadap manusia biasanya infeksi pada saluran pernafasan, mulai dari flu biasa hingga penyakit yang cukup serius seperti MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*) dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) atau sindrom pernafasan akut berat. Coronavirus jenis baru ditemukan pada manusia di Wuhan Cina pada bulan Desember 2019, kemudian diberi nama SARS-COV2 (*Severe Acute Syndrome Coronavirus 2*), dan menyebabkan penyakit Covid-2019 (*coronavirus disease-2019*).<sup>1</sup>

Menurut WHO Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh coronavirus jenis baru yang ditemukan di Wuhan. Orang-orang yang terinfeksi virus covid-19 kebanyakan akan mengalami penyakit pernafasan ringan hingga sedang seperti pilek, batuk, sakit tenggrokan dan demam. Sekitar 80% kasus covid-19 sembuh dengan sendirinya tanpa melakukan perawatan khusus. Orang lanjut usia dan mereka yang sebelumnya memang memiliki masalah medis

---

<sup>1</sup> Kementerian Kesehatan RI, "Apakah Coronavirus dan COVID-19 itu?" dalam <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>; diakses pada 20 Januari 2022.

seperti gangguan pernafasan kronis, penyakit diabetes, penyakit kardiovaskular, penyakit ginjal, dan penyakit kanker dapat membuat penderitanya beresiko tinggi terinfeksi dengan gejala lebih serius bahkan kematian. Covid-19 menular atau menyebar terutama melalui cairan yang keluar dari dalam hidung orang yang terinfeksi saat batuk atau bersin, juga bisa melalui tetesan air liur. Sehingga kita harus memperhatikan etika pernafasan di muka umum maupun tertutup untuk meminimalisir penyebarannya, (misalnya dengan menutup hidung atau mulut saat batuk atau bersin).<sup>2</sup>

### **1. Jenis Virus Corona**

Virus Corona masuk dalam subfamili Coronavirinae dalam keluarga Coronaviridae. Berbagai jenis virus corona pada manusia bervariasi dari tingkat keparahan gejala hingga kecepatan menyebar. Dokter saat ini mengenali tujuh jenis virus corona yang dapat menginfeksi manusia. Namun jenis yang paling umum yaitu 229E (alpha coronavirus), NL63 OC43 (beta coronavirus), HKU1 (beta coronavirus). Strain lain yang sebenarnya cukup jarang malah menyebabkan komplikasi yang lebih parah yaitu MERSCoV, yang menyebabkan Middle East Respiratory Syndrome (MERS), dan SARS-CoV, virus yang bertanggung jawab atas Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Pada akhir Desember 2019,

---

<sup>2</sup> Kementerian Kesehatan RI, "Apakah Coronavirus dan COVID-19 itu?" dalam <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>; diakses pada 20 Januari 2022.

jenis baru yang disebut SARS-CoV-2 mulai beredar, yang kemudian menyebabkan penyakit dan dikenal sebagai COVID-19 (alpha coronavirus).<sup>3</sup>

## 2. Ciri-ciri Terpapar COVID-19

Setiap orang memiliki gejala yang berbeda-beda saat terinfeksi covid-19 di antara ciri-ciri terinfeksi covid-19 adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

- a. Sesak Napas, sesak napas bukanlah gejala awal terinfeksi covid-19, tetapi sesak napas merupakan gejala paling serius untuk penderitanya. Sesak napas bisa terjadi dengan sendirinya tanpa mengalami batuk-batuk. Jika dada mengalami rasa ketat atau merasa seolah-olah tidak bisa bernafas cukup dalam maka itu pertanda agar bertindak lebih cepat. Tanda-tanda peringatan darurat lainnya COVID-19 adalah rasa sakit atau tekanan yang terus-menerus di dada dan bibir atau wajah kebiruan, yang dapat mengindikasikan kekurangan oksigen.
- b. Demam, demam merupakan ciri-ciri utama covid-19, karena setiap orang dapat memiliki suhu tubuh lebih rendah atau lebih tinggi dari suhu normal yakni 37,6 derajat Fahrenheit Demam adalah tanda kunci COVID-19. Karena beberapa orang dapat memiliki suhu tubuh inti lebih rendah atau lebih tinggi dari suhu normal 37 derajat *celcius*.

<sup>3</sup> Yordan Saputra, "Dampak Pandemi Covid-19 dan Kebijakan PPKM terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam: Studi pada UMKM Rumah Makan Pindang Meranjat Riu Resto Cabang Palapa Kota Bandar Lampung," (Skripsi – UIN Raden Intan Lampung, 2021), 53-54.

<sup>4</sup> Ahmad Fathoni, "Dampak Covid-19 dan Kebijakan PSBB Terhadap UMKM di Wiyung Surabaya," *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*, Vol. 1 No. 1 (2020), 6-8.

- c. Batuk kering, batuk merupakan ciri-ciri umum lainnya, namun batuk yang dialami oleh penderita covid-19 bukan batuk biasa. Batuk covid-19 bukanlah rasa geli yang ada di tenggorokan karena untuk membersihkan tenggorokan, bukan pula batuk yang disebabkan iritasi, melainkan batuk yang mengganggu dan bisa dirasakan datang dari dalam dada.
- d. Menggigil dan merasa sakit disekujur tubuh, rasa ini biasanya datang di malam hari. Reaksi terhadap orang berbeda-beda, beberapa orang mungkin tidak mengalami menggigil atau tidak merasa sakit sama sekali. Mungkin beberapa orang hanya mengalami kedinginan seperti flu yang ringan, kelelahan, serta merasa pegal-pegal pada sendi dan otot-otot, sehingga akan sulit untuk membedakan apakah itu flu biasa atau terpapar coronavirus. Salah satu tanda bahwa anda terpapar apabila gejala tidak kunjung membaik setelah seminggu atau lebih bahkan terus memburuk.
- e. Kebingungan tiba-tiba, kebingungan yang tiba-tiba atau ketidak mampuan untuk bangun dan waspada mungkin merupakan tanda serius bahwa anda memerlukan perawatan darurat. Jika memiliki gejala tersebut terutama tanda kebiru-biruan pada bibir kesulitan bernaps atau nyeri dada segeralah mencari bantuan.
- f. Masalah pencernaan, para peneliti mengatakan bahwa kondisi itu bisa terjadi akibat banyaknya Virus Corona yang muncul di sekitar usus, kondisi ini bisa bertahan samapi tiga bulan setelah dinyatakan sembuh, masalah pencernaan



- yang umum terjadi muulai, dari diare, asam lambung naik, mual, perut kram, dan lain sebagainya.
- g. Kehilangan penciuman dan perasa, pada kasus covid-19 yang ringan hingga sedang hilangnya bau dan rasa merupakan tanda atau gejala yang diakibatkan oleh coronavirus yang paling tidak biasa. Anosmia, khususnya, telah terlihat pada pasien yang dites positif covid-19 tanpa gejala lain. Analisis terbaru dari kasus ringan di Korea Selatan menemukan gejala utama pada 30% pasien kehilangan penciuman. Di Jerman, lebih dari dua dari tiga kasus yang dikonfirmasi memiliki anosmia.
- h. Sakit kepala, hidung tersumbat, sakit tenggorokan, laporan WHO menunjukkan hamper 14% dari 6000 kasus covid-19 di Cina memiliki gejala sakit kepala dan tenggorokan, sementara 5% mengalami hidung tersumbat. Twntu bukan gejala-gejala paling umum dari penyakit ini, tetapi jelas mirip dengan pilek dan flu. Faktanya, banyak gejala COVID-19 dapat menyerupai flu, termasuk sakit kepala dan masalah pencernaan yang disebutkan sebelumnya, sakit tubuh dan kelelahan. Gejala lainnya yang menyerupai pilek atau alergi, yaitu sakit tenggorokan dan hidung tersumbat.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ahmad Fathoni, "Dampak Covid-19 dan Kebijakan PSBB Terhadap UMKM di Wiyung Surabaya," *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*, Vol. 1 No. 1 (2020), 6-8.

## B. Konsep Pendapatan

### 1. Teori Pendapatan

Pendapatan dalam ilmu ekonomi teoritis adalah hasil yang diterima baik berupa uang maupun lainnya atas penggunaan kekayaan (jasa manusia).<sup>6</sup> Ada juga yang menjelaskan pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada langganan atas barang dan jasa yang dijual.<sup>7</sup> Sehingga bisa dikatakan bahwa pendapatan merupakan unsur penting di dalam sebuah perusahaan, karena pendapatan bisa dijadikan sebagai patokan kondisi suatu perusahaan. Sehingga perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan. Pada dasarnya pendapatan diperoleh dari penghasilan penjualan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Pendapatan adalah aliran penerimaan kas atau harta lain yang diterima dari konsumen sebagai hasil penjualan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Pendapatan belum dinyatakan ada dan diakui sebelum terjadinya penjualan yang nyata jadi total pendapatan sama dengan harga jual dikali dengan kuantitas barang yang dijual. Dengan kata lain, pendapatan baru akan diakui setelah produk selesai diproduksi dan terjadinya penjualan secara nyata yang ditandai dengan penyerahan barang.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), 33.

<sup>7</sup> Gesty Romaito Butarbutar, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas Di Kota Tebing Tinggi," *Jurnal JOM Fekom*, Vol. 4, No.1 (2017), 623.

<sup>8</sup> Al Haryono, *Dasar-dasar Akuntansi: Edisi 6*, 76.

Pendapatan tercipta setelah proses kegiatan-kegiatan memanfaatkan faktor-faktor produksi untuk mempertahankan kelangsungan dan pertumbuhan sebuah usaha. Seluruh kegiatan perusahaan yang membuahkan pendapatan secara keseluruhan disebut dengan *earning process*. *Earning process* ini kemudian menimbulkan dua akibat, yaitu pengaruh positif atau pendapatan dan keuntungan, dan pengaruh negatif atau beban dan kerugian.

Menurut N. Gregory dalam sebuah usaha perdagangan pendapatan merupakan hal yang sangat penting, karena dalam melakukan usaha kita tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut. Dalam arti ekonomi, pendapatan merupakan balas jasa atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh sektor rumah tangga dan sektor perusahaan yang dapat berupa gaji/upah, sewa, bunga serta keuntungan atau profit.<sup>9</sup>

Sedangkan menurut Budiono, pendapatan adalah hasil dari penjualan faktor-faktor produksi yang dimilikinya terhadap sektor produksi. Kelangsungan hidup perusahaan sangat dipengaruhi oleh pendapatan, semakin besar pendapatan yang diterima maka semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membiayai segala kegiatan dan pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan.<sup>10</sup>

Sedangkan menurut Nafarin, pendapatan merupakan arus masuk harta dari kegiatan perusahaan menjual barang atau jasa yang mengakibatkan kenaikan modal

---

<sup>9</sup> Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi: Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2000), 130.

<sup>10</sup> M. Munandar, *Pokok-pokok Intermediate Accounting* (Yogyakarta: Gajah Mada, 2006), 27.

yang tidak bersal dari penanaman modal. Sedangkan menurut Winardi, pendapatan merupakan hasil berupa uang atau materi yang di capai dengan penggunaan faktor-faktor produksi.<sup>11</sup> Ismaya mendefinisikan pendapatan dengan semua penerimaan, baik tunai maupun tidak tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, pendapatan ialah penerimaan dana sebagai hasil dari suatu investasi.<sup>12</sup>

## 2. Jenis-jenis Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan timbul dari penjualan barang atau jasa kepada pihak lain dalam periode tertentu. Pendapatan bisa timbul dari proses produksi, penjualan barang dagang dan pemberian jasa termasuk pengangkutan dan sebagainya, sedangkan dalam perusahaan manufaktur, pendapatan diperoleh dari penyerahan jasa kepada pihak lain. Adapun jenis-jenis pendapatan dari suatu kegiatan perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>13</sup>

### a. Pendapatan Operasional

Pendapatan operasional pada dasarnya timbul dari beberapa cara yaitu:

- 1) Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut tanpa penyerahan jasa yang telah selesai diproduksi.

<sup>11</sup> Budiono, *Mikro Ekonomi* (Yogyakarta: Bagus Kencana, 2010), 22.

<sup>12</sup> Sujana Ismaya, *Kamus Perbankan* (Bandung: Pustaka Grafika, 2003), 235.

<sup>13</sup> Lumingkewas Valen Abraham, "Pengakuan Pendapatan dan Beban atas Laporan Keuangan Pada PT. Bank Sulut," *Jurnal Emba*, Vol. I, No. 3 (Juni 2013), 67.

- 2) Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubungan yang telah disetujui, misalnya penjualan konsinyasi.
- 3) Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan para investor.

b. Pendapatan Non Operasional

Pendapatan yang diperoleh dari sumber lain diluar kegiatan utama perusahaan digolongkan sebagai pendapatan non operasional yang sering juga disebut sebagai pendapatan lai-lain. Pendapatan ini diterima perusahaan tidak kontiniu namun menunjang pendapatan operasional perusahaan. Dari timbulnya pendapatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumber pendapatan itu meliputi semua hasil yang diperoleh dari bisnis dan investasi. Kaitanya dengan operasi perusahaan, pada umumnya sumber dan jenis pendapatan dapat dikelompokan menjadi dua; 1) Pendapatan dari operasi normal perusahaan dan 2) Pendapatan dari luar operasi perusahaan. terdapat tiga sumber pendapatan rumah tangga yaitu

Pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu. Berikut ada tiga sumber penerimaan rumah tangga, yaitu:<sup>14</sup>

a. Pendapatan dari Gaji dan Upah

---

<sup>14</sup> Iskandar, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Di Kota Langsa", Jurnal Samudra Ekonomika, Vol. 1, no. 2 (Oktober 2017), 128

Gaji dan upah adalah balas dan jasa terhadap ketersediaan menjadi tenaga kerja, besar gaji atau upah seseorang secara teoritis tergantung dari produktifitasnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi produktifitas, yaitu sebagai berikut :

- 1) Keahlian (Skill). Keahlian adalah kemampuan teknis yang dimiliki seseorang untuk mampu menangani pekerjaan yang di percayakan. Semakin tinggi jabatan seseorang, keahlian yang dibutuhkan semakin tinggi, karena itu gaji atau upahnya semakin tinggi.
  - 2) Mutu Modal Manusia (Human Capital), Mutu Modal Manusia adalah kapasitas pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang dimiliki seseorang, baik karena bakat bawaan maupun hasil pendidikan dan latihan.
  - 3) Kondisi Kerja (Working Conditions), Yang dimaksud kondisi kerja adalah lingkungan dimana seseorang bekerja penuh resiko atau tidak. Kondisi kerja dianggap makin berat, apabila resiko kegagalan atau kecelakaan kerja makin tinggi. Untuk pekerjaan yang makin beresiko tinggi, upah atau gaji makin besar walaupun tingkat keahlian yang dibutuhkan tidak jauh berbeda.
- b. Pendapatan dari Aset Produktif

Pendapatan dari aset produktif adalah aset yang memberikan pemasukan atas balas jasa penggunaannya. Ada dua kelompok aset produktif. *Pertama*, aset finansial (*financial assets*) seperti deposito yang menghasilkan pendapatan saham yang mendapatkan dividen dan keuntungan atas modal (*capital gain*)

jika di perjualbelikan. *Kedua* aset bukan finansial (*realassets*), seperti rumah yang memberikan penghasilan sewa.

c. Pendapatan dari Pemerintah

Pendapatan dari Pemerintah atau penerimaan transfer (*transfer payment*) adalah pendapatan yang diterima bukan sebagai balas jasa atas input yang diberikan. Negara-negara yang telah maju, penerimaan transfer diberikan dalam bentuk tunjangan penghasilan bagi para penganggur, jaminan sosial bagi orang-orang miskin dan berpendapatan rendah.

