

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil UMKM Sarung Batik Al-Hazmi

Nama Perusahaan : Sarung Batik Al-Hazmi
Nama Pemilik : Budi Wicaksono
Alamat : Jl. Sunan Kudus No. 223, Desa
Purwosari, Kecamatan Kota,
Kabupaten Kudus, Jawa Tengah,
59316
No. HP : 085741084314
Tahun Berdiri : 2019
Jumlah Karyawan : 6 orang
Jumlah Reseller : 50 orang

2. Sejarah Awal Berdirinya UMKM Sarung Batik Al-Hazmi

UMKM Sarung Batik Al-Hazmi didirikan oleh Bapak Budi Wicaksono mulai tahun 2019. Berlatar belakang dari Bapak Wicaksono yang memiliki hobi menggambar sehingga menjadi sebuah kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Dan saat itu, banyak sarung batik tulis yang bagus tetapi terkendala dengan harga yang begitu mahal. Akhirnya beliau berkeinginan untuk membuat suatu produk alternatif, yang mana sarung tidak hanya sekedar tulis saja tetapi akan dibuat dengan menggunakan *handprint* yang lebih berkualitas dengan bahan dan pewarnaan yang sama namun harganya berbeda tetapi tetap terjangkau. *Hardprint* tersebut masih manual menggunakan tangan dengan alat cetak sarung tetapi bukan mesin yang bisa menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Selain itu, pemilik juga ingin mewujudkan sarung khas Kudus yang notabennya masyarakat Kudus sendiri, karena banyak yang memakai sarung akan tetapi mereka memakai produk sarung batik dari luar kota Kudus. Oleh karena itu, pemilik ingin menciptakan sarung batik khas Kudus sebagai promosi

dalam segi pariwisata di Kota Kudus dan menciptakan nilai lebih (daya tarik) tersendiri yang tidak dapat ditemukan pada sarung batik lain. Beliau memilih mendirikan usaha sendiri yang diberi nama “Al-Hazmi” karena terinspirasi dari nama anak beliau Hazmi yang artinya tegas.¹

Pada awal berdirinya usaha, Bapak Wicaksono hanya mempunyai 2 karyawan. Beliau hanya memasarkan dagangannya melalui *offline* atau langsung datang ke UMKM. Namun, setelah UMKM Sarung Batik Al-Hazmi berkembang pesat beliau mempunyai 6 karyawan yaitu 4 bagian produksi, 1 bagian pemasaran secara *offline* dan 1 bagian pemasaran secara *online*. Disamping itu, beliau juga memiliki 50 *reseller* atau bagian pemasaran secara *online*. UMKM Sarung Batik Al-Hazmi memproduksi sarung batik yang memiliki berbagai motif yang unik dan menarik untuk digunakan dalam proses produksi yaitu motif-motif yang mencerminkan identitas dari Kota Kudus seperti gambar Menara Kudus, wuwungan (genteng adat di atas rumah Joglo tempo dulu), cengkeh (salah satu bahan pokok pembuatan rokok), tembakau (ciri khas Kudus kota kretek atau dengan kata lain Kudus penghasil rokok), parijotho (tanaman unik yang dapat ditemui di daerah Colo dan Gunung Muria), dan ukiran yang menjadi ciri khas dari kota Kudus (gebyok Kudus). Selain itu, UMKM Sarung Batik Al-Hazmi juga bisa menerima pesanan seragam sarung batik dan seragam baju batik.²

Bapak Wicaksono dalam membuat model sarung batik dibantu oleh istrinya, yaitu Ibu Monica Arista Carolina. Mereka mencari inovasi baru melalui ide sendiri maupun internet yang kemudian dikembangkan menjadi sarung batik yang khas dari hasil kreativitas sendiri. Selain itu, mereka juga membuat barang tembakan atau barang tiruan dari produk yang dianggap paling bagus dan

¹ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 13 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

² Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 13 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

cepat laku untuk dipasarkan karena rata-rata pelanggan orang Kudus menginginkan barang bagus dengan harga yang murah. Dan di era milenial ini, penggunaan sarung batik sudah berkembang jauh lebih luas. Tidak hanya kaum adam, tetapi kaum wanita juga menggunakan sarung batik dengan motif dan corak yang unik untuk tampil elegan. Oleh karena itu, setelah pemasaran sarung batik berkembang sangat cepat, maka UMKM Sarung Batik Al-Hazmi yang dulu pemasaran hanya di Kudus sekarang sudah sampai ke Pati, Jepara, Demak hingga Jakarta. UMKM Sarung Batik Al-Hazmi juga sudah sampai ke ranah luar negeri, seperti Singapura, Perancis, Yaman, London hingga Mesir karena dibantu oleh 50 *reseller* yang siap untuk memasarkan sarung batik baik dalam maupun luar kota. Dan ketika menjelang lebaran Idul Fitri, UMKM tersebut mampu menjual 10.000 sarung batik yang omzetnya bisa mencapai puluhan juta meskipun saat itu terjadi krisis pandemi Covid-19. Mereka menggunakan strategi resiliensi yang sudah ditetapkan oleh UMKM Sarung Batik Al-Hazmi. Dalam UMKM tersebut tidak hanya membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli saja, tetapi pemilik UMKM juga membangun hubungan yang erat dengan sesama karyawan dan selalu memberikan penghargaan (*reward*) untuk meningkatkan kinerja.³

3. Visi dan Misi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi

- a. Visi
 - Melestarikan budaya Indonesia dan mengembangkan kembali potensi yang ada di Kota Kudus serta menjadikan UMKM Sarung Batik Al-Hazmi sebagai salah satu produk Sarung Batik yang memiliki kualitas terbaik dan mampu meningkatkan minat beli.
- b. Misi
 - 1) Memberikan edukasi pada masyarakat agar menyukai dan mencintai produk Sarung Batik Al-Hazmi.

³ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 13 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

- 2) Memberikan pelayanan terbaik yang dapat memuaskan pelanggan.
- 3) Menarik pelanggan dengan melakukan inovasi produk Sarung Batik Al-Hazmi yang dibuat.
- 4) Melakukan berbagai macam promosi yang menarik agar mampu meningkatkan daya beli pelanggan.
- 5) Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus menerus meningkat untuk membeli Sarung Batik Al-Hazmi.
- 6) Mendapatkan loyalitas dari pelanggan dengan cara memberikan kualitas bahan terbaik dan harga terjangkau.⁴

4. Struktur Organisasi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi

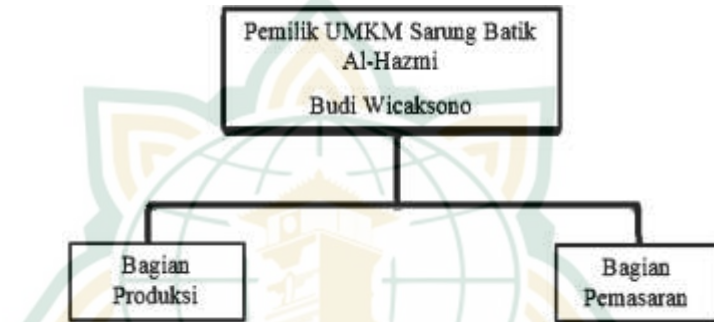
Setiap badan usaha harus memiliki struktur organisasi yang baik untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan. Struktur organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi tersebut mencerminkan tugas dan tanggung jawab dalam perusahaan baik secara vertikal maupun horisontal. Dengan adanya struktur organisasi dapat mempermudah pimpinan dalam melakukan pengawasan secara langsung kepada setiap bagian. Mengenai hal itu, dijadikan sebagai kegiatan yang ada dalam perusahaan karena pemimpin tidak dapat bekerja sendiri melainkan harus berkoordinasi yang baik dengan setiap bagian tersebut. Melalui organisasi tersebut, akan tersusun secara baik dan efektif agar lebih mudah untuk melakukan sistem kerja. Karena sudah mempunyai tugas masing-masing yang dapat mempermudah dalam hal melakukan sistem kerja sesuai bidangnya masing-masing.

