

ABSTRAK

Strategi Resiliensi Usaha Mikro, Kecil, Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus) Oleh Nita Faturiyah, NIM 1820210026

Tujuan penelitian ini adalah, untuk (1) mengetahui strategi resiliensi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus pada masa pandemi Covid-19, (2) mengetahui kelemahan dan kelebihan strategi resiliensi yang dilakukan oleh UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus dalam menghadapi pandemi Covid-19, (3) mengetahui kendala UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus dalam menerapkan strategi resiliensi pada masa pandemi Covid-19, (4) mengetahui solusi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus dalam menghadapi kendala saat menerapkan strategi resiliensi pada masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yang dilakukan pada UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus. Sumber data dalam penelitian ini adalah pemilik dan bagian pemasaran secara *offline* maupun *online* UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus. Teknik pengumpulan data didapatkan dengan cara melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan untuk keabsahan data menggunakan uji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi dan mengadakan *member check*. Kemudian dalam menganalisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi resiliensi yang digunakan UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus pada masa pandemi Covid-19 adalah strategi *prospector* resiliensi yang dilakukan dengan cara mengutamakan kualitas produk dan pelayanan, menggunakan teknologi dengan optimal (*e-commerce* dan *digital marketing*), mengupayakan *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan memaksimalkan perkembangan usaha. Dalam menerapkan strategi *prospector* resiliensi pada masa pandemi Covid-19 terdapat kelemahan dan kelebihan, untuk kelemahannya yaitu seperti stok yang terbatas dan belum sepenuhnya bisa diterima konsumen, lambatnya koneksi internet, mudah kehilangan pelanggan serta menurunnya daya beli masyarakat. Sedangkan kelebihannya yaitu kualitas yang bagus, teknologi yang mudah diakses dimanapun, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran *online* relatif lebih murah dan produk banyak yang laku terjual. Selain itu, terdapat juga kendala yang terdiri dari kendala internal (dari dalam UMKM) berkaitan dengan sumber daya manusia dan kendala eksternal (dari luar UMKM) berkaitan dengan iklim di sekitar UMKM. Adapun solusi yang digunakan dalam menghadapi kendala secara internal dan eksternal yaitu dengan lebih teliti dan hati-hati dalam membuat produk agar kualitas baik, meningkatkan penguasaan *marketing*, memilih jaringan internet yang baik serta layanan operator jaringan yang kuat agar pemasaran *online* dapat berjalan dengan baik, lebih aktif melakukan inovasi produk agar konsumen loyal, mewajibkan memakai masker, menjaga jarak dan mencuci tangan, menjaga hubungan baik dengan konsumen secara *offline* dan *online*, serta segera merespon pertanyaan konsumen dan menanyakan kembali jika ada yang belum dipahami mengenai produk tersebut.

Kata Kunci: *Strategi Resiliensi, UMKM, Covid-19.*