Dalam bukunya Sukarno dan Dedi Supriadi, Al-Ghazali menyatakan bahwa pendapatan dan kekayaan seseorang berasal dari tiga sumber yaitu:<sup>15</sup>

1. Pendapatan melalui tenaga individual
2. Laba perdagangan
3. Pendapatan dari nasib baik, contoh dari pendapatan tersebut adalah pendapatan melalui warisan, menemukan harta terpendam, atau mendapat hadiah

Pendapatan adalah penerimaan bersih seseorang baik berupa uang kontan maupun natural. Pendapatan atau juga disebut income dari seorang warga masyarakat adalah hasil penjualannya dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya dari sektor produksi dan sektor produksi ini membeli faktor-faktor produksi tersebut untuk digunakan sebagai input proses dengan harga yang berlaku dipasar

---

<sup>15</sup> Rosy Pradipta Angga Purnama, Analisis Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Lama Usaha, dan Teknologi Proses Produksi terhadap Produksi Kerajinan Kendang Jimbe di Kota Blitar, (Malang: Universitas Brawijaya, 2014), jurnal ilmiah.

faktor produksi. Pendapatan perusahaan berasal dari penjualan, sementara itu nilai penjualan ditentukan oleh jumlah unit terjual (quantity) dan harga jual (price), atau lebih sederhana dikatakan pendapatan fungsi (quantity price).<sup>16</sup>

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro kecil dan menengah antara lain yaitu:<sup>17</sup>

#### a. Permintaan

Permintaan menunjukkan jumlah produk yang diinginkan dan mampu dibeli konsumen pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu, dan hal lain diasumsikan konstan. Hukum permintaan menyatakan bahwa jumlah barang yang diminta dalam suatu periode waktu tertentu berubah berlawanan dengan harganya, jika hal lain diasumsikan konstan.<sup>18</sup>

Kurva permintaan mengisolasi hubungan antara harga dan jumlah yang diminta atas suatu barang, bila faktor lain yang dapat mempengaruhi permintaan tidak mengalami perubahan. Faktor lain yang bisa mempengaruhi permintaan antara lain pendapatan konsumen, harga barang yang berkaitan,

---

<sup>16</sup> Prathama Rahardja & Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro: Suatu Pengantar* (Jakarta: LP FE-UI, 2010), 293.

<sup>17</sup> Nicholson, *Pendapatan Industri UMKM* (Jakarta: Framedia, 2011), 96.

<sup>18</sup> Ibid., 44.



ekspektasi konsumen, jumlah dan komposisi konsumen di pasar, dan selera konsumen.<sup>19</sup>

b. Penawaran

Penawaran adalah hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan. Secara lebih spesifik, penawaran menunjukkan seberapa banyak produsen suatu barang mau dan mampu menawarkan ke periode pada berbagai kemungkinan tingkat harga, hal lain diasumsikan konstan. Hukum penawaran menyatakan bahwa jumlah yang ditawarkan biasanya secara langsung berhubungan dengan harganya, hal lain diasumsikan konstan.<sup>20</sup>

c. Tenaga Kerja

Tenaga kerja, tenaga kerja bukan saja berarti jumlah buruh yang terdapat dalam perekonomian. Akan tetapi tenaga kerja juga meliputi keahlian dan keterampilan yang mereka miliki. Dari segi keahlian dan pendidikan tenaga kerja dibedakan menjadi 3 golongan, yaitu:

- 1) Tenaga kerja kasar merupakan tenaga kerja yang tidak berpendidikan atau rendah tingkat pendidikannya dan tidak memiliki keahlian dalam bidang pekerjaan.
- 2) Tenaga kerja terampil merupakan tenaga kerja yang memiliki keahlian dari pelatihan atau pengalaman kerja seperti montir mobil, tukang kayu, dan ahli memperbaiki TV dan radio.

---

<sup>19</sup> Ibid., 45.

<sup>20</sup> Ibid., 52.

3) Tenaga kerja terdidik, merupakan tenaga kerja yang memiliki pendidikan cukup dan ahli dalam bidang tertentu seperti dokter, akuntan, ahli ekonomi, dan insinyur.

d. Modal

Modal adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menjalankan suatu usaha perusahaan. Modal juga dapat dari dalam perusahaan atau yang penambahan dari pihak pemilik perusahaan dan juga pemilik lain. Modal juga merupakan segala sesuatu yang diberikan dan dialokasikan dalam suatu usaha.<sup>21</sup> Kegiatan perekonomian dalam memproduksi memerlukan barang modal. Dalam perekonomian primitif sekalipun, barang modal diperlukan. Dalam perekonomian modern barang modal diperlukan lagi. Modernisasi perekonomian tidak akan berlaku tanpa barang modal yang kompleks dan sangat tinggi produktivitasnya.<sup>22</sup>

e. Lama Usaha

Lama usaha merupakan lamanya pedagang berkarya pada usaha perdagangan yang sedang dijalani saat ini. Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha. Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih

<sup>21</sup> Sukirno, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro* (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2010), 67.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 340.

kecil dari pada hasil penjualan. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen.<sup>23</sup>

f. Lokasi Usaha

Pemilihan letak lokasi perdagangan harus strategis agar mudah dijangkau dan dikenali oleh konsumen. Jika lokasi bisnis berdekatan dengan para pesaing yang menjual produk sejenis, maka pengusaha harus mempunyai strategi memenangkan kompetisi yaitu memilih lokasi yang strategis sebab pedagang dengan lokasi strategis, pendapatan yang diperoleh cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan lokasi yang tidak strategis.<sup>24</sup>

g. Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah hal yang sangat dibutuhkan dalam menentukan tingkat nilai jual seperti produk pertanian dan peternakan. Namun pasar sebenarnya mengandung dua arti, arti fisik dan arti makna. Sebenarnya keduanya tetap sama, yaitu pertemuan antara pembeli dengan penjual atau lebih inti lagi pertemuan permintaan dan penawaran.<sup>25</sup> Upaya melihat suatu pengembangan pasar dimana dapat dipastikan dengan informasi yang jelas tentang pasar lebih lanjut “dimana permintaan pasar yang selalu memacu pada jumlah penjual, sedangkan jumlah konsumen biasanya diasumsikan banyak. Secara umum efek

---

<sup>23</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Makro Ekonomi Ed.1.* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 49.

<sup>24</sup> Dewa Made Aris Artaman dkk., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2. (2015), 90.

<sup>25</sup> Rasyad, *UMKM di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 18.

substitusi lebih besar dibanding dengan efek pendapatan”. Hal ini merupakan karakteristik permintaan suatu produk oleh seorang konsumen, dimana penjumlahan permintaan semua individu.

#### h. Teknologi

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah e-commerce bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi. Hal ini memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemanfaatan internet memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor terbuka luas. Disamping itu biaya transaksi juga bisa diturunkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TIK bagi UMKM menjadi penting dalam rangka peningkatan daya saing di pasar global.<sup>26</sup>

### C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

#### 1. Pengertian

Secara sederhana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan

<sup>26</sup> Mizan Asnawi dan Anggraini Anggraini, “Faktor Pengaruhusaha Bidang Kuliner Terhadap UMKM Di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Al-Amwal*, Vol. 8, No. 2 (2019), 115.

atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMKM.<sup>27</sup> Definisi UMKM (usaha mikro kecil menengah) diatur dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, kita dapat melihatnya pada Pasal 1 dari Undang-undang tersebut, dinyatakan usaha mikro adalah usaha milik perorangan atau badan usaha perseorangan yang produktif serta memenuhi kriteria yang tertulis di dalam Undang-undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung ataupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yang disebutkan dalam Undang-undang.<sup>28</sup>

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp. 300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki

<sup>27</sup> Feni Dwi Anggraeni dkk., “ Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pad Kelompok Usaha Emping Jagung di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 6 (2012), 1288.

<sup>28</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 16.

hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000,00.

- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.<sup>29</sup>

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.<sup>30</sup>

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah. Pentingnya kedudukan usaha mikro kecil dan menengah dalam

<sup>29</sup> Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

<sup>30</sup> Akifa P. Nayla, *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba* (Yogyakarta: Laksana, 2014), 12.

perekonomian nasional bukan saja karena jumlahnya yang banyak, melainkan juga dalam hal penerapan tenaga kerja. Disamping usaha mikro kecil dan menengah juga dapat menghasilkan devisa yang cukup besar melalui kegiatan ekspor komoditas tertentu dan memberikan kontribusi terhadap product Domestic Bruto (PDB).<sup>31</sup>

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional karena pandemi seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas perekonomian nasional dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha kecil dan besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.<sup>32</sup>

## **2. Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Usaha mikro kecil dan menengah dalam perkembangannya merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dalam perkembangannya. Dan juga, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai guncangan krisis

---

<sup>31</sup> Yordan Saputra, "Dampak Pandemi Covid-19 dan Kebijakan PPKM terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam: Studi pada UMKM Rumah Makan Pindang Meranjat Riu Resto Cabang Palapa Kota Bandar Lampung," (Skripsi – UIN Raden Intan Lampung, 2021), 56.

<sup>32</sup> Ibid.

ekonomi. Kelompok usaha mikro kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi usaha mikro kecil menengah:<sup>33</sup>

- a. *Livelihood Activities*, merupakan usaha mikro dan menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya: pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).<sup>34</sup>

### 3. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring

---

<sup>33</sup> Ade Resalawati, "Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia," (Skripsi -- Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), 31.

<sup>34</sup> Ibid.



perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut. Dalam buku Pandji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>35</sup>

- a. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadang kala pembukuan tidak di perbaharu sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- c. Modal terbatas.
- d. Pengalaman menejerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapakan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
- f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
- g. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan

---

<sup>35</sup> Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro* (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2010), 32.

harus transparan. Kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.<sup>36</sup>

#### **4. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:<sup>37</sup>

- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
- b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- d. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.

---

<sup>36</sup> Ibid., 33.

<sup>37</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 166.

- e. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari UMKM terdiri dari dua faktor yaitu:<sup>38</sup>

- a. Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM diantaranya yaitu:
- 1) Terbatasnya kemampuan sumber daya manusia (SDM).
  - 2) Kendala pemasaran, sebagian besar pelaku usaha industri kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi dan kurang mampu mengelola aspek pemasaran, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga hanya berfungsi sebagai pengrajin atau tukang saja.
  - 3) Kendala modal, sebagian besar usaha atau industry kecil hanya memanfaatkan modal sendiri yang jumlahnya relative kecil.
- b. Faktor eksternal, merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih, dan kecenderungan konsumen yang belum bisa mempercayai kualitas mutu dari produk industry kecil.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Anoraga, *Ekonomi Islam*, 77.

<sup>39</sup> Ibid.

Dari kedua faktor tersebut, munculah kesenjangan yaitu, dari sisi perbankan dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan memberi pinjaman, tetapi UMKM mana yang diberi, karena ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Di sisi lain UMKM juga mengalami kesulitan untuk menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan UMKM memperoleh pinjaman modal, dan hal ini sudah berlangsung selama 20 tahun.<sup>40</sup>

#### **D. Konsep Harga dalam Pemikiran Ibnu Khaldun**

Dalam bahasa arab harga disebut *tsaman* dan dalam bahasa inggris disebut dengan *price* yang artinya sama-sama harga atau, sesuatu yang selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang harus di bayar sebagai nilai pengganti terhadap suatu barang atau jasa. Secara etimologi harga diartikan sebagai diartkan sebagai nilai banding atau tukar suatu komoditi.<sup>41</sup> Sedangkan secara terminologi yang dimaksud dengan harga adalah kadar pertukaran atau nilai sesuatu barang dan jasa yang diukur dengan uang.<sup>42</sup> jadi harga merupakan jumlah nilai barang yang disepakati untuk ditukar oleh pihak-pihak yang bertransaksi, biasanya jumlah penilaian menggunakan mata uang, serta tempat atau kawasan terjadinya transaksi

---

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Peter Salim, Yenni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Modern English Press, 1991), h. 508.

<sup>42</sup> Siti Rohani, *Konsep Asas Ekoomi*, (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka, 1988), h. 60.

antara penjual dan pembeli mempengaruhi harga sehingga akan ada perbedaan harga di suatu tempat dengan tempat lainnya dan harga di suatu tempat juga mempengaruhi harga di tempat lainnya.<sup>43</sup>

Dari definisi harga dan pasar di atas dapat dimaknai bahwa harga pasar adalah tingkat nilai uang terhadap suatu barang atau komoditi, pada waktu tertentu bisa berubah di sebabkan pengaruh faktor-faktor tertentu di pasar. Jadi harga pasar merupakan harga suatu barang atau jasa yang wujudnya di pasar dan terbatas penawarannya pada waktu tertentu.<sup>44</sup>

Dalam kitab Muqaddimah-Nya, Ibnu Khaldun menulis secara khusus satu bab membahas mengenai mekanisme harga, bab tersebut berjudul “Harga-harga di Kota”. Dalam bab tersebut menurut Ibnu Khaldun, bila suatu kota berkembang dan populasinya pun bertambah banyak maka rakyatnya akan semakin makmur, kemudian hal tersebut akan menyebabkan terjadinya kenaikan permintaan (demand) terhadap barang-barang, Artinya: Sesungguhnya apabila sebuah kota telah makmur dan berkembang serta penuh dengan kemewahan, maka di situ akan timbul permintaan (demand) yang besar terhadap barang-barang dan akibatnya harga menjadi naik.<sup>45</sup> Selanjutnya menurut Khaldun, harga yang relative murah akan terjadi apabila banyaknya sebuah penawaran atau tersediaya banyak barang, dan hal ini akan meningkatkan permintaan terhadap barang tersebut dan berakibat pada harga

<sup>43</sup> Wahbah alZuhaily, *Fiqh dan Perundangan Islam*, ter. Moh. Akhir H. Yacoob, ( Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka, 1996), Jilid IV, h. 131.

<sup>44</sup> Siti Rohani, *Konsep Asas Ekoomi*, (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka, 1988), h. 61.

<sup>45</sup> Hendra Pertamina, Analisis Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dan Penetapan Harga Dalam Perekonomian Islam, *Jurnal Kordinat* Vol. XV No. 2 (Oktober 2016), 206

yang rendah. Selain itu Khaldun juga menjelaskan bahwa, kota yang padat penduduknya harga barang pelengkap cenderung lebih mahal. Hal tersebut terjadi karena kemewahan akan meningkat di kota yang padat penduduknya, yang mana kebutuhan penduduk meningkat demi hidup mewah, serta permintaan terhadap barang-barang mewah juga terus mengalir sehingga mereka menjadi terbisanya, dan kemudian barang-barang tersebut menjadi kebutuhan pokok. Kemudian apabila suatu kota berkembang dan bertambah banyak populasinya, maka pengadaan akan barang-barang kebutuhan pokok akan menjadi prioritas.<sup>46</sup>

Karena banyaknya tujuan yang terarah untuk memperoleh kehidupan yang mewah dan pajak yang diambil pemerintah dari pasar atau transaksi bisnis, maka harga barang-barang pelengkap, bahan makanan, dan pekerjaan menjadi sangat mahal. Hal ini berdampak pada pembelanjaan penduduk di suatu wilayah meningkat sesuai dengan besarnya jumlah penduduk. Dalam keadaan ini mereka membutuhkan lebih banyak harta untuk pengeluaran bagi dirinya dan keluarganya, yang digunakan untuk membeli semua kebutuhan hidup mewah mereka.<sup>47</sup>

Menurut Khaldun, harga yang mahal di suatu kota atau wilayah yang padat penduduknya disebabkan oleh tiga hal; *Pertama*, besarnya kebutuhan yang disebabkan meratanya hidup mewah di suatu kota atau wilayah yang padat penduduknya. *Kedua*, mudahnya orang-orang di kota yang padat penduduknya (kota besar) mencari pekerjaan dengan bayaran tinggi sehingga pekerjaan dengan bayaran

---

<sup>46</sup> Ibnu Khaldun, Muqaddimah, terj. Ahmadi Toha, (Jakarta: pustaka Firdaus, 1986), hal. 421-422.