Mengenai penyusunan struktur organisasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan maupun jumlah personil yang ada, kemudian akan dapat memberikan gambaran menyeluruh terkait pembagian tugas dan tanggung jawab antar bagian dalam perusahaan

⁴ Data Dokumen, *Profil UMKM Sarung Batik Al-Hazmi Purwosari Kudus*, (Dikutip pada Tanggal 28 Desember 2021). 1.

tersebut. Untuk itu, UMKM Sarung Batik Al-Hazmi membentuk struktur organisasi yang sederhana, akan tetapi memiliki tanggung jawab dengan jelas dan terarah. Struktur organisasi dari UMKM Sarung Batik Al-Hazmi dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi⁵



a. Pemilik

Selaku pemegang keputusan tertinggi dalam struktur organisasi yang memiliki tanggung jawab penuh kepada seluruh karyawannya. Selain itu, pemilik bertugas sebagai pengawas yang mengawasi semua kegiatan operasional usaha secara tidak langsung. Pemilik UMKM Sarung Batik Al-Hazmi memiliki tugas dalam kegiatan operasional sebagai berikut:

- 1) Menetapkan garis-garis kebijakan dan tujuan UMKM Sarung Batik Al-Hazmi.
- 2) Memimpin rapat evaluasi dan mengawasi pembuatan produk Sarung Batik Al-Hazmi.
- 3) Memiliki wewenang dalam menangani masalah keuangan, mencari dan mengatur penggunaan dana UMKM Sarung Batik Al-

⁵ Data Dokumen, *Profil UMKM Sarung Batik Al-Hazmi Purwosari Kudus*, (Dikutip pada Tanggal 28 Desember 2021). 2.

Hazmi untuk kelancaran kegiatan operasional.

- 4) Mengkoordinasikan semua bagian yang ada di dalam perusahaan sehingga tercipta kerjasama yang harmonis dan tercapainya tujuan UMKM Sarung Batik Al-Hazmi.
- 5) Menyusun rencana sasaran dan strategi jangka panjang maupun jangka pendek.
- 6) Melakukan perancangan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.
- 7) Menetapkan harga.

b. Bagian Produksi

- 1) Melakukan kebijakan dari rencana produksi.
- 2) Melaksanakan produksi dan prosedur kualitas sesuai dengan ketentuan UMKM Sarung Batik Al-Hazmi.
- 3) Mengatur dan mengontrol bahan baku proses produksi Sarung Batik Al-Hazmi.

c. Bagian Pemasaran

- 1) Merencanakan dan merumuskan kebijakan strategis yang menyangkut pemasaran.⁶
- 2) Menentukan kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen.
- 3) Memasarkan produk sampai ke tangan konsumen.

5. Nama Karyawan dan Reseller UMKM Sarung Batik Al-Hazmi⁷

Tabel 4.1

Nama Karyawan UMKM Sarung Batik Al-Hazmi

No	Nama Karyawan	Bagian
1.	Ibu Noor	Produksi

⁶ Data Dokumen, *Profil UMKM Sarung Batik Al-Hazmi Purwosari Kudus*, (Dikutip pada Tanggal 28 Desember 2021). 3.

⁷ Data Dokumen, *Profil UMKM Sarung Batik Al-Hazmi Purwosari Kudus*, (Dikutip pada Tanggal 28 Desember 2021). 4.