<sup>47</sup> Adiwarmarman Karim, Ekonomi Mikro Islam, (Jakarta: IIIT, 2003), Edisi Kedua, hal. 423.

rendah di kota kecil kurang di minati. *Ketiga*, terkait dengan kebutuhan orang kaya terhadap tenaga ahli yang besar mengakibatkan tingginya harga jasa yang ditetapkan.

Faktor yang sangat mempengaruhi terhadap penetapan harga di pasar adalah permintaan dan penawaran. Menurut Khaldun, kenaikan penawaran atau penurunan permintaan menyebabkan jatuhnya harga, begitu juga sebaliknya penurunan pada penawaran atau kenaikan pada permintaan akan menyebabkan naiknya harga. Penurunan harga yang drastis akan sangat merugikan perekonomian makro terutama para pengrajin dan pedagang, hal itu juga akan mendorong mereka keluar dari pasar. Sedangkan kenaikan harga yang drastis akan merugikan konsumen.<sup>48</sup>

Selain itu, Ibnu Khaldun berpendapat bahwa biaya produksi juga mempengaruhi harga suatu barang. Barang-barang tersebut antara lain barang hasil industri dan barang hasil pertanian. Seperti yang terjadi di Andalusia, harga kebutuhan meningkat karena biaya pengolahan tanah meningkat untuk membeli pupuk, dan membayar para pekerja. Menurutnya jika biaya produksi untuk suatu barang meningkat, maka kualitas barang tersebut juga meningkat dan berdampak pada kenaikan harga.

### **3. Mekanisme Harga**

Menurut Khaldun, harga murah cenderung terjadi pada kebutuhan pokok yang sifatnya harus seperti, makanan dan pakaian, sedangkan barang-barang yang

---

<sup>48</sup> Nur Chamid, *Jejak Langkah dan Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 251.

bersifat pelengkap (mewah) seperti, perabot hiasan, bangunan akan cenderung mahal. Jadi barang-barang memiliki perbedaan dalam harga tergantung keadaan pasarnya di suatu tempat, sebagaimana ungkapnya:

“Bila kota luas dan banyak penduduknya, harga kebutuhan pokok murah sedangkan harga barang mewah akan mahal. Sebaliknya akan terjadi bila orang-orang tinggal dikota yang kecil dan peradabannya lemah.”<sup>49</sup>

Menurut Khaldun, fenomena harga di pasar bergantung terhadap beberapa unsur dan faktor yang langsung dan tidak langsung. Faktor-faktor ini menurut-Nya akan mempengaruhi tingkat harga. Khaldun menjelaskan bagaimana terjadinya pengaruh timbal-balik antara permintaan pasar dan penawaran sesuatu komoditi, dalam hal ini mengenai komoditi yang menjadi kebutuhan pokok manusia dan akibatnya terhadap harga komoditi tersebut, sebagaimana ungkapnya:

“Sebabnya, karena segala macam biji-bijian merupakan sebagian dari bahan makanan kebutuhan. Karenanya permintaan bahan itu sangat besar. Tak seorang pun melalaikan bahan makanannya sendiri atau bahan makanan keluarganya, baik bulanan atau tahunan, sehingga usaha untuk mendapatkannya dilakukan oleh seluruh penduduk kota, atau oleh sebagian besar daripada mereka, baik di dalam kota itu sendiri maupun di daerah sekitarnya. Ini tak dapat dipungkiri, masing-masing orang yang berusaha mendapatkan makanan untuk dirinya sendiri, memiliki surplus besar melebihi kebutuhan diri dan keluarganya. Surplus ini dapat mencukupi kebutuhan sebagian besar penduduk kota itu. Tidak dapat diragukan, penduduk kota itu memiliki makanan lebih dari kebutuhan mereka. Akibatnya, harga makanan sering menjadi murah. Kecuali bila berjangkit penyakit oleh keadaan alam yang berakibat pada suplai makanan pada tahun-tahun tertentu. Bila orang tidak menjumpai makanan akibat penyakit itu, pastilah makanan diberikan gratis, sebab persediaan melimpah karena banyaknya penduduk.”<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Ibnu Khaldun, Muqaddimah ibn Khaldun, (Tunisia : 779H), h. 152.

<sup>50</sup> Ibnu Khaldun, Muqaddimah, terj. Ahmad Toha, (Jakarta : Pustaka Firdaus, 1986), h.



Penyataan di atas menggambarkan bahwa permintaan terhadap kebutuhan pokok yang besar akan memicu produksi bersekala besar. Oleh karena itu persediaan barang pokok akan melimpah dan akan menyebabkan harga yang murah. Keadaan tersebut akan terus berlanjut setabil kecuali terjadi keadaan seperti, yang dapat mengganggu proses produksi barang tersebut. Jika keadaan tersebut terjadi bisa saja harga kebutuhan pokok tersebut naik, namun berdasarkan pengamatan Khaldun, hal seperti itu sangat jarang berlaku, karena orang akan selalu membuat persediaan melimpah terhadap kebutuhan yang berifat harus. Sehingga pada saat produksi terganggu persediaan itu akan dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pasar. Dalam hal ini Khaldun berkeyakinan bahwa harga barang kebutuhan pokok akan selalu stabil karena besarnya kepentingan masyarakat terhadap barang tersebut, namun, Khaldun juga menggariskan bahwa suplai yang kecil sedangkan permintaan meningkat akan menyebabkan harga naik sebagaimana yang terjadi di pasar dalam kota-kota kecil.<sup>51</sup>

Khaldun juga mmenjelaskan tentang harga barang-barang mewah yang cenderung mahal di pasar-pasar kota-kota besar dan maju yang disebabkan oleh kemakmuran atau kesejahteraan penduduk kota tersebut, sehingga permintaan terhadap barang mewah atau pelengkap semakin meningkat seperti, perabot,

---

421.

<sup>51</sup> Ibnu Khaldun, Muqaddimah, terj. Ahmad Toha, (Jakarta : Pustaka Firdaus, 1986), h.

422.

kendaraan, dan sebagainya. Peningkatan terhadap permintaan barang mewah tidak di iringi dengan peningkatan penawarannya atau *suplay* terhadap barang mewah tersebut, disebabkan proses untuk produksi terhadap barang mewah membutuhkan biaya yang besar juga.<sup>52</sup> Lebih jauh Khaldun mengungkapkan:

“Kemudian bila suatu tempat telah makmur, padat penduduknya, dan dipenuhi dengan kemewahan, di situ akan timbul kebutuhan yang besar akan barang-barang di luar barang kebutuhan sehari-hari. setiap orang akan berusaha membeli barang mewah itu menurut kesanggupannya. Dengan demikian, persediaan tidak bisa mencukupi kebutuhan. Jumlah pembeli meningkat sekalipun persediaan barang itu sedikit, sedangkan orang kaya berani membayar tinggi; sebab kebutuhan mereka makin besar. Dan ini, sebagaimana anda lihat akan menyebabkan naiknya harga.”<sup>53</sup>

Pendapat Khaldun di atas juga mengemukakan satu fenomena ekonomi dan satu teori harga. Fenomina tersebut berupa kebutuhan yang tinggi terhadap barang mewah sebagai bentuk kemampuan penduduk di wilayah-wilayah yang makmur. Sedangkan teori harga yang dikemukakan adalah *demand* yang tinggi dapat menyebabkan naiknya suatu barang atau jasa, apalagi jika barang atau jasa yang ditawarkan terbatas. Dari pendapat Khaldun di atas dapat disimpulkan bahwa harga akan naik jika permintaan meningkat sedangkan penawaran (*suplay*) terbatas. Pendapat tersebut juga menggambarkan bahwa permintaan (*demand*) juga dipengaruhi oleh sub-faktor yaitu, daya atau kemampuan seseorang untuk membeli barang atau jasa yang tersedia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, menurut

<sup>52</sup> Ibnu Khaldun, Muqaddimah, terj. Ahmad Toha, (Jakarta : Pustaka Firdaus, 1986), h. 422.

<sup>53</sup> Ibid.

Khaldun, permintaan di perngaruhi oleh daya beli seseorang. Dalam istilah ekonomi keinginan saja tanpa di iringi kemampuan membayar tidak dapat dikatakan sebagai wujud permintaan.<sup>54</sup>

Menurut Khaldun faktor lain yang mempengaruhi harga adalah kebijakan atau peraturan pemerintah yang yang tersusun dalam kebijakan-kebijkan yang dapat mempengaruhi produksi dan suplai, seperti kebijakan fiskal, pajak, dan bea cukai sebagaimana tertulis “beacukai biasa, dan bea cukai lainnya dipungut atas beban makanan di pasar-pasar da di pintu-pintu kota demi raja, da para pengumpul pajak menarik keuntungan dari transaksi bisnis untuk kepentingan mereka. Sehingga, harga di kota lebih tinggi dari pada di padang pasir”.<sup>55</sup>

Pernyataan Khaldun tersebut mengingatkan bahwa pajak terhadap suatu barang atau jasa dapat dihitung sebagai beban produksi atau kerja. Hal ini menyebabkan harga barang tersebut menjadi lebih mahal dalam pemasarannya dibandingkan dengan hrga pasar di willayah-wilayah yang tidak menetapkan bea masuk terhadap barang tersebut. Faktor lain yang berhubungan dengan suplai dan berpengaruh besar terhadap pertimbangan produsen dalam menetapkan harga suatu produk adalah biaya atau beban produksi yang biasanya dalam konteks ekonomi modern disebut sebagai modal produksi. Hal ini juga sudah di sadari

---

<sup>54</sup> Muslim, “Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun,” (Skripsi – Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2011), 44.

<sup>55</sup> Ibid., 45.

oleh Khaldun sebelumnya bahwa, biaya produksi merupakan alat pokok yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga suatu barang.<sup>56</sup>

Ini menunjukkan bagaimana keuntungan diciptakan sebagai margin setelah seluruh biaya produksi dan biaya lain-lainnya dihitung. Pernyataan ini juga bermaksud bahwa terdapat beberapa unsur pokok yang menjadi modal produksi meliputi; tanah, tenaga kerja dan biaya yang mesti dikeluarkan untuk membeli bahan-bahan produksi. Sesuatu yang sangat pokok dari teori Khaldun mengenai harga ialah definisinya mengenai keuntungan yang ternyata telah menjadi rujukan primer dalam berbagai sistem ekonomi dalam memberikan definisi mengenai harga dan keuntungan, terutama oleh Adam Smith. Ibnu Khaldun mendefinisikan keuntungan sebagai nilai kerja yang mesti dibayar dan tercermin pada harga suatu barang. Ini bermaksud bahwa harga dasar suatu komoditi itu menggambarkan biaya produksinya, sedangkan marginnya adalah upah yang mesti dibayar oleh pembeli kepada produsen yang menghasilkan komoditi. Konsep ini cukup rasional dan sangat jelas dimana Khaldun mampu untuk memisahkan harga menjadi harga dasar dan harga keuntungan dengan sangat tepat dan beralasan. Pendapat ini juga menggambarkan penghargaan yang tinggi terhadap nilai kerja seseorang.<sup>57</sup>

Penjabaran pemikiran Khaldun dapat dikatakan bahwa suatu tingkat harga yang wajar menurut Khaldun ialah suatu tingkat harga yang benar-benar ditentukan oleh variabel-variabel yang merupakan faktor-faktor alamiah dari

---

<sup>56</sup> Ibid., 45-46.

<sup>57</sup> Ibid., 47.

sebuah sistem pasar bebas meliputi faktor penawaran dan permintaan, faktor daya beli dan faktor produksi, dan kebijakan makro pemerintah.<sup>58</sup> Disamping itu, keseimbangan harga dapat diciptakan dengan memebentuk keseimbangan antara faktor-fakor tersebut, seperti yang terjadi pada harga kebutuhan pokok di kota-kota besar. Keseimbangan antara tingkat permintaan dan penawaran menyebabkan harga setabil dan terjangkau dalam kurun waku yang panjang.<sup>59</sup>

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

##### **a. Permintaan dan Penawaran**

Dalam pendapat Khaldun dijelaskan bahwa, naiknya penawaran dan tuurunya permintaan menyebabkan turunnya harga, demikian pula sebaliknya, turunnya tingkst penawaran atau naiknya tingkat permintaan akan menyebabkan kenaikan terhdap harga. Penurunan harga yang sangat drastis akan merugikan pengrajin dan pedagang sehingga mendorong mereka keluar dari pasar, sedangkan kenaikan harga yang drastis akan menyusahkan konsumen. Dalam hal ini harga yang sejahtera sangat diarpakan oleh kedua belah pihak, karena hal tersebut memungkinkan para pedagang dan pembeli mendapatkan tingkat pengembalian dari pasar dan juga mampu menciptakan kegairahan pasar dengan meningkatkan penjualan untuk memperoleh tingkat keuntungan dan kemakmuran tertentu. Akan tetapi, harga yang rendah

<sup>58</sup> Boediono, Dr., *Ekonomi Makro*, (Yogyakarta : BP. FE, 1988), h. 40-42.

<sup>59</sup> Muslim, "Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun," 49.

dibutuhkan pula, karena memberikan kelapangan bagi kaum miskin yang menjadi mayoritas dalam sebuah populasi.<sup>60</sup>

Perbedaan yang mendasar antara sosialisme dan Khaldun adalah perbedaan mengenai konsep makro pasar dimana Khaldun dalam pemikiran harganya cenderung kepada konsep pasar bebas sedangkan Sosialisme menetapkan kontrol penuh pemerintah terhadap sistem makro ekonomi termasuk pasar, sehingga pasar yang tercipta adalah suatu mekanisme pasar yang dipimpin atau terpusat ditangan pemerintah.<sup>61</sup>

#### b. Nilai Kerja

Ibnu Khaldun menjelaskan antara harga dasar dan harga keuntungan, Konsep ini cukup rasional dan sangat jelas dimana Khaldun mampu untuk memisahkan harga menjadi harga dasar dan harga keuntungan dengan sangat tepat dan beralasan. Pendapat ini juga menggambarkan penghargaan yang tinggi terhadap nilai kerja seseorang.<sup>62</sup>

#### c. Pemerintah

Ibnu Khaldun sangat menekankan pada prinsip pasar bebas dan menafikan peran pemerintah, karena menurutnya pemerintah adalah pemegang

---

<sup>60</sup> Ibid., 48.

<sup>61</sup> Franz Magnis-Suseno, *Pemikiran Karl Marx (Dari Sosialisme utopis ke Perselisihan Revisionisme)*, (Jakarta : Gramedia, 2000), h. 183.