No	Nama Karyawan	Bagian
2.	Ibu Ani	Produksi
3.	Ibu Anis	Produksi
4.	Ibu Supreh	Produksi
5.	Mbak Salma	Pemasaran <i>offline</i>
6.	Ibu Nining	Pemasaran <i>online</i>

Tabel 4.2
Nama Reseller UMKM Sarung Batik Al-Hazmi

Nama Reseller				
Nanang	Anik	Saifur	Hepi	Daniel
Hengki	Ifon	Malik	Imam	Huda
Henri	Ratna	Siti	Alim	Johan
Miftah	Yudin	Yani	Alex	Musdalifah
Samil	Arif	Wahyu	Waseso	Asih
Ana	Falah	Ridwan	Anis	Puji
Zam	Mahfudz	Pujiono	Wiwik	Ninik
Udin	Maya	Umar	Aris	Rino
Feri	Tamami	Arum	Aril	Kandir
Sari	Yusuf	Kiki	Berlin	Nining

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Resiliensi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus pada Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan melalui wawancara pada UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus menyebutkan bahwa dengan adanya pandemi Covid-19 kondisi ekonomi UMKM tersebut mengalami penurunan, dengan demikian UMKM merasakan adanya kerugian. Selain itu, memberikan dampak yang mengakibatkan penurunan penjualan karena minimnya konsumen yang keluar untuk membeli produk,

keterbatasan bahan baku karena UMKM menggantungkan ketersediaan bahan baku dari industri lain dan adanya hambatan dalam distribusi produk karena adanya PSBB yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Dalam menghadapi kondisi tersebut UMKM berupaya menerapkan strategi resiliensi yang diberi nama strategi *prospector* resiliensi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Budi Wicaksono selaku pemilik UMKM Sarung Batik Al-Hazmi

“Kalau dikatakan mengalami kerugian, ya tentu mengalami kerugian namun sedikit mbak, ada perbedaan sebelum dan sesudah pandemi karena saat itu kondisi ekonomi mengalami penurunan sehingga menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Dan dampak dari pandemi Covid-19, menyebabkan adanya penurunan penjualan yang diakibatkan minimnya konsumen yang keluar untuk membeli produk, keterbatasan bahan baku karena UMKM ini menggantungkan ketersediaan bahan baku dari industri lain dan adanya hambatan dalam distribusi produk karena adanya PSBB yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Akan tetapi, tetap menerapkan beberapa strategi yang saya beri nama strategi *prospector* resiliensi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi yang dapat membuat usaha beradaptasi dan bertahan di masa pandemi Covid-19.⁸

Dan berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus bahwa pemilik dan bagian pemasaran *offline* maupun *online* dalam menerapkan strategi *prospector* resiliensi pada masa pandemi Covid-19 terdapat kelemahan dan kelebihan strategi *prospector* resiliensi dalam menghadapi pandemi Covid-19. Selain itu, terdapat juga beberapa kendala yang bisa diatasi dengan menggunakan solusi yang tepat.⁹

Berdasarkan wawancara dan pengamatan di atas dapat disimpulkan bahwa terjadinya pandemi Covid-19

⁸ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 13 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁹ Hasil observasi di UMKM Sarung Batik Al-Hazmi Purwosari Kudus, Pada Hari Senin 13 Desember 2021, Pukul 11.00 WIB.

menyebabkan UMKM Sarung Batik Al-Hazmi sedikit mengalami kerugian dengan dibuktikan adanya penurunan keuntungan yang dihasilkan oleh UMKM. Namun pemilik mengupayakan untuk tetap bertahan dan beradaptasi dengan menerapkan strategi *prospector* resiliensi. Dalam menerapkan strategi *prospector* resiliensi pada masa pandemi Covid-19 terdapat kelemahan dan kelebihan saat menerapkan strategi *prospector* resiliensi dan juga beberapa kendala yang bisa diatasi dengan solusi.

Adapun strategi *prospector* resiliensi yang dilakukan oleh UMKM Sarung Batik Al-Hazmi adalah sebagai berikut:

a. Mengutamakan kualitas produk dan pelayanan

Untuk mempertahankan usahanya, pemilik UMKM Sarung Batik Al-Hazmi selalu melakukan *quality control* atau pengecekan kualitas produk agar sarung batik yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen. Pemilik UMKM memiliki standar tersendiri dalam menetapkan kualitas produk yang dihasilkan sehingga layak diberikan kepada konsumen. Selain melakukan perbaikan terhadap kualitas produk, UMKM Sarung Batik Al-Hazmi juga meningkatkan kualitas pelayanan baik secara *offline* maupun *online*. Hal tersebut sangat penting karena berkaitan dengan hubungan yang terjalin antara pemilik usaha dan konsumen, jika pelayanan memuaskan serta produk yang dihasilkan berkualitas, maka konsumen akan loyal dengan sendirinya. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Budi Wicaksono selaku pemilik UMKM Sarung Batik Al-Hazmi