<sup>62</sup> Muslim, "Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun," 50.

otoritas tunggal yang berkuasa sepenuhnya atas semua aspek kehidupan masyarakat. *Market Invention* atau invasi pasar harus dicegah, karena dengan adanya *Market Invention* berarti kekuasaan pemerintah digunakan untuk keperluan mereka sebagai puncak kekuasaan aristokrasi. Dalam Muqaddimah bab tiga tertulis “perdagangan yang dilakukan raja dan Negara berbahaya dan merusak pendapatan rakyat”, pada mulanya para pelaku perdagangan dan pertanian berada dalam sebuah mekanisme yang memiliki kedudukan yang sama atau hampir dalam kekayaan dan kekuasaan. Dalam kondisi demikian, persaingan harga (*price competition*) dan mekanisme pasar dapat berjalan dengan sempurna. Tapi ketika pemerintah ikut ambil bagian dalam perdagangan dan pertanian maka normalitas ini akan rusak, karena bagaimanapun juga pemerintah akan berusaha untuk menguasai, memproduksi, menjual dan membeli hasil produksi dengan kehendak sendiri tanpa memperdulikan keadaan pasar dan keadilan harga.<sup>63</sup>

#### d. Daya Beli

Faktor daya beli juga merupakan unsur pokok dalam permintaan, sehingga suatu permintaan bukan hanya diwujudkan oleh keinginan dan kebutuhan individu terhadap suatu produk, tetapi juga kemampuan bayar individu terhadap produk tersebut. Dan ini menimbulkan suatu akibat jika produk yang dibutuhkan oleh konsumen, namun harganya tidak terjangkau

<sup>63</sup> Ibnu Khaldun, Muqaddimah, terj. Ahmadi Toha, (Jakarta : Pustaka Firdaus, 1986). H. 222-223

akan mengakibatkan turunnya permintaan terhadap produk dimaksud. Analisis Khaldun mengenai pengaruh daya beli terhadap harga ini merupakan suatu analisis yang cukup teliti dan rumit karena ia telah berada dalam lingkup sub-faktor permintaan yang memiliki pengaruh timbal-balik dengan harga dan penawaran. Khaldun telah berhasil meletakkan dasar-dasar pembahasan ekonomi yang paling seni dan cukup rumit serta memberikan kata pemutus tentang nilai harga, dan usahanya menjadi sangat bersejarah dalam bidang menafsirkan teori harga.<sup>64</sup>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>64</sup> Muhammad Abdul Mun'im al-Jamal, *Eksiklopedia Ekonomi Islam*, terj. Salahudin Abdullah, (Kuala Lumpur : Dewan bahasa dan Pustaka, 1992), h. 541



**BAB III**  
**PENDAPATAN ISTANA BATIK KADE & TAYLOR DAN UD ROSE BATIK**  
**SELAMA PANDEMI COVID-19**

**A. Istana KaDe Batik & Taylor**

**1. Sejarah Berdirinya Istana KaDe Batik & Taylor**

Istana KaDe Batik & Taylor atau lebih populer dengan sebutan Istana KaDe Batik adalah salah satu outlet yang menyediakan berbagai macam motif batik tulis khas Madura, baik berupa kain atau baju jadi dengan harga cukup terjangkau dan kualitas terjamin. Sesuai namanya, Istana KaDe Batik & Taylor tidak saja menyediakan kain batik dan baju jadi dengan bermacam-macam pilihan motif, tetapi juga menyediakan Taylor atau tukang jahit. Dengan begitu, para pelanggan bisa memanfaatkan jasa penjahit. Istana KaDe Batik & Taylor berlokasi di Terminal Ronggosukowati Jl. Raya Ceguk Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan.

Istana KaDe Batik & Taylor berawal dari usaha Kak Does yang merupakan seorang pengusaha batik ternama Pamekasan untuk menyulap salah satu los di Terminal Ronggosukowati menjadi semacam showroom batik yang anggun dan megah. Toko batik itu lalu diberi nama “Istana KaDe Batik & Taylor”. Nama KaDe sendiri tidak lain adalah akronim dari nama sang Ceo, Kak Does. Istana KaDe Batik & Taylor juga menerima pesanan baik untuk seragam sekolah, guru, kantor, kampus, komunitas dan almamater.

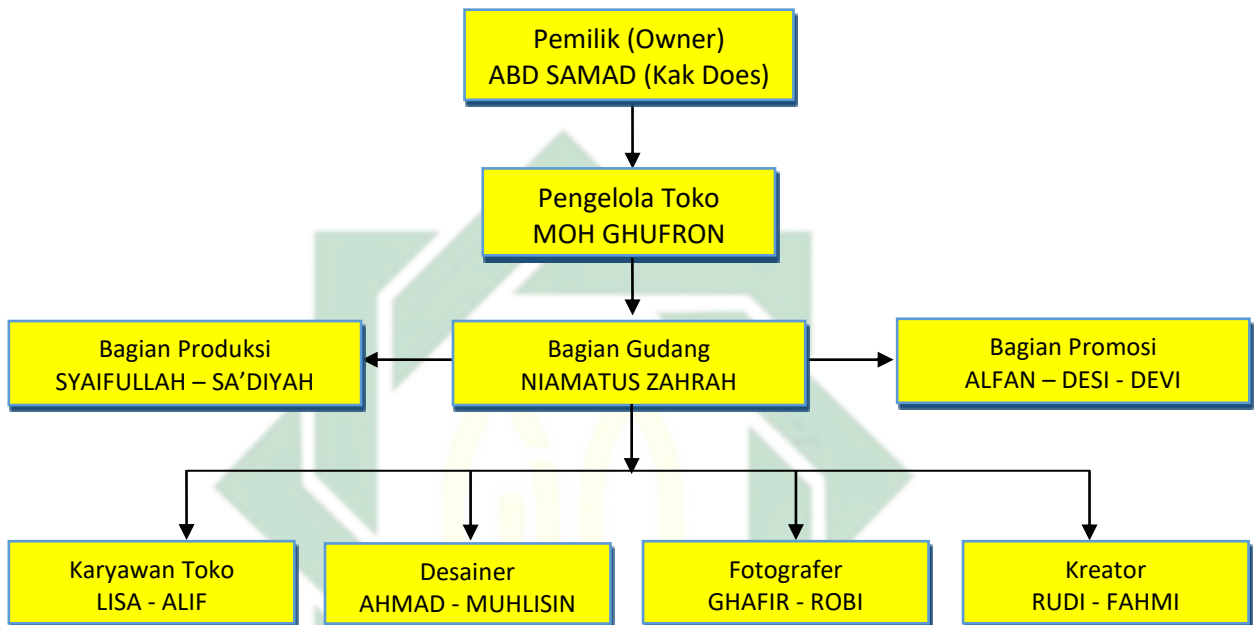
Meski tergolong cukup baru, kiprah Istana KaDe Batik & Taylor Batik & Taylor selama satu tahun lebih banyak menuai prestasi khususnya dalam mengenalkan batik tulis sebagai salah satu budaya lokal. Bahkan, pemilik Istana KaDe Batik & Taylor, Abdus Shomad atau yang lebih akrab disapa Kak Does, digadang-gadang sebagai Bapak Batik Tulis Pamekasan. Istana KaDe Batik & Taylor Pamekasan menawarkan dan menjual produk keindahan batik asal Pamekasan dengan beberapa motif batik, seperti Batik Toket (Sekar Jagad), Batik Toronan (Le-Jhele dan Sekar Putih), Batik Klampar (Kontemporer), Batik Banyumas (Pecah Batu), Batik Palengaan (Gunung Tangis) dan motif Podhek serta banyak motif lainnya.

Kualitas yang ditonjolkan oleh Istana KaDe Batik & Taylor adalah orisinalitas demi kepuasan peminat batik. Istana KaDe Batik & Taylor berkomitmen mengenalkan dan mengembangkan batik tulis khas Madura khususnya yang ada di Pamekasan agar dapat terus menjadi pilihan trend fashion kekinian yang disukai semua kalangan, terutama kaum muda-mudi milenial.

## **2. Struktur Kepegawaian**

Dalam menjalankan bisnisnya Istana KaDe Batik & Taylor memiliki struktur kepegawaian, terdiri dari beberapa orang yang bertanggung jawab secara penuh terhadap pekerjaan masing-masing. Struktur tersebut terdiri dari pemilik/owner, kepala/pengelola toko, bagian produksi, bagian gudang, bagian

promosi, desainer, fotografer, kreator dan karyawan. Untuk lebih jelasnya, struktur kepegawaian Istana KaDe Batik & Taylor dapat dilihat di bawah ini:<sup>1</sup>



Sumber: Abd Samad, pemilik Istana Kade & Taylor

### 3. Macam-macam Produk Tersedia

Istana KaDe Batik & Taylor menawarkan berbagai macam produk batik dengan variasi motif yang berbeda. Tidak hanya menyediakan produk batik dalam bentuk kain, Istana KaDe Batik & Taylor juga menyediakan produk batik yang sudah siap pakai (produk jadi jadi). Tidak cukup di situ, Istana KaDe Batik & Taylor juga menyiapkan para penjahit, sehingga pelanggan dapat membeli kain dan menjahitnya di satu tempat. Dalam hal penentuan harga tergantung pada jenis batik, motif batik, tingkat kesulitan pembuatannya, dan menggunakan bahan baku

<sup>1</sup> Data diperoleh dari Abd Samad Pemilik Istana Kade, Pamekasan, 18 Desember 2021

dengan kualitas terbaik. Beberapa produk yang tersedia di Istana KaDe Batik & Taylor berikut harganya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Macam-macam produk dan harga Istana Kade<sup>2</sup>**

No	Nama Produk	Harga
1	Batik Toket (Sekar Jagat) Premium	110 K
2	Batik Toronan (Lejhele) Premium	110 K
3	Batik Toronan (Sekar Putih) Premium	110 K
4	Batik Klampar (Kontemporer) Premium	110 K
5	Batik Banyumas (Pecah Batu) Premium	110 K
7	Batik Palengaan (Gunung Tangis) Premium	110 K
8	Batik Podhek Premium	110 K

Sumber: Laporan daftar batik dan harga Istana Kade & Taylor

#### 4. Pendapatan Sebelum Pandemi Covid-19

Sebelum pandemi Covid-19, Istana Kade Batik & Taylor menyediakan stok batik kisaran berjumlah 400 pada setiap dua bulan dengan rata-rata 50 stock setiap minggunya. Untuk modal yang dimiliki terhitung dari jumlah batik dikali harga kulakan ditambah biaya lain-lain. Sementara untuk menghitung penjualan dapat dilihat dari jumlah produk yang terjual dikali harga jual. Produk batik Istana KaDe Batik & Taylor yang terjual mencapai angka 90 %. Untuk lebih detailnya, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

<sup>2</sup> Data diperoleh saat peneliti melakuakn penelitian, Pamekasan, 18 Desember 2021

**Tabel 3.2**  
**Laporan Pendapatan Istana KaDe 2019<sup>3</sup>**

Bulan	Januari- Februari	Maret- April	Mei-Juni	Juli- Agustus	September- Oktober	November- Desemver
Modal	30,100,000	33,100,000	33,430,000	34,975,000	33,675,000	35,025,000
Jumlah Batik	400	440	444	465	447	465
Harga kulakan / batik	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
Biaya lain-lain	100,000	100,000	130,000	100,000	150,000	150,000
Terjual/permintaan	360	396	399	418	402	418
Harga jual	95,000	95,000	95,000	95,000	95,000	95,000
Penjualan	34,200,000	37,620,000	37,905,000	39,710,000	38,190,000	39,710,000

**Sumber:** Laporan usaha Istana Kade & Taylor tahun 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa modal usaha yang dikeluarkan Istana KaDe Batik & Taylor pada kurun waktu dua bulan mengalami perubahan. Pada bulan **Januari-Februari** modal yang dikeluarkan untuk menyediakan stok batik adalah Rp. 30.100.000 sedangkan pendapatan dari penjualan mencapai 113% yakni 34,200,000. Pada bulan **Maret-April** modal naik menjadi Rp. 33,100,000 sedangkan pendapatan dari penjualan mencapai 113% yakni 37,620,000. Modal kembali bertambah pada bulan **Mei-Juni** menjadi Rp. 33,430,000 sedangkan pendapatan dari penjualan mencapai 113% yakni 37,905,000. Pada bulan **Juli-Agustus**, modal yang dikeluarkan masih ada kenaikan menjadi Rp. 34,975,000 sedangkan pendapatan dari penjualan mencapai 113% yakni 39,710,000. Pada bulan **September-Oktober**, modal mengalami penurunan menjadi Rp. 33,675,000 dikarenakan stok yang diseiadikan juga mennurun dari pada bulan sebelumnya,

<sup>3</sup> Data diperoleh saat peneliti melakuakn penelitian, Pamekasan, 18 Desember 2021

sedangkan pendapatan dari penjualan mencapai 113% yakni 38,190,000. Terakhir pada bulan **November-Desember**, modal naik menjadi Rp. 35.400.000 sedangkan pendapatan dari penjualan mencapai 113% yakni 39,710,000. Rata-rata pendapatan mencapai 113% setiap dua bulannya.

Kemudian stok jumlah batik juga mengalami peningkatan dan penurunan. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyaknya batik yang terjual pada bulan sebelumnya. Pada bulan **Januari-Februari**, jumlah batik yang tersedia adalah 400 dan yang terjual 360 sehingga menyisakan stok 40 batik yang belum terjual dan stok tersebut akan ditambahkan pada jumlah stok bulan selanjutnya sehingga pada bulan **Maret-April** meningkat menjadi 440. Pada Bulan **Mei-Juni** jumlah batik yang tersedia terhitung sebanyak 444 termasuk sisa batik yang tidak terjual pada bulan sebelumnya. Pada bulan **Juli-Agustus** tersedia 465 produk batik. Bulan September-Oktober terdapat 447 produk dan bulan November-Desember terdapat 465 produk batik yang tersedia.

Jumlah produk batik Istana KaDe Batik & Taylor yang berhasil terjual meningkat dari bulan Januari-Februari sampai Mei-Juni. Produk yang terjual antara 360 sampai 399 produk. Pada bulan Juli-Agustus sempat mengalami peningkatan dan produk yang terjual sebanyak 465. Harga penjualan relatif sama, yaitu Rp. 95.000. Rata-rata penjualan dari produk yang ditawarkan Istana KaDe Batik & Taylor pada setiap dua bulan sebelum pandemi Covid-19 mencapai 90% yang terjual.

## 5. Pendapatan Selama Pandemi Covid-19

Selama masa pandemi covid-19 disusul Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pendapatan Istana KaDe Batik & Taylor tetap stabil, bahkan dapat dikatakan semakin meningkat. Terlebih lagi menjelang Ramadhan tahun 2021 lalu, permintaan dan penjualan batik khas Madura ini sampai menembus ke luar Jawa. Terutama batik yang hendak dirancang menjadi baju koko kombinasi kain polos atau baju muslimah dan model *tunecca*. Dalam sebulan Ramadhan Istana KaDe Batik & Taylor banyak mendapat pesanan dari kepulauan Bangka Belitung, Pangkal Pinang, Wonosobo dan Magelang.<sup>4</sup> Lebih jauh Kak Does selaku owner Istana KaDe ketika diwawancarai dikediamannya. Ia menyampaikan:

“Penjualan batik di awal pandemi memang ada penurunan karena harus ada penyesuaian dengan kondisi, tapi pada masa pandemi hingga jelang Ramadhan mengalami peningkatan permintaannya cukup tinggi. Permintaan tidak hanya dari Pamekasan saja bahkan ada dari Kepulauan Bangka Belitung, Pangkal Pinang, Wonosobo, dan pesanan yang banyak itu datang dari pondok pesantren kebetulan itu bersamaan dengan pulangan santri dan kembalian santri. Jadi karena pada pulangan santri banyak batik yang di bawa pulang oleh santri sehingga batik bisa terjual, kalau yang berbarengan dengan kembalian santri itu biasanya pesanan dalam bentuk seragam. Saya sering bilang sama karyawan saya biar banyak bersyukur, walaupun di saat-saat ini.”<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Elma Gloria Stevani (ed), “Jelang Ramadhan, Peminat Batik KaDe Pamekasan Alami Peningkatan Pesat, Konsumen Datang dari Luar Jawa,” dalam <https://madura.tribunnews.com/2021/04/03/jelang-ramadan-peminat-batik-kade-pamekasan-alami-peningkatan-pesat-konsumen-datang-dari-luar-jawa>; diakses pada 12 Juni 2021.

<sup>5</sup> Abd Samad, Istana Kade Batik & Taylor, *Wawancara*, Pamekasan, 18 Desember 2021

Hal yang sama juga disampaikan oleh Moh. Ghufron selaku kepala pengelola:

“Alhamdulillah mas. Biasanya hasil produksi yang terjual paling 90 %, tapi sejak adanya pandemi ditambah kebijakan lockdown, yang terjual malah naik sampai 95 %, walau pada awal-awal sempat mengalami juga yang namanya penurunan penjualan.”<sup>6</sup>

Tidak jauh berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Syaifullah, karyawan yang bekerja di bagian produksi.

“Sebenarnya lumayan capek sih mas. Ya, mau gimana lagi. Ini kan rejeki dari yang Maha Kuasa, masak kita tolak. Memang selama pandemi ini ditoko kami, konsumen yang pesen batik banyak sekali.”<sup>7</sup>

Dari penuturan-penuturan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa selama pandemi covid-19, pendapatan yang diperoleh Istana KaDe Batik & Taylor mengalami peningkatan. Pendapatan Istana KaDe Batik & Taylor meningkat pada saat momen-momen spesial seperti bulan ramadhan misalnya. Hal ini sebagaimana disampaikan langsung oleh Kak Does selaku dalam wawancara di atas.