“Untuk mengutamakan kualitas produk agar mampu bertahan di masa pandemi Covid-19 yaitu dengan melalui proses *quality control* atau di *check* kembali mengenai kualitas dari produk tersebut, jika dalam pembuatan produk Sarung Batik Al-Hazmi belum memenuhi *standart* yang sudah saya tetapkan, maka produk harus dilakukan perbaikan ulang agar nanti dalam proses pemasaran, konsumen tidak mendapatkan produk yang cacat ataupun

kurang memuaskan. Sedangkan dalam proses pelayanan harus benar-benar dijaga hubungan yang baik dengan konsumen agar merasa puas dalam membeli produk Sarung Batik Al-Hazmi.¹⁰

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan strategi *prospector* resiliensi, UMKM Sarung Batik Al-Hazmi harus melakukan pengecekan produk secara berulang-ulang agar memperoleh produk yang berkualitas bagus, serta dengan memaksimalkan pelayanan sehingga dapat memuaskan konsumen.

b. Menggunakan teknologi dengan optimal

Masa pandemi Covid-19 mengakibatkan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB sehingga aktivitas tatap muka mulai dibatasi oleh pemerintah.

Dalam kondisi tersebut UMKM Sarung Batik Al-Hazmi memanfaatkan teknologi yang semakin canggih. Teknologi yang dimanfaatkan oleh UMKM Sarung Batik Al-Hazmi adalah:

a. *E-Commerce*

E-Commerce merupakan bentuk transaksi jual beli barang dan jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik yang dilengkapi jaringan internet. Bentuk *e-commerce* yang digunakan UMKM Sarung Batik Al-Hazmi yaitu aplikasi Shopee. Dengan mengoptimalkan aplikasi Shopee proses transaksi akan lebih mudah dan efisien. Konsumen cukup melihat gambar yang terdapat di akun UMKM dan melakukan pembelian secara *online* tanpa harus keluar rumah. Penggunaan *e-commerce* tersebut dibenarkan oleh pemilik UMKM Sarung Batik Al-Hazmi

“Agar pemasaran produk tetap berjalan lancar, kami memanfaatkan teknologi dengan optimal selama pandemi Covid-19, yaitu UMKM

¹⁰ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 13 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

Sarung Batik Al-Hazmi menggunakan akun media sosial berupa aplikasi Shopee dan Instagram sebagai proses pemasaran secara *online*.¹¹

b. *Digital Marketing*

Selain aplikasi Shopee, penggunaan *digital marketing* berupa media sosial Instagram juga lebih ditekankan dalam pemasaran sarung batik di UMKM tersebut. Dengan menggunakan Instagram, pemilik UMKM mengupload foto produk maupun video untuk mendeskripsikan produk Sarung Batik Al-Hazmi dengan detail agar konsumen tertarik untuk membelinya. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik UMKM Sarung Batik Al-Hazmi.

“Jenis *digital marketing* yang digunakan selama pandemi Covid-19 yaitu Instagram, yang didalamnya kita dapat mencantumkan foto produk maupun video untuk mendeskripsikan produk Sarung Batik Al-Hazmi dengan detail agar konsumen tertarik untuk membelinya. Strategi *prospector* resiliensi yang saya rencanakan ini agar membantu dalam menyediakan pembelian secara tidak langsung.¹²

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memanfaatkan teknologi, UMKM Sarung Batik Al-Hazmi menggunakan *e-commerce* berupa aplikasi Shopee dan *digital marketing* berupa media sosial Instagram dengan disertai gambar serta video detail produk agar memudahkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus ke tempatnya langsung.