---

<sup>6</sup> Moh. Ghufron, *Wawancara*, Pamekasan, 18 Desember 2021.

<sup>7</sup> Syaifullah, *Wawancara*, Pamekasan, 18 Desember 2021.



Tabel 3.3

Laporan Pendapatan Istana KaDe Selama Pandemi<sup>8</sup>

Bulan	Januari- Februari 2020	Maret- April 2020	Mei-Juni 2021	Juli- Agustus 2021	September- Oktober 2021	November- Desemver 2021
Modal	38,500,000	42,400,000	36,580,000	35,725,000	40,580,000	39,505,000
Jumlah Batik	460	552	486	475	448	453
Harga kulakan / batik	75,000	75,000	75,000	75,000	85,000	85,000
Biaya lain-lain	4,000,000	1,000,000	130,000	100,000	2,500,000	1,000,000
Terjual/pemintaan	368	526	461	427	425	407
Harga jual	95,000	100,000	100,000	100,000	110,000	110,000
Penjualan	34,960,000	52,600,000	46,100,000	42,700,000	46,750,000	44,770,000
Pedapatan operasional	1,950,000	1,950,000	6,500,000	1,300,000	1,300,000	1,690,000
Total pendapatan	36,910,000	54,550,000	52,600,000	44,000,000	48,050,000	46,460,000

Sumber: Laporan usaha Istana Kade & Taylor tahun 2020 dan 2021

Jika melihat tabel laporan pendapatan selama pandemi Covid-19 milik Istana KaDe Batik & Taylor di atas dan membandingkannya dengan tabel laporan pendapatan yang telah dibahas sebelumnya, tampak terdapat peningkatan dari segi modal, jumlah produksi, dan produk yang terjual. Selama pandemi, pada bulan **Januari-Februari** modal yang dikeluarkan adalah 38,500,000 (sebelum pandemi 30.100.000), sedangkan total pendapatan dari penjualan dan opearional mencapai 95% yakni 36,910,000; pada bulan **Maret-April** 42,400,000 (sebelum pandemi 33,100,000) sedangkan total pendapatan dari penjualan dan operasional mencapai 128% yakni 54,550,000; pada bulan **Mei-Juni** 36,580,000 (sebelum pandemi 33,430,000) sedangkan total pendapatan dari penjualan dan operasional mencapai

<sup>8</sup> Data diperoleh saat peneliti melakukan penelitian, Pamekasan, 04 April 2022

143% yakni 52,600,000 pendapatan pada bulan ini sangat dipengaruhi oleh pendapatan operasional; pada bulan **Juli-Agustus** 35,725,000 (sebelum pandemi 34,975,000) sedangkan total pendapatan dari penjualan dan operasional mencapai 123% yakni 44,000,000; pada bulan **September-Oktober** 40,580,000 (sebelum pandemi 33,675,000) sedangkan total pendapatan dari penjualan dan operasional mencapai 118% yakni 48,050,000; dan pada bulan **November-Desember** 39,505,000 (sebelum pandemi 35,025,000) sedangkan total pendapatan dari penjualan dan operasional mencapai 117% yakni 46,460,000.<sup>9</sup>

Jumlah batik tersedia pada bulan **Januari-Februari** sebanyak 460 (sebelum pandemi 400 yang terjual 90% yakni 360) sedangkan yang terjual mencapai 80% yakni 368 dan menyisakan 92 batik yang tidak terjual, di bulan ini sempat terjadi penurunan penjualan karena masih dalam penyesuaian dengan masa pandemi ; pada bulan **Maret-April** mem produksi sebanyak 552 termasuk yang tidak terjual pada bulan sebelumnya (sebelum pandemi 440, yang terjual 90%) pada bulan ini stok yang disediakan cukup banyak karena permintaan dari Kepulauan Bangka Belitung, Pangkal Pinang, Wonosobo, dan Magelang dan yang terjual juga mencapai 95%, sedangkan sebelum pandemi penjualan mencapai 396 batik yakni 90% dari 440 batik yang disediakan; pada bulan **Mei-Juni** menyediakn sebanyak 486 yang terjual 95% (sebelum pandemi 444, yang terjual mencapai 90%) dibulan ini pesana di dominasi dari pondok pesantren untuk dijadikan seragam sehingga walaupun produksi sedikit menurun dari pada bulan sebelumnya tapi penjualan

---

<sup>9</sup> Abd Samad, Istana Kade Batik & Taylor, *Wawancara*, Pamekasan, 04 April 2022

tetap bertahan; pada bulan **Juli-Agustus** persediaan sebanyak 475 dan yang terjual mencapai 90% (sebelum pandemi 465, yang terjual mencapai 90%) di bulan ini penjualan menurun 5% di bandingkan bulan sebelumnya, namun penjualan pencapaian penjualan masih sama dengan sebelum pandemi; pada bulan **September-Oktober** stok persediaan sebanyak 448, dan yang terjual 95% (sebelum pandemi 447, yang terjual mencapai 90%) jumlah persediaan dengan sebelum pandemi terbilang sama dan pencapaian penjualan cuman meningkat 5% namun pendapatan dari penjualan berbeda disebabkan perbedaan harga dengan sebelum pandemi, kenaikan harga pada bulan ini disebabkan oleh kenaikan harga bahan baku; dan pada dua bulan **November-Desember** penjualan sama-sama mencapai 90% dari batik yang disediakan 453 yang terjual 407 (sebelum pandemi 465, yang terjual 418) walaupun persediaan lebih banyak sebelum pandemi tetapi pendapatan lebih banyak pada bulan ini disebabkan oleh perbedaan harga yang ditetapkan.

Selama pandemi Covid-19, selain dari hasil penjualan produk, pendapatan yang diperoleh Istana KaDe Batik & Taylor juga diperoleh dari hasil jasa taylor (penjahitan). Dalam tabel di atas dapat dilihat pada bulan Januari-Februari dan bulan Maret-April, pendapatan operasional yang diperoleh senilai 1.950.000 dari 15 pesanan tiap dua bulannya dengan ongkos satuan 130.000; pada bulan Mei-Juni 6.500.000 dari 50 pesanan dengan ongkos satuan 130.000; pada bulan Juli-Agustus dan bulan September-Oktober 1.300.000 dari 10 pesanan yang di dapatkan tiap dua bulannya; dan pada bulan November-Desember 1.690.000 dari 13 pesanan yang diselesaikan. Dengan demikian, total pendapatan yang diterima

Istana KaDe Batik & Taylor selama pandemi Covid-19 pada bulan Januari-Februari adalah 36,910,000; pada bulan Maret-April 54,550,000; pada bulan Mei-Juni 52,600,000; pada bulan Juli-Agustus 44,000,000; pada bulan September-Oktober 48,050,000; dan pada bulan November-Desember 46,460,000.

## **B. UD Rose Batik**

### **1. Sejarah Berdirinya UD Rose Batik**

Pada awalnya sebelum diresmikan, UD Rose Batik adalah perindustrian bidang batik yang dikelola secara kekeluargaan dan sekarang sudah sampai pada generasi ketiga. Rahmad Hidayat, pemilik UD Rose Batik mengatakan bahwa secara garis besar keluarganya tergolong sebagai pengrajin batik. Peresmian industri batik milik Rahmad Hidayat dalam bentuk Usaha Dagang (UD) pada tahun 2017. UD Rose Batik bertempat di dusun Toronan RT 013 RW 005 Desa Larangan Bandung, Plengaan, Pamekasan.

Sejarah berdirinya UD Rose Batik berawal dari kakek dan nenek Rahmad Hidayat yang mulai membatik dan menjual batiknya ke Pasar. Seiring berjalannya waktu usaha tersebut berkembang dan dikenal banyak orang yang kemudian dijalankan oleh generasi penerusnya. UD Rose Batik telah mempunyai legalitas usaha antara lain yaitu SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), TDP (Tanda Daftar Perusahaan), NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), dan merek dagang UD Rose Batik.

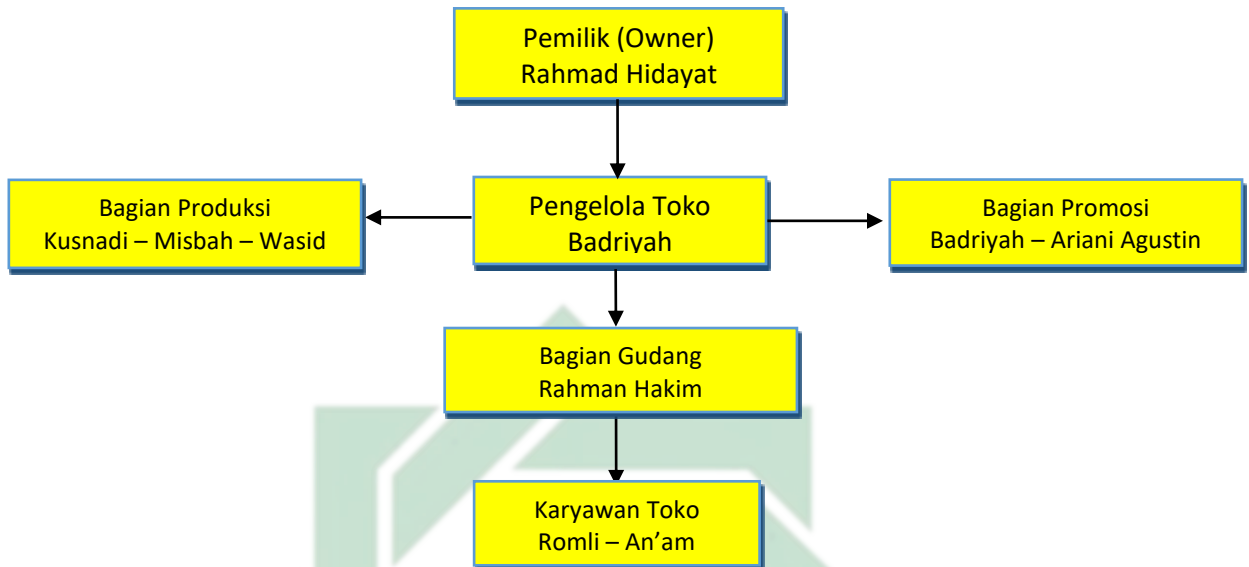
UD Rose Batik saat ini memproduksi kain batik dengan jenis pembatikannya yaitu batik tulis. Pangsa pasar penjualan produk batik UD Rose Batik sebagian besar yaitu 70% untuk wilayah Jawa Timur yang meliputi wilayah Tulungagung, Kediri, Blitar, Nganjuk, dan Trenggalek. Sedangkan sisanya yaitu 30% untuk wilayah di luar Jawa Timur, seperti langganan melakukan pemesanan ulang (repeat order). Dengan dibantu oleh para karyawan, Rahmad Hidayat selaku pemilik UD Rose Batik melakukan berbagai terobosan untuk mengembangkan usahanya.

## **2. Struktur Kepegawaian**

Dalam menjalankan usahanya UD Rose Batik memiliki struktur kepegawaian. Masing-masing orang yang menempati struktur tersebut bertanggung jawab secara penuh terhadap tugas-tugasnya. Struktur tersebut terdiri dari pemilik, pengelola toko, bagian produksi, bagian gudang, dan bagian promosi. Untuk lebih jelasnya, struktur kepegawaian UD Rose Batik dapat dilihat di bawah ini:<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Data diperoleh dari Abd Samad Pemilik Istana Kade, Pamekasan, 18 Desember 2021



Sumber: Rahmad Hidayat, pemliki Ud Rose

### 3. Macam-macam Produk Tersedia

Berbagai macam produk batik dengan motif beragam ditawarkan oleh UD Rose Batik. Mulai dari Sekar Jagad, Sekar Jagad Junjung Drajad, Sekar Jagad Dipadiah (motif padi), Sekar Jagad Premium, Lejelah (Jala), Buketan (motif latar Panji Suci), Leng-oleng sampai Campuran. Semua produk tersebut dibandrol dengan harga berbeda. Harga ditarif mulai dari 80 ribu, 200 ribu, 750 ribu, 1.500 ribu hingga 2.500 ribu.

**Tabel 3.4**  
**Variasi produk dan harga Ud Rose<sup>11</sup>**

No	Nama Produk	Harga
1	Sekar Jagad Premium	750 K
2	Lejelah (Jala)	1.500 K
3	Buketan (Motif Latar Panji Suci)	2.500 K
4	Sekar Jagad	200 K
5	Sekar Jagad Junjung Drajad	200 K

<sup>11</sup> Data diperoleh saat peneliti melakuakn penelitian, Pamekasan, 18 Desember 2021

6	Sekar Jagad Dipaduh (Motif Padi)	200 K
7	Leng-oleng	200 K
8	Campuran	80 K

Sumber: Laporan daftar batik dan harga Ud Rose

#### 4. Pendapatan Sebelum Covid-19

Sebelum pandemi Covid-19, pendapatan yang diperoleh UD Rose Batik dari hasil penjualan produk cukup stabil. Untuk mengetahui rupiah modal UD Rose Batik dapat dilihat dari biaya produksi ditambah harga bahan baku dikali jumlah produksi. Sementara pendapatan yang diterima UD Rose batik dapat dihitung dari harga jual produk dikali produk yang terjual.

Dari tabel 3.4 dapat dilihat bahwa UD Rose Batik memiliki berbagai macam produk dengan harga yang bervariasi, mulai dari harga Rp. 80.000, harga Rp. 200.000, harga Rp. 750.000, harga Rp. 1.500.000, dan harga Rp. 2.500.000 yang tentunya memiliki tingkat modal, jumlah produksi, biaya produksi, dan harga bahan baku yang berbeda. *Pertama*, produk batik harga Rp. 80.000. Produk batik dengan harga Rp. 80.000 ini memiliki modal lebih besar dari pada produk yang seharga Rp. 200 dan Rp. 750. Pada bulan Januari-Februari modal yang dikeluarkan senilai 64.800.000; modal pada bulan Maret-April senilai 64.800.000; bulan Mei-Juni modal meningkat menjadi 65.340.000; pada bulan Juli-Agustus modal senilai 65.340.000; bulan September-Oktober modal menurun menjadi 64.800.000; dan bulan November-Desember modal kembali meningkat menjadi 65.880.000.

Jumlah produksi pada bulan Januari-Februari sebanyak 1.200 produk batik, produksi tersebut dilakukan setiap minggu dengan rata-rata 150 produksi setiap

mingguna; pada bulan Maret-April jumlah produksi masih sama yakni 1.200 produk; pada bulan Mei-Juni ada penambahan jumlah produksi menjadi 1.210 produk penambahan tersebut terjadi oleh produk yang tidak terjual pada bulan sebelumnya; pada bulan Juli-Agustus jumlah produksi batik masih sama yakni 1.210 produk; pada bulan September-Oktober jumlah produksi menurun kembali menjadi 1.200 dikarenakan batik yang terjual semuanya pada bulan sebelumnya; dan terakhir pada bulan November-Desember, jumlah produksi batik meningkat menjadi 1.220 produk dengan tambahan batik yang tidak terjual sebelumnya. Biaya produksi yang dikeluarkan pada setiap dua bulan adalah sama, yaitu seharga 30.000 hitungan dari satuan batik. Begitu juga dengan harga bahan baku dan harga jual, pada setiap dua bulan relatif sama. Sementara untuk produk yang berhasil terjual pada setiap dua bulan berbeda; pada bulan Januari-Februari terjual sebanyak 1.200 produk; pada bulan Maret-April produk yang terjual menurun menjadi 1.190 produk; pada bulan Mei-Juni kembali meningkat menjadi 1.200 produk; pada bulan Juli-Agustus juga mengalami peningkatan menjadi 1.210 produk; pada bulan September-Oktober terjadi penurunan produk yang terjual menjadi 1.180; dan terakhir pada bulan November-Desember, jumlah produk yang terjual juga mengalami penurunan menjadi 1.170. Pendapatan yang diperoleh UD Rose Batik dari hasil penjualan produk batik harga Rp. 80 ribu pada bulan **Januari-Februari** senilai 84.000.000 130% dari modal yang dikeluarkan; pada bulan **Maret-April** pendapatan menurun menjadi 83.300.000 129% dari modal yang dikeluarkan; pada bulan **Mei-Juni** pendapatan meningkat seperti dua bulan



pertama yakni 84.000.000 namun menurun dari persentase, 129% dari modal yang dikeluarkan; pada bulan **Juli-Agustus** pendapatan meningkat menjadi 84.700.000 130% dari modal yang dikeluarkan; pada bulan **September-Oktober** pendapatan mengalami penurunan menjadi 82.600.000 127% dari modal yang dikeluarkan; dan pada bulan **November-Desember** pendapatan kembali mengalami penurunan menjadi 81.900.000 124% dari modal yang dikeluarkan. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada table di bawah:

**Tabel 3.5**  
**Laporan UD Rose Batik Rp 80.000 2019<sup>12</sup>**

Batik Rp. 80	Januari - Februari	Maret - April	Mei - Juni	Juli – Agustus	September - Oktober	November - Desember
Modal	64.800.000	64.800.000	65.340.000	65.340.000	64.800.000	65.880.000
Jumlah Produksi	1.200	1.200	1.210	1.210	1.200	1.220
Biaya produksi	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Bahan baku	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Harga jual	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
Terjual/pemintaan	1200	1190	1.200	1.210	1.180	1.170
Pendapatan	84000000	83300000	84000000	84700000	82600000	81900000
Stok	0	10	0	0	20	30

**Sumber:** Laporan usaha Ud Rose tahun 2019

*Kedua*, produk batik harga Rp. 200.000. Modal yang tersedia untuk memproduksi batik harga ini pada setiap dua bulannya berbeda. Pada bulan Januari-Februari, modal yang diperlukan adalah 33.360.000; pada bulan Maret-April modal meningkat menjadi 34.055.000; pada bulan Mei-Juni dan Juli-Agustus modal bertambah menjadi 36.140.000; pada bulan September-Oktober

<sup>12</sup> Data diperoleh saat peneliti melakukan penelitian, Pamekasan, 18 Desember 2021

modal menurun menjadi 35.306.000; dan pada bulan November-Desember modal kembali naik menjadi 36.001.000. Jumlah produksi pada setiap dua bulan relatif tidak jauh berbeda; pada bulan Januari-Februari terdapat 240 produk; pada bulan Maret-April produksi meningkat menjadi 245; pada bulan Mei-Juni dan bulan Juli-Agustus produksi batik bertambah menjadi 260; pada bulan September-Oktober terjadi penurunan jumlah produksi menjadi 254; dan pada bulan November-Desember batik yang diproduksi sebanyak 259. Biaya produksi yang dibutuhkan pada setiap batik adalah sama, yaitu 100.000. Begitu juga dengan harga bahan baku yang harus dikeluarkan pada satuan batik senilai 39.000. Sementara untuk produk batik yang terjual pada bulan Januari-Februari sebanyak 235; pada bulan Maret-April sebanyak 225; pada bulan Mei-Juni sebanyak 200; pada bulan Juli-Agustus sebanyak 230; pada bulan September-Oktober sebanyak 235; dan terakhir pada bulan November-Desember jumlah produk batik yang terjual adalah 200. Pendapatan yang diperoleh pada bulan **Januari-Februari** adalah 41.125.000, 123% dari modal yang dikeluarkan; pada bulan **Maret-April** pendapatan yang diperoleh menurun menjadi 39.375.000, 116% dari modal yang dikeluarkan; pada bulan **Mei-Juni** pendapatan yang diperoleh juga mengalami penurunan menjadi 35.000.000, 97% dari modal yang dikeluarkan; pada bulan **Juli-Agustus** pendapatan meningkat menjadi 40.250.000, 111% dari modal yang dikeluarkan; pada bulan **September-Oktober** pendapatan yang diperoleh juga mengalami peningkatan menjadi 41.125.000, 116% dari modal yang dikeluarkan; dan pada bulan November-Desember pendapatan yang dihasilkan menurun menjadi

35.000.000, 97% dari modal yang dikeluarkan. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada table di bawah:

**Tabel 3.6**  
**Laporan UD Rose Batik Rp 200.000 2019<sup>13</sup>**

Batik Rp. 200	Januari - Februari	Maret - April	Mei - Juni	Juli – Agustus	September - Oktober	November - Desember
Modal	33.360.000	34.055.000	36.140.000	36.140.000	35.306.000	36.001.000
Jumlah Produksi	240	245	260	260	254	259
Biaya produksi	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Bahan baku	39.000	39.000	39.000	39.000	39.000	39.000
Harga jual	175.000	175.000	175.000	175.000	175.000	175.000
Terjual/permintaan	235	225	200	230	235	200
Pendapatan	41.125.000	39.375.000	35.000.000	40.250.000	41.125.000	35.000.000
Stok	5	20	60	30	19	97

**Sumber:** Laporan usaha Istana Ud Rose tahun 2019

*Ketiga*, produk batik harga Rp. 750.000. Modal yang diperlukan dalam memproduksi batik harga ini lebih sedikit dibandingkan dengan dua produk batik sebelumnya. Pada bulan Januari-Februari modal yang tersedia 18.200.000; pada bulan Maret-April modal menurun menjadi 13.650.000; pada bulan Mei-Juni modal meningkat menjadi 20.475.000; pada bulan Juli-Agustus terjadi penurunan modal yakni 15.925.000; pada bulan September-Oktober modal bertambah menjadi 18.200.000; dan pada bulan November-Desember modal terkumpul senilai 20.475.000. Jumlah produksi batik pada bulan Januari-Februari sebanyak 40; bulan Maret-April menurun menjadi 30; pada bulan Mei-Juni batik yang

<sup>13</sup> Data diperoleh saat peneliti melakuakn penelitian, Pamekasan, 18 Desember 2021

diproduksi meningkat menjadi 45; pada bulan Juli-Agustus produksi batik menurun menjadi 35; pada bulan September-Oktober produksi batik bertambah menjadi 40; dan pada bulan November-Desember terdapat peningkatan pada produksi menjadi 45. Biaya produksi yang diperlukan pada satuan batik sama yakni 400.000. begitu pula dengan harga bahan baku yang dibutuhkan, yakni 55.000. jumlah produk batik yang terjual pada bulan Januari-Februari sebanyak 30; bulan Maret-April menurun menjadi 25; bulan Mei-Juni sebanyak 30 produk yang terjual; pada bulan Juli-Agustus dan bulan September-Oktober terdapat 35 produk yang terjual; dan pada bulan November-Desember menurun menjadi 30 produk. Untuk pendapatan yang diperoleh pada bulan Januari-Februari adalah 22.500.000; bulan Maret-April menurun menjadi 18.750.000; pada bulan Mei-Juni pendapatan yang diperoleh meningkat seperti dua bulan pertama yakni 22.500.000; pada bulan Juli-Agustus dan bulan September-Oktober pendapatan meningkat menjadi 26.250.000; dan terakhir pada bulan November-Desember pendapatan mengalami penurunan menjadi 22.500.000.

**Tabel 3.7**

**Laporan UD Rose Batik Rp 750.000 2019<sup>14</sup>**

Batik Rp. 750	Januari - Februari	Maret - April	Mei - Juni	Juli – Agustus	September - Oktober	November - Desember
Modal	18.200.000	13.650.000	20.475.000	15.925.000	18.200.000	20.475.000
Jumlah Produksi	40	30	45	35	40	45
Biaya produksi	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000

<sup>14</sup> Data diperoleh saat peneliti melakuakn penelitian, Pamekasan, 18 Desember 2021

Bahan baku	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000
Harga jual	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000
Terjual/pemintaan	30	25	30	35	35	30
Pendapatan	22500000	18750000	22500000	26250000	26250000	22500000

**Sumber:** Laporan usaha Istana Ud Rose tahun 2019

Sedangkan laporan untuk harga 1.500.00 dan 2.500.000 tidak tersedia karena produksi tersebut hanya dilakukan ketika ada kegiatan atau permintaan pesanan.

## 5. Pendapatan Selama Covid-19

Selama pandemi covid-19, pendapatan yang diperoleh UD Rose Batik mengalami penurunan yang cukup drastis. Dalam hal ini, Rahmad Hidayat mengatakan:

“Kalau ngomongin pendapatan cukup miris, mas. Pendapatan yang kami dapat perbulan itu turun sampai di angka 50% keurang lebih, hampir separuh lah gampangnyanya. Apalagi ada kebijakan PSBB dan PPKM juga. Semua kegiatan masyarakat banyak dilakukan dari rumah. Pelanggan sepi, pameran juga ikutan sepi, mas. Bahkan untuk gaji karyawan saya keteteran. Ada beberapa karyawan yang gajinya nunggak. Keuangan benar-benar menipis.”<sup>15</sup>

Senada dengan yang disampaikan oleh Badriyah, karyawan yang bertugas sebagai pengelola toko. Ia menyampaikan:

“Dulu pendapatan bersihnya bisa sampai empat juta, lima juta atau lebih. Itu beda sama gaji para karyawan, atau biaya untuk produksi kedepannya.

<sup>15</sup> Rahmad Hidayat, *Wawancara*, Pamekasan, 19 Desember 2021.

Karena ada pandemi, pendapatannya jadi berkurang, mas. Palingan ya sekitar dua jutaan gitu, mas.”<sup>16</sup>

Kusnadi, karyawan yang bertanggung jawab dalam bidang produksi juga menyampaikan keluh kesahnya. Ia mengatakan:

“Produksi ya tetap jalan secukupnya saja, mas. Saya juga paham modalnya Pak Rahmad pun sedang krisis. Jadi ya meski gaji dari kami kadang nunggak, kami tidak berani protes. Karena memang penjualannya menurun.”<sup>17</sup>

Dari penuturan Rahmad Hidayat, Badriyah dan Kusnadi di atas dapat dimengerti bahwa pendapatan yang diperoleh UD Rose Batik selama pandemi covid-19 mengalami penurunan.

**Tabel 3.8**

**Laporan UD Rose Batik Rp. 80.000 Selama Pandemi<sup>18</sup>**

Batik Rp. 80	Januari – Februari 2020	Maret – April 2020	Mei – Juni 2021	Juli – Agustus 2021	September – Oktober 2021	November – Desemver 2021
Modal	64.800.000	62.700.000	51.300.000	35.340.000	35.100.000	80.600.000
Jumlah Produksi	1.200	1.100	900	620	540	1240
Biaya produksi	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Bahan baku	24.000	27.000	27.000	27.000	35.000	35.000
Harga jual	70.000	70.000	70.000	70.000	80.000	80.000
Terjual/pemintaan	700	400	480	280	500	900
Prndapatan	49000000	28000000	33600000	19600000	40000000	72000000
Stok	500	700	420	340	40	340

**Sumber:** Laporan usaha Ud Rose tahun 2020 dan 2021

<sup>16</sup> Badriyah, *Wawancara*, Pameksan 19 Desember 2021.

<sup>17</sup> Kusnadi, *Wawancara*, Pameksan 19 Desember 2021.

<sup>18</sup> Data diperoleh saat peneliti melakukan penelitian, Pameksan, 04 April 2022

Membandingkan tabel laporan pendapatan UD Rose Batik selama pandemi Covid-19 di atas dengan tabel laporan pendapatan sebelum pandemi Covid-19 terlihat pendapatan yang diperoleh UD Rose Batik selama pandemi mengalami penurunan. Mulai dari modal, jumlah produksi, dan jumlah produk yang terjual. Selama pandemi, untuk produk batik harga Rp. 80.000, modal yang dibutuhkan pada bulan **Januari-Februari** 2020, adalah 64.800.000 (sebelum pandemi 64.800.000) modal yang dikeluarkan bisa dikatakan sama; modal pada bulan **Maret-April** 2020, 62.700.000 (sebelum pandemi 64.800.000) pada bulan ini terjadi kenaikan bahan baku; modal pada bulan **Mei-Juni** 2021, 51.300.000 (sebelum pandemi 65.340.000); modal pada bulan **Juli-Agustus** 2021, 35.340.000 (sebelum pandemi 65.340.000); modal bulan **September-Oktober** 2021, 35.100.000 (sebelum pandemi 64.800.000) pada bulan ini terjadi kenaikan bahan baku yang cukup signifikan; dan modal pada bulan **November-Desember** 2021, 80.600.000 (sebelum pandemi 65.880.000).<sup>19</sup>

Kemudian dari segi jumlah produksi dan pendapatan, pada bulan **Januari-Februari** 2020, jumlah produksi sebanyak 700 + 500 (produk yang tidak terjual sebelumnya) = 1.200 (sebelum pandemi 1.200), sementara produk yang terjual 58% yakni 700 produk dan pendapatan yang diperoleh mencapai 49.000.000, 75% dari modal yang dikeluarkan; pada bulan **Maret-April** 2020, produksi diturunkan ke 600 + 500 (produk yang tidak terjual sebelumnya) = 1.100 (sebelum pandemi 1.200) sementara penjualan pada bulan ini sangat menurun

<sup>19</sup> Rahamd Hidayat, Ud Rose, *Wawancara*, Pamekasan, 04 April 2022

sampai 36% batik yang bisa dijual yakni 400 dan pendapatan yang diperoleh mencapai 28.000.000, 44% dari mdal yang dikeluarkan; pada bulan **Mei-Juni** 2021, produksi sudah sangat menurun menjadi 200 + 700 (produk yang tidak terjual sebelumnya) = 900 (sebelum pandemi 1.210) sementara penjualan mencapai 53% dari jumlah produk 900 dan pendapatan yang diperoleh dari penjualan mencapai dan pendapatan yang diperoleh mencapai 33.600.000, 65% dari mdal yang dikeluarkan; pada bulan **Juli-Agustus** 2021 produksi tetap berjalan dengan jumlah 200 + 420 (produk yang tidak terjual sebelumnya) jadi total produk tersedia 620 (sebelum pandemi 1.210) sementara penjualan mencapai 45% dari jumlah produk tersedia 620 dan pendapatan yang diperoleh mencapai 19.600.000, 55% dari mdal yang dikeluarkan; pada bulan **September-Oktober** produksi 200 + 340 (produk yang tidak terjual sebelumnya) = stok tersedia 540 (sebelum pandemi 1.200) pada bulan ini poduk hampir terjual semua mencapai 92% yakni 500 sementara harga batik juga dinaikan dari 70.000 menjadi 80.000 di karenakan terjadinya kenaikan harga bahan baku, sedangkan pendapatan yang diperoleh mencapai 40.000.000, 113% dari mdal yang dikeluarkan; dan pada bulan **November-Desember** produksi kembali normal seperti sebelum pandmi yakni 1200 + 40 (produk yang tidak terjual sebelumnya) = 1.240 (sebelum pandemi 1.220). Begitu pula dengan produk batik harga Rp. 200.000. pada saat pandemi mengalami penurunan penjualan hal ini dapat di lihat pada table di bawah:



Tabel 3.9

Laporan UD Rose Batik Rp. 200.000 Selama Pandemi<sup>20</sup>

Batik 200	Januari- Februari 2020	Maret- April 2020	Mei-Juni 2021	Juli- Agustus 2021	September- Oktober 2021	November- Desemver 2021
Modal	36,001,000	36,778,000	39,618,000	31,098,000	31,350,000	32,100,000
Jumlah Produksi	259	259	279	219	209	214
Biaya produksi	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Bahan baku	39,000	42,000	42,000	42,000	50,000	50,000
Harga jual	175,000	175,000	175,000	175,000	200,000	200,000
Terjual/pemintaan	200	100	180	109	195	177
Prndapatan	35000000	17500000	31500000	19075000	39000000	35400000
Stok	59	159	99	110	14	37