¹¹ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 13 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

¹² Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 13 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

c. Mengupayakan *Customer Relationship Marketing* (CRM)

Pemanfaatan teknologi secara optimal dimaksudkan pemilik UMKM Sarung Batik Al-Hazmi sebagai media komunikasi kepada *reseller* maupun konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, pelayanan menjadi mudah, cepat dan praktis. Selain pemasaran secara *online*, Sarung Batik Al-Hazmi juga menggunakan pemasaran secara *offline* yang langsung melayani pembeli dengan ramah. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Budi Wicaksono selaku pemilik UMKM Sarung Batik Al-Hazmi

“Penerapan startegi CRM yang dilakukan oleh UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di masa pandemi Covid-19 yaitu dengan menjalin hubungan yang baik kepada pembeli maupun konsumen, memberikan pelayanan yang mudah, cepat dan praktis sehingga menjadikan konsumen merasa puas dan akhirnya mau membeli produk kembali.¹³

Bentuk dari terjalinnya hubungan baik antara UMKM dan konsumen akan berdampak baik terhadap kelangsungan hidup UMKM itu sendiri, karena adanya kepercayaan dan rasa puas dari konsumen serta kelancaran komunikasi yang dilakukan diantara keduanya. Seperti yang dijelaskan oleh Salma Qotrunnada selaku bagian pemasaran *offline* UMKM Sarung Batik Al-Hazmi

“Strategi *prospector* resiliensi yang dilakukan dengan mengutamakan kualitas dan pelayanan produk, mengupayakan CRM serta memaksimalkan perkembangan usaha memiliki keuntungan dalam proses pemasaran secara *offline*. Dengan menggunakan beberapa strategi *prospector* resiliensi tersebut selama pandemi

¹³ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 13 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

Covid-19 dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan membuat minat daya beli konsumen semakin tinggi sehingga membuat UMKM Sarung Batik Al-Hazmi dapat dipercaya oleh seluruh masyarakat.¹⁴

Pemasaran secara *online* yang dilakukan UMKM Sarung Batik Al-Hazmi baik melalui *e-commerce* maupun *digital marketing* memiliki keuntungan yang tidak kalah dengan pemasaran *offline* dalam membangun hubungan baik dengan konsumen, apalagi di masa pandemi Covid-19 yang membuat aktivitas serba terbatas. Hal tersebut diungkapkan oleh Nining Apriani selaku bagian pemasaran *online* UMKM Sarung Batik Al-Hazmi

“Keuntungan pemasaran *online* juga membuat konsumen lebih bisa memahami produk Sarung Batik Al-Hazmi meskipun tidak secara langsung, dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga bisa menjadi konsumen tetap dan tidak terlalu berpengaruh pada penjualan secara signifikan meskipun hanya melalui pemasaran secara *online*.”¹⁵

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam mengupayakan CRM yang dilakukan oleh UMKM Sarung Batik Al-Hazmi baik secara *offline* maupun *online* bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga membuat konsumen bisa menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali.

d. Memaksimalkan perkembangan usaha

Ditengah merebaknya virus Covid-19, UMKM Sarung Batik Al-Hazmi lebih memaksimalkan perkembangan usaha dengan selalu menjaga kualitas produk, memaksimalkan pelayanan

¹⁴ Salma Qotrunnada, wawancara oleh penulis, 28 Desember, 2021, wawancara 2, transkrip.

¹⁵ Nining Apriani, wawancara oleh penulis, 03 Januari, 2022, wawancara 3, transkrip.

kepada konsumen dan membuat inovasi produk yang menarik misalnya menginovasikan motif sarung batik sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan sesuai dengan selera. Adanya pengembangan usaha tersebut diungkapkan oleh Bapak Budi Wicaksono

“Yang dilakukan oleh UMKM Sarung Batik Al-Hazmi agar perkembangan usaha selama pandemi Covid-19 dapat berjalan dengan maksimal yaitu dengan cara selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen serta membuat suatu inovasi baru yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dari saya.¹⁶

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pandemi Covid-19, UMKM Sarung Batik Al-Hazmi memaksimalkan perkembangan usaha dengan menjaga kualitas produk, memaksimalkan pelayanan, serta melakukan inovasi produk agar konsumen selalu tertarik dengan produk Sarung Batik Al-Hazmi.

2. Kelemahan dan Kelebihan Strategi Resiliensi yang dilakukan oleh UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan melalui wawancara pada UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus menjelaskan bahwa strategi *prospector* resiliensi yang dilakukan UMKM tersebut di masa pandemi Covid-19 memiliki kelemahan dan kelebihan sebagai berikut:

a. Kelemahan

- 1) Kelemahan dalam mengutamakan kualitas produk yaitu adanya keterbatasan stok produk yang diinginkan oleh konsumen namun harus menunggu bahan-bahannya

¹⁶ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 13 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

terlebih dahulu yang dikirim dari Solo, sedangkan kelemahan dalam mengutamakan pelayanan terjadi pada saat proses pemasaran produk yang sudah dilakukan dengan baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, namun masih belum tentu bisa sepenuhnya langsung diterima oleh konsumen.

- 2) Kelemahan dalam menggunakan teknologi dengan optimal yaitu pada aplikasi Shopee dan Instagram sangat bergantung dengan internet dan keaktifan dari admin penjualan, jika tidak cepat merespon maka pembeli merasa tidak diperhatikan dan akhirnya tidak jadi membeli produk tersebut.
 - 3) Kelemahan dalam mengupayakan CRM yaitu mudah dalam kehilangan pelanggan karena jika sudah mulai menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan dipercaya penuh tentang bisnis yang kita miliki maka kita harus memberikan *feedback* yang baik juga serta meningkatkan hubungan loyalitas dengan konsumen tersebut.
 - 4) Kelemahan dalam memaksimalkan perkembangan usaha yaitu dari keinginan konsumen itu sendiri, saat konsumen menahan untuk membeli produk selama pandemi Covid-19 menyebabkan daya beli menurun drastis.
- b. Kelebihan
- 1) Kelebihan dalam mengutamakan kualitas produk dan pelayanan yaitu jika produk yang dihasilkan kualitasnya baik dan pelayanannya sangat memuaskan, maka konsumen akan loyal dengan sendirinya.
 - 2) Kelebihan dalam menggunakan teknologi dengan optimal yaitu lebih mudah diakses dari manapun karena tidak perlu datang ke UMKM secara langsung.

- 3) Kelebihan dalam mengupayakan CRM yaitu relatif lebih hemat, karena tidak perlu mengeluarkan banyak dana untuk mengiklankan produk tetapi sudah ada pelanggan setia yang berkeinginan untuk membantu dalam mengiklankan produk kepada orang lain.
- 4) Kelebihan dalam memaksimalkan perkembangan usaha yaitu dapat membuat produk Sarung Batik Al-Hazmi banyak yang laku terjual, membuat UMKM tetap bisa beradaptasi, bertahan dan eksis dimanapun meskipun terjadi pandemi.¹⁷

3. Kendala UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus dalam Menerapkan Strategi Resiliensi pada Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan melalui wawancara pada UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus menjelaskan bahwa dalam menerapkan strategi *prospector* resiliensi di masa pandemi Covid-19 tidak selalu berjalan lancar. Terdapat beberapa kendala yang terjadi ketika UMKM menerapkan strategi *prospector* resiliensi, diantaranya sebagai berikut:

a. Kendala internal

Kendala internal yang dirasakan oleh UMKM Sarung Batik Al-Hazmi yaitu sebagai berikut:

- 1) Kurang teliti dalam pembuatan produk secara luas sehingga terkadang kualitas produk sarung batik yang dihasilkan masih kurang bagus/cacat dan membutuhkan waktu yang sedikit lama.
- 2) Dalam proses pemasaran sarung batik terkadang masih terdapat kata-kata yang

¹⁷ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 13 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

kurang sesuai sehingga bisa menyinggung perasaan konsumen.