Sumber: Laporan usaha Ud Rose tahun 2020 dan 2021

Produksi batik pada bulan **Januari-Februari** 2020, berjumlah 129 + 130 (produk yang tidak terjual sebelumnya) jadi produk tersedia = 259, sementara produk yang terjual mencapai 77% yakni 200 produk, sehingga pendapatan yang didapatkan tidak mencapai modal yang dikeluarkan yakni 35.000.000, 97% dari modal; pada bulan **Maret-April** 2020, melakukan prduksi sebanyak 200 + 59 (produk yang tidak terjual sebelumnya) jadi produk tersedia = 259, sementara penjualan mengalami penurunan yang sangat drastris sampai produk yang terjual hanya mencapai 38%, dan pada bulan ini terjadi kenaikan bahan baku tetapi harga jual produk tetap dipertahankan sehingga pendapatan jauh dari modal yang dikeluarkan yakni 17.500.000, 48% dari modal. Berbeda dengan sebelum pandemi penjualan mencapai 91% produk yang berhasil dijual dari jumlah produksi 245;

<sup>20</sup> Data diperoleh saat peneliti melakukan penelitian, Pamekasan, 04 April 2022

sedangkan pada bulan **Mei-Juni** 2021, produksi diturunkan menjadi 120 + 159 (produk yang tidak terjual sebelumnya) jadi produk tersedia = 279, sementara penjualan mencapai 64% yakni 180 produk dari jumlah produk tersedia 279, penjualan pada bulan ini sempat mengalami kenaikan dari pada bulan sebelumnya, walaupun tidak sampai menyamai sebelum pandemi, pendapatan yang diterima juga belum sampai pada modal yang dikeluarkan yakni hanya 31.500.000, 80% dari modal; pada bulan **Juli-Agustus** 2021, produksi tetap 120 + 99 (produk yang tidak terjual sebelumnya) jadi produk tersedia = 219, di bulan ini penjualan mengalami penurunan kembali mencapai 50% produk yang berhasil di jual dari jumlah produk 219, dan pendapatan yang diterima 19.075.000, 61% dari modal; pada bulan **September-Oktober** 2021, produksi diturunkan ke 99 + 110 (produk yang tidak terjual sebelumnya) jadi produk tersedia = 209, walaupun di bulan ini produksi lebih sedikit dari bulan sebelumnya tetapi produk yang berhasil dijual mencapai 93% dari jumlah 209 produk, di bulan ini harga batik di naikan dari 175.000 naik ke 200.000 hal ini disebabkan terjadinya kenaikan kembali di bahan baku. Sementara pendapatan 39.000.000, 124% dari modal; pada bulan **November-Desember** 2021, produksi kembali dinaikan menjadi 200 + 14 (produk yang tidak terjual sebelumnya) jadi produk tersedia = 214, sementara penjualan mencapai 83% dari jumlah produk 214 pada saat ini penjualan mulai stabil kembali, sedangkan pendapatan yang diterima 35.400.000, 110% dari modal yang dikeluarkan.

Dapat disimpulkan bahwa pada bulan Maret-April 2020, dan bulam Juli-Agustus 2021, penjualan dan pendapatan sangat meneurun derastis yang mana diketahui pada bulan April pemerintah mulai memberlakukan PSSB untuk menanggulangi penyebaran covid-19 dan bulan Juli PPKM darurat untuk menanggulangi penyebaran covid-19 varian delta kebijakan ini diambil setelah kasus caovid menngalai lonjakan yang signifikan.<sup>21</sup> Karena dampak pandemi Covid-19 yang begitu terasa, UD Rose Batik terpaksa menghentikan produksi batik harga Rp. 750.000.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>21</sup>Ariyani Yakti Widyastuti "PPKM Darurat Resmi Diperpanjang Hingga 25 Juli 2021, Ini Sebabnya" <https://bisnis.tempo.co/amp/1485359/ppkm-darurat-resmi-diperpanjang-hingga-25-juli-2021-ini-sebabnya> diakses pada 14 Juni 2021

**BAB IV**  
**ANALISIS PENDAPATAN ISTANA BATIK KADE & TAYLOR DAN UD**  
**ROSE BATIK SELAMA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF TEORI**  
**HARGA IBNU KHALDUN**

**A. Mekanisme Penetapan Harga Produk Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik**

Suatu tingkat harga yang wajar menurut Khaldun ialah suatu tingkat harga yang benar-benar ditentukan oleh variabel-variabel yang merupakan faktor-faktor alamiah meliputi beberapa faktor. Di antara faktor-faktor yang paling urgen adalah penawaran dan permintaan serta biaya faktor produksi.<sup>1</sup> Disamping itu, keseimbangan harga dapat ditentukan dengan membentuk keseimbangan antara faktor-faktor tersebut, seperti yang terjadi pada harga kebutuhan pokok di kota-kota besar. Keseimbangan antara tingkat penawaran dan permintaan mengakibatkan harga stabil dan terjangkau dalam jangka panjang.<sup>2</sup>

Mekanisme penetapan harga produk batik milik Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik pada dasarnya mempertimbangkan berbagai hal yang diantaranya adalah faktor permintaan dan penawaran serta biaya produksi. Penjelasan mengenai ketiga faktor adalah sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Boediono, Dr., *Ekonomi Makro*, (Yogyakarta : BP. FE, 1988), h. 40-42.

<sup>2</sup> Muslim, "Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun," 49.

## 1. Permintaan dan Penawaran

Faktor permintaan dan penawaran menjadi pertimbangan pihak Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik dalam menetapkan harga setiap produk yang dimilikinya. Hal ini tampak terlihat misalnya dari pengakuan Kak Does, pemilik Istana KaDe Batik & Taylor:

“Kalau matok harga ya bisa sesuai kuantitas barang mas. Saya rasa semua pedagang pasti tau rumus ini. Kalau barang yang mau dijual banyak, terus peminat yang mau beli juga banyak, pasti harganya diturunkan. Tidak masalah kalau per-barangnya kita ambil keuntungan sedikit, karena yang terpenting jumlah yang terjual banyak. Maksudnya, ngambil keuntungan sedikit tapi banyak yang laku itu lebih baik daripada matok harga mahal-mahal tapi barang yang terjual sedikit.”<sup>3</sup>

Tidak jauh berbeda dengan Kak Does, Rahmad Hidayat pemilik UD Rose Batik menuturkan:

“Prinsipnya kan untuk menentukan berapa harga dari setiap produk itu ya mengacu pada jumlah barang yang tersedia dan berapa barang yang diminta sama konsumen. Kalo sekiranya penjualannya bisa melambung karena permintaan konsumen tinggi, kita bisa mengurangi harga biar penjualannya tetap stabil dan konsumen merasa puas.”<sup>4</sup>

Penuturan dari Kak Does dan Rahmad Hidayat di atas mengindikasikan bahwa proses penetapan harga dari masing-masing produk usahanya dipengaruhi oleh tingkat permintaan dan penawaran. Terlihat pada laporan selama pandemi pada bulan Maret-April Batik Kade melakukan kenaikan harga mengingat pada

<sup>3</sup> Abd. Samad, *Wawancara*, Pamekasan, 18 Desember 2021.

<sup>4</sup> Rahmad Hidayat, *Wawancara*, Pamekasan, 19 Desember 2021.

bulan tersebut permintaan meningkat dan jumlah produk Batik Kade tidak sebanyak milik Ud Rose, sedangkan Ud Rose tidak menaikkan harga dikarena permintaan yang menurun sedangkan produk banyak yang tidak terjual. Selanjut terlihat juga pada laproran selama pandemi bulan September-Oktober di sana mereka sama-sama menaikkan harga yang bersamaan dengan permintaan yang meningkat. Dalam konteks ini, mekanisme penetapan harga perspektif Ibnu Khaldun menemukan relevansinya. Yang mana Ibnu Khaldun mengakui adanya pengaruh antara permintaan dan penawaran dalam membentuk harga sebuah produksi.<sup>5</sup> Ia mengatakan, “Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, maka harga-harga akan naik. Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, maka akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang-barang akan melimpah dan harga-harga akan turun.”<sup>6</sup>

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.<sup>7</sup> Sementara penawaran merupakan banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Dengan kata lain, penawaran adalah gabungan seluruh jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada pasar tertentu, periode tertentu, dan pada berbagai macam tingkat harga tertentu.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 251.

<sup>6</sup> Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hal 151.

<sup>7</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE-UGM, 2004), 113.

<sup>8</sup> *Ibid.*, 140.

## 2. Biaya Produksi

Selain faktor permintaan dan penawaran, Ibnu Khaldun menyebutkan bahwa faktor biaya produksi juga dapat mempengaruhi penentuan harga sebuah produk. Biaya merupakan dasar bagi produsen atau perusahaan untuk menetapkan harga produknya.<sup>9</sup> Terdapat beberapa bentuk biaya perusahaan. Pertama, biaya tetap (fixed cost dikenal juga dengan overhead) merupakan biaya yang tidak berubah sejalan dengan tingkat produksi dan penjualan. Kedua, biaya variabel (variable cost) merupakan biaya yang berubah langsung sesuai dengan tingkat produksi. Terakhir adalah biaya tetap (total cost) adalah jumlah biaya tetap dan biaya variabel untuk suatu tingkat produksi. Harga ditetapkan dengan sekurang-kurangnya dan dapat menutupi biaya total dari produksi. Apabila produk yang diproduksi lebih besar dari para pesaingnya, maka perusahaan atau produsen harus menetapkan harga yang lebih tinggi untuk mengurangi risiko kerugian.<sup>10</sup>

Penetapan harga produk milik Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik juga tampak dipengaruhi oleh biaya keseluruhan produksi yang mencakup modal, pengadaan bahan, gaji karyawan, promosi dan lain-lain. Kak Does menyampaikan:

“Untuk menetapkan harga, kita juga harus memperhitungkan berapa biaya total yang sudah digunakan dalam memproduksi produk. Belum modal, gaji para pekerjanya, sewa tempat kalo misal ada pameran, biaya admin

<sup>9</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE-UGM, 2004), 113.

<sup>10</sup> Ibid., 140.

promosi dan masih ada biaya-biaya lain. Intinya, harga harus di atas kalkulasi semua biaya-biaya itu mas.”<sup>11</sup>

Senada dengan apa yang disampaikan oleh Rahmad Hidayat:

“Namanya usaha pastilah butuh modal, biaya gaji untuk semua karyawan, biaya beli bahan-bahannya, biaya transportasi ketika jualan di pasar, dan biaya-biaya yang tak terduga lainnya. Kalau produknya sudah jadi dan siap dipasarkan, patokan harganya harus menutupi semua biaya-biaya yang sudah dikeluarkan. Kalau harga dari produknya dipatok di bawah biaya total itu ya kita bisa rugi dan tekor.”<sup>12</sup>

Keseluruhan dari biaya-biaya dari faktor-faktor produksi sampai pemasaran menjadi salah satu pertimbangan Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik dalam menetapkan harga produk-produknya. Faktor-faktor produksi yang menyebabkan perbedaan penetapan harga antara Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik di antaranya adalah:

*a. Modal usaha*

Dalam usaha perdagangan modal merupakan faktor produksi yang sangat penting sebab tanpa modal yang memadai, suatu usaha tidak dapat beroperasi. Modal (capital) adalah uang atau harta benda (barang, pabrik, kantor, dan sebagainya) yang dipakai untuk menjalankan suatu usaha untuk mencari keuntungan, menambah kekayaan dan sebagainya.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Abd. Samad, *Wawancara*, Pamekasan, 18 Desember 2021.

<sup>12</sup> Rahmad Hidayat, *Wawancara*, Pamekasan, 19 Desember 2021.

<sup>13</sup> Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi* (Bandung: Pustaka Grafika, 2003), 46.



Modal atau biaya adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi setiap usaha, baik skala kecil, menengah maupun besar. Sehingga modal sangat penting sebagai salah satu faktor pendukung berdirinya sebuah usaha. Jika diibaratkan pembangunan rumah, maka modal adalah sebagai pondasinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh modal pada sebuah bisnis menjadi pondasi awal bisnis yang akan dibangun. Modal usaha adalah mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang digalakan. Sumber modal usaha dapat diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan baik bank dan lembaga keuangan non bank.<sup>14</sup>

Dalam menjalankan usaha bisnisnya, modal awal dari Istana KaDe Batik dan Taylor adalah uang pribadi dari sang pemilik yakni Kak Does. Seiring berjalannya waktu, Kak Does membuka peluang bagi para investor yang ingin bekerja sama dengannya. Selain itu, Kak Does juga mendapat bantuan modal dari para kolega bisnisnya. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Kak Does:

“Awalnya ya pakai uang pribadi, mas. Tapi saya ya sadar, kalau bergantung pakai uang pribadi, usaha saya sulit untuk berkembang. Jadi ya saya bangun koneksi dengan kawan-kawan baik investor atau kolega saya. Jadi sekarang saya punya modal dari investor maupun kolega. Kalau uang pribadi biasanya saya pakai untuk menambah jumlah modal saja.”<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Endang Purwati, “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga,” 56.

<sup>15</sup> Abd Samad, *Wawancara*, Pameksan, 18 Desember 2021.

Berbeda dengan UD Rose Batik yang modalnya murni berasal dari kekayaan pribadi pemiliknya, Rahmad Hidayat. Lebih lanjut ia menuturkan:

“Untuk modal saya pakai uang pribadi, mas. Untuk produksi batik tiap bulannya ya tergantung hasil penjualan di bulan sebelumnya. Saya memang tidak melakukan kerja sama dengan pihak-pihak lain. Saya kurang begitu paham masalah kerja sama dalam permodalan itu, mas.”

*b. Pemasaran*

Pemasaran atau promosi sangat berpengaruh dalam menaikkan tingkat pendapatan. Sebab, tanpa adanya pemasaran, pihak perusahaan akan kesulitan mendapatkan konsumen. Pemasaran juga berperan sebagai sarana memperkenalkan setiap produk agar lebih dikenal oleh konsumen. Di era yang serba modern ini, pemasaran tidak hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga saja, akan tetapi sekarang produsen dituntut untuk bisa berkomunikasi dengan pelanggannya. Hal itu dapat dilakukan dengan adanya promosi. Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.<sup>16</sup>

Selama pandemic Istana KaDe Batik & Taylor dalam memasarkan hasil produksinya lebih menekankan pada pemasaran di pondok-pondok pesantren dan secara online melalui sosial media, baik di facebook, instagram, twitter

<sup>16</sup> Murti Sumarni dan Jonh Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010), 296.

ataupun aplikasi-aplikasi pembelian online seperti shopee, lazada, dan tokopedia. Untuk tugas pemasaran secara online dipasrahkan sepenuhnya kepada Alfian, Desi dan Devi. Sedangkan pemasaran di pondok pesantren dilakukan sendiri oleh Kak Does. Terkait masalah pemasaran produk Istana KaDe Batik & Taylor, Kak Does mengatakan:

“Pemasaran itu sudah ada yang bertanggung jawab cuman kalau yang dijual ke pondok-pondok pesantren itu saya sendiri yang melakukan, karena saya punya banyak relasi di kalangan pondok pesantren. Sedangkan untuk kalangan luar pesantren saya sengaja memilih anak-anak muda yang biasa pakai sosial media, mas. Ada Alfian, Desi dan Devi, mereka semua ini anak-anak kuliah, teman-temannya pasti banyak. Untuk keperluan kuota internet saya sudah menjatah paketan internet satu bulan sekali. Ya, biar mereka enak kerjanya.”<sup>17</sup>

Pemasaran yang dilakukan oleh Istana KaDe Batik & Taylor dimaralkan melalui sosial media. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produk tentu lebih efektif diterapkan dalam keadaan pandemi covid-19 seperti sekarang ini. Kak Does, pemilik Istana KaDe Batik & Taylor mengungkapkan:

“Sekarang kan sudah zamannya media sosial. Apalagi kondisi pandemi dan adanya peraturan PPKM, memasarkan produk lewat media sosial lebih tepat. Cukup bermodalkan kuota internet, spesifikasi produk yang kami tawarkan akan sampai pada konsumen. Selain itu, sasaran konsumennya bisa lebih menjangkau semua kalangan.”<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Abd Samad, *Wawancara*, Pamekasan, 18 Desember 2021.

<sup>18</sup> Alfian, *Wawancara*, Pamekasan, 18 Desember 2021.

Sementara UD Rose Batik tidak memiliki manajemen pemasaran yang cukup baik dan tertata. Pemasaran atau promosi yang dilakukan sebatas dari mulut ke mulut, atau menerjunkan langsung karyawan-karyawan seperti halnya sistem sales. Hal ini disampaikan oleh Rahmad Hidayat:

“Bagian pemasaran produk kami bentuk tim. Nanti mereka turun langsung ke lapangan. Istilah seperti sales gitu, mas. Kalo untuk penjualan batik ini termasuk barang yang tidak cocok dijual secara online, karena kain itu kan banyak macamnya, jenis batik juga banyak, jadi foto itu tidak bisa menjelaskan ini kainnya apa, halusny seperti apa, tebalnya seperti apa, warna antara keadaan asli dan foto itu terkadang berbeda, kemudian jenis batiknya dibuat dengan tulis, kombinasi atau printing. Untuk risiko yang pertama, ada yang menjual batik tulis seharga Rp 100.000, kemudian ada lagi yang menjual batik tulis seharga Rp 500.000, jadi orang lebih memilih harga yang lebih murah, padahal yang harga murah itu dibohongi. Untuk risiko yang kedua, motif batik kita bisa ditiru. Untuk penjualan masih penjualan secara langsung, sekitar 90% penjualan langsung, 10% penjualan online yang repeat order.”<sup>19</sup>

Ketika interaksi sosial di batasi, maka proses pemasaran produk secara langsung akan terbengkal. Rahmad Hidayat selaku pemilik UD Rose Batik mengakui, bahwa kelemahan pemasaran produk batik miliknya terletak pada promosi non-online. Ia mengatakan:

“Saya sudah kepikiran sih mas untuk memasarkan produk pakai medsos. Sepertinya kalau pandemi memang pasarnya ya promosi online. Insya Allah nanti akan saya buat bagian promosi di medsos, biayanya lebih murah dan tidak menguras tenaga.”<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Rahmad Hidayat, *Wawancara*, Pamekasan, 19 Desember 2021.

<sup>20</sup> Rahmad Hidayat, *Wawancara*, Pamekasan 19 Desember 2021.

Perbedaan manajemen pemasaran antara Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik sedikit banyak mempengaruhi keputusan dalam menetapkan harga. Hal ini karena pemasaran sebagai salah satu faktor produksi membutuhkan biaya dalam perealisasiannya. Promosi produk Istana KaDe Batik & Taylor yang bergerak secara online tentunya lebih meminimalisir biaya jika dibandingkan dengan promosi atau penjualan produk milik UD Rose Batik yang dilakukan secara langsung. Selain hemat biaya, pemasaran secara online akan lebih mudah menjangkau para konsumen.

#### **B. Pengaruh Harga terhadap Pendapatan Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik**

Pendapatan adalah hasil yang diterima dan diberikan kepada subyek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan.<sup>21</sup> Dalam operasi perusahaan harus memperhitungkan harga jual produk tentunya didasari dengan perhitungan harga pokok produksi. Penentuan harga yang relative tinggi untuk memperoleh laba yang tinggi pula.<sup>22</sup> Dapat disimpulkan bahwa harga jual produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Pada prinsipnya harga jual harus

---

<sup>21</sup> Djojohadikusumo Sumitro, *Sejarah Pemikiran Ekonomi* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1990), 27.

<sup>22</sup> Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 121.

dapat menutup biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up.<sup>23</sup>

Kaitan antara harga dengan pendapatan adalah tingkat penjualan. Ketika tingkat penjualan sebuah produk tinggi, maka pendapatan yang diperoleh akan bertambah. Begitu juga sebaliknya. Sehingga, semakin banyak produk yang berhasil dijual, semakin besar pendapatan sebuah perusahaan.<sup>24</sup> Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).<sup>25</sup> Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya.<sup>26</sup>

Jika melihat tabel harga dari masing-masing produk yang ditawarkan Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya Semua produk milik Istana KaDe Batik & Taylor dengan berbagai model serta motif yang beragam dipatok dengan harga yang sama. Sementara itu, variasi

---

<sup>23</sup> Ni Wayan Ari Santi dkk., “Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung pada Tahun 2015-2017,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 11, No. 1 (2019), 118.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta :Andy Offset, 2001), 151.

<sup>26</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam* (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 154.

harga dari masing-masing produk yang ditawarkan oleh UD Rose Batik tampak berbeda, tergantung pada motif dan model dari setiap produk batik.

Pada konteks ini, Ibnu Khaldun telah memberikan sebuah formulasi bahwa hukum permintaan menyatakan bila harga komoditi naik maka akan direspon oleh penurunan jumlah komoditi yang dibeli. Begitu juga apabila harga komoditi turun maka akan direspon oleh konsumen dengan meningkat kan jumlah komoditi yang dibeli.<sup>27</sup> Untuk itu, Ibnu Khaldun menawarkan konsep harga moderat, di mana harganya memang tidak memberatkan konsumen dan tidak merugikan produsen. Karena harga yang moderat bisa mendorong kesejahteraan bersama.<sup>28</sup>

Ditambah lagi kondisi pandemi covid-19 telah merubah secara drastis cara pandang dan perilaku konsumen. Harga menjadi pertimbangan penting yang bahkan mengalahkan pertimbangan kualitas ataupun brand dari sebuah produk. Dalam situasi pandemi covid-19 ini konsumen cenderung lebih sensitif terkait harga.<sup>29</sup>

Harga yang relatif terjangkau, didukung dengan keseimbangan antara penawaran (jumlah produk-produk yang ditawarkan) dan permintaan (jumlah produk-produk yang diminta oleh konsumen) membuat Istana KaDe Batik & Taylor memiliki tingkat penjualan yang tinggi, sehingga pendapatan yang diperolehpun juga tinggi. Berbanding terbalik dengan UD Rose Batik yang tingkat penjualannya terkendala

---

<sup>27</sup> Adiwarmarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 250.

<sup>28</sup> Ibnu Khaldun, *Muqaddimah*, Terj. Ahmadie Thoha (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2000), 447.

<sup>29</sup> Republika, "Pandemi, Konsumen Lebih Pertimbangkan Harga Saat Belanja," dalam <https://www.republika.co.id/berita/quz1ex463/pandemi-konsumen-lebih-pertimbangkan-harga-saat-belanja>, diakses pada tanggal 16 Januari 2022.

oleh harga yang cukup mahal, rendahnya penawaran karena keterbatasan modal untuk melakukan produksi serta menurunnya permintaan dari para konsumen.





## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari beberapa uraian yang sudah paparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagaimana berikut ini:

1. Keberadaan pandemi covid-19 memiliki dampak yang berbeda terhadap pendapatan UMKM Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik. Selama pandemi covid-19, Istana KaDe Batik & Taylor tidak mengalami penurunan pendapatan. Sebaliknya, pendapatan meningkat hingga yang tertinggi pada bulan Mei-Juni 2021 yang mencapai 143% dari total modal yang dikeluarkan. Tampak berbeda dengan apa yang dialami oleh UD Rose Batik. Pendapatan usaha batik milik Rahmad Hidayat ini mengalami penurunan cukup drastis hingga 44% dari modal yang dikeluarkan.
2. Mekanisme penetapan harga Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik dilakukan dengan mempertimbangkan faktor permintaan dan penawaran serta faktor biaya produksi.
3. Dalam perspektif teori harga Ibnu Khaldun, terlihat bahwa satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan Istana KaDe Batik & Taylor dan UD Rose Batik adalah harga. Kaitan antara harga dengan pendapatan adalah tingkat penjualan. Ketika tingkat penjualan sebuah produk tinggi, maka pendapatan yang

diperoleh akan bertambah. Begitu juga sebaliknya. Sehingga, semakin banyak produk yang berhasil dijual, semakin besar pendapatan sebuah perusahaan. Dalam kondisi pandemi covid-19 telah merubah secara drastis cara pandang dan perilaku konsumen, harga menjadi pertimbangan penting yang bahkan mengalahkan pertimbangan kualitas ataupun brand dari sebuah produk. Dalam situasi pandemi covid-19 ini konsumen cenderung lebih sensitif terkait harga.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian berikut kesimpulan yang telah ulas pada pemaparan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran kepada pihak terkait antara lain:

1. Bagi pihak Istana KaDe Batik & Taylor untuk terus mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya serta mempertahankan keseimbangan harga dan daya beli konsumen.
2. Bagi pihak UD Rose Batik, alangkah baiknya melakukan pembenahan, terutama menyangkut penetapan harga produk. Sebab, dalam kondisi pandemi covid-19, Harga menjadi pertimbangan penting yang bahkan mengalahkan pertimbangan kualitas ataupun brand dari sebuah produk. Dalam situasi pandemi covid-19 ini konsumen cenderung lebih sensitif terkait harga.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo.
- Anoraga, Pandji. 2010. *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiono. 2010. *Mikro Ekonomi*. Yogyakarta: Bagus Kencana.
- Bunguin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaudhry, Muhammad Syarif. 2012. *System Ekonomi Islam Prinsip Dasar*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Diana, Ilfi Nur. 2012. *Hadis-hadis Ekonomi*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Hadi, Sutrisno. 2002. *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hafidhuddin, Didin. *Islam Aplikatif*. Jakarta: Gema Insani.
- Manan, Muhammad Abdul. 1980. *Islamic Economics, Theory and Practice*. India: Idarah Adabiyah.
- Mangundjojo, R. Soediro. 2011. *Sosial Ekonomi Masyarakat*. Jakarta: Direktorat Jendral.
- Mankiw, Gregory. 2000. *Pengantar Ekonomi: Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis. 1999. *Metode Penelitian Suatu pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Miles Matthew B. dan Huberman A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press.

- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munandar, M. 2006. *Pokok-pokok Intermediate Accounting*. Yogyakarta: Gajah Mada.
- Naqvi, Syed Nawab Haider. 2009. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2013. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Renada Media Group.
- Nicholson. 2011. *Pendapatan Industri UMKM*. Jakarta: Framedia.
- Noor, J. 2012. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2011. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Putra dan Lisnawati. 2005. *Penelitian Kualitatif Pendidikan Agama Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Rahardja, Prathama & Mandala Manurung. 2010. *Teori Ekonomi Mikro: Suatu Pengantar*. Jakarta: LP FE-UI.
- Rasyad. 2011. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ridwan, Ahmad Hasan. 2004. *BMT dan Bank Islam*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Soehada, Moh. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama*. Yogyakarta: Suka Press.
- Soetjipto, Noer. 2020. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: K-Media.
- Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Pengantar Teori Makro Ekonomi Ed.1*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukirno. 2010. *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana.

Sumarni, Murti dan Jonh Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Sumitro, Djojohadikusumo. 1990. *Sejarah Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Tambunan, Tulus T.H. 2009. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wellen, J. Frankel dan N. 2008. *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.

Winarno, Sigit dan Sujana Ismaya. 2003. *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: Pustaka Grafika, 2003.

### **Artikel Jurnal/Seminar**

Abraham, Lumingkewas Valen. “Pengakuan Pendapatan dan Beban atas Laporan Keuangan Pada PT. Bank Sulut.” *Jurnal Emba*, 1 (3).

Aminy, Aisyah dan Kartika Fithriasari. 2020. “Analisis Dampak Covid-19 Bagi UMKM di Jawa Timur.” Seminar Nasional Official Statistics: Tantangan dan Peran Official Statistics dalam Masa Pandemi.

Artaman, Dewa Made Aris dkk. 2015. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2 (2).

Asnawi, Mizan dan Anggraini Anggraini. “Faktor Pengaruhusaha Bidang Kuliner Terhadap UMKM Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Al-Amwal*, 8 (2).

Azizah, Fadilah Nur dkk. 2020. “Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 pada Saat New Normal.” *OECOMICUS: Journals of Economics*, 5 (1).

Fathoni, Ahmad. 2020. “Dampak Covid 19 dan Kebijakan PSBB Pemerintah terhadap UMKM Di Wiyung Surabaya.” *DINAR: Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*, 3 (1).

Ihza, Khofifah Nur. 2020. “Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (StUDi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto.” *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1 (7).

- Pertaminawati, Hendra. “Analisis Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dan Penetapan Harga Dalam Perekonomian Islam.” *Kordinat* Vol. XV No. 2 (Oktober, 2016), 206.
- Rosita, Rahmi. 2020. “Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM Di Indonesia.” *Jurnal Lentera Bisnis*, 9 (2).
- Sari, Alwiyah Rosa Nindia. 2020. “Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM Batik di Kabupaten Sumenep.” *RISTANSI: Riset Akuntansi*, 1 (1).
- Thaha, Abdurrahman Firdaus. 2020. “Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia.” *Jurnal Brand*, 2 (1).
- Wulandari, Sekar Nur. 2020. “Analisis Dampak Covid-19 terhadap Pelaksanaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Provinsi Kepulauan Riau.” *Jurnal BENING*, 7 (2).

### **Skripsi/Tesis/Disertasi**

- Caesa, Shidqa Azra. 2021. “Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Bidang Kuliner Di Kelurahan Jatimakmur Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi.” (Skripsi -- Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto).
- Fadli, Ahmad. 2021. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM Di Desa Gondang Kec. Gangga Kab. Lombok Utara.” (Skripsi – Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Resalawati, Ade. 2011. “Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia.” (Skripsi -- Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

### **Internet/Undang-undang**

Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, <https://www.kemendes.go.id/pengertian-virus-corona>, diakses tanggal 13 Juni 2021.

KIM Kafe Warta, “Kemiskinan di Pamekasan Meningkat Selama Pandemi COVID-19,” dalam <https://kimkafewarta.com/2021/03/08/kemiskinan-di-pamekasan-meningkat-selama-pandemi-covid-19/>, diakses pada 24 April 2021.

Pustakajc.co, “Geliat Batik Pamekasan di Tengah Pandemi,” dalam <https://www.pustakajc.co/news/view/1805/geliat-batik-pamekasan-di-tengah-pandemi>, diakses pada 24 April 2021.

Surya.co.id, “78.249 Pelaku UMKM Kabupaten Pamekasan Akan Dapat Bantuan Dana Hibah Rp 2,4 Juta dari Pemerintah,” dalam <https://surabaya.tribunnews.com/amp/2020/09/23/78249-pelaku-umkm-kabupaten-pamekasan-akan-dapat-bantuan-dana-hibah-rp-24-juta-dari-pemerintah>, diakses pada 24 April 2021.; Bisnis.com, “Puluhan Ribu UMKM di Pamekasan Diusulkan Menerima Bantuan Modal,” dalam <https://m.bisnis.com/amp/read/20201113/532/1317234/puluhan-ribu-umkm-di-pamekasan-diusulkan-menerima-bantuan-modal>, diakses pada 24 April 2021.

Koran Madura, “3.777 Pelaku UMKM di Pamekasan Dipastikan Dapat Banpres,” dalam <https://www.koranmadura.com/2020/09/3-777-pelaku-umkm-di-pamekasan-dipastikan-dapat-banpres/>, diakses pada 24 April 2021.

Startsmeup.id, “Ribuan UMKM di Pamekasan Terdampak COVID-19 Kembali Terima Bantuan Modal,” dalam <https://www.startsmeup.id/2021/01/ribuan-umkm-di-pamekasan-terdampak.html>, diakses pada 24 April 2021.

### **Wawancara**

Abd Samad, *Wawancara*, Pamekasan, 18 Desember 2021.

Badriyah, *Wawancara*, Pamekasan, 19 Desember 2021

Kusnadi, *Wawancara*, 16 Juni 2021. Pamekasan, 19 Desember 2021

Moh. Ghufron, *Wawancara*, Pamekasan, 18 Desember 2021

Rahmad Hidayat, *Wawancara*, Pamekasan, 19 Desember 2021

Syaifullah, *Wawancara*, Pamekasan, 18 Desember 2021