- 3) Dalam penggunaan teknologi, kendalanya ada pada lambatnya koneksi internet yang digunakan sehingga menyebabkan keterlambatan dalam proses pengiriman produk.
- 4) Ketika membuat inovasi baru dalam produk memerlukan adanya daya kreativitas yang tinggi dan melalui riset-riset pengembangan membutuhkan waktu yang lama.

b. Kendala eksternal

Kendala eksternal yang dirasakan oleh UMKM Sarung Batik Al-Hazmi yaitu sebagai berikut:

- 1) Dengan diterapkannya PSBB oleh pemerintah, membuat konsumen yang datang langsung ke UMKM menjadi berkurang.
- 2) Saat pandemi Covid-19 tidak dapat bertemu secara langsung dengan konsumen, sehingga dalam hal ini CRM atau membangun hubungan baik dengan konsumen tidak maksimal, berbeda dengan ketika bertatap muka langsung antara pemilik, *reseller* dan konsumen bisa lebih memahami satu sama lain.
- 3) Masih banyak masyarakat yang kurang teliti dan memahami tentang deskripsi suatu produk melalui media sosial, sehingga terjadi komplain apabila salah dalam memilih suatu produk.¹⁸

4. Solusi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari dalam Menghadapi Kendala saat Menerapkan Strategi Resiliensi pada Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan melalui wawancara pada UMKM Sarung Batik Al-

¹⁸ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 13 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

Hazmi di Desa Purwosari Kudus menjelaskan bahwa dalam menerapkan strategi *prospector* resiliensi di masa pandemi Covid-19 terdapat beberapa kendala, namun dalam menyikapi kendala-kendala tersebut, UMKM Sarung Batik Al-Hazmi memiliki beberapa solusi sebagai berikut:

- a. Solusi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi dalam menghadapi kendala internal
 - 1) Untuk kendala kualitas produk masih ada yang kurang bagus/cacat, solusinya UMKM Sarung Batik Al-Hazmi dalam mengolah produk sarung batik harus lebih teliti dan berhati-hati lagi agar tidak mengalami cacat dalam pembuatan suatu produk.
 - 2) Untuk kendala dalam memasarkan produk, lebih berhati-hati lagi dalam pemilihan kata-kata promosi agar tidak sampai menyinggung perasaan konsumen.
 - 3) Untuk kendala dalam menggunakan teknologi yang lambat koneksi internetnya, maka solusinya dengan memilih jaringan internet yang baik serta layanan operator jaringan yang kuat.
 - 4) Untuk kendala inovasi produk maka harus lebih aktif mencari inspirasi sebanyak-banyaknya, sehingga lebih memudahkan dalam membuat inovasi produk baru tanpa membutuhkan waktu yang lama.
- b. Solusi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi dalam menghadapi kendala eksternal
 - 1) Untuk kendala diberlakukannya PSBB oleh pemerintah, maka UMKM tetap melayani pembeli yang datang langsung ke lokasi, dengan mewajibkan memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan dan mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah ketika keluar rumah.
 - 2) Untuk kendala tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan konsumen akibat pandemi Covid-19 maka harus tetap menjalin

hubungan yang baik dengan konsumen meskipun dalam proses pemasaran tidak bisa bertatap muka secara langsung.

- 3) Untuk kendala masyarakat yang kurang memahami detail produk melalui media sosial, maka dalam mengupload produk disertai deskripsi produk dengan lengkap, segera merespon pertanyaan konsumen serta menanyakan kembali jika ada yang belum dipahami.¹⁹

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Strategi Resiliensi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus pada Masa Pandemi Covid-19

Semakin merebaknya pandemi Covid-19 yang ada di Indonesia mengakibatkan lumpuhnya segala aktivitas masyarakat, dimulai pada awal tahun 2020 virus yang berasal dari Wuhan China ini telah sampai di Indonesia, dampaknya yang luar biasa dapat dirasakan semua orang. Oleh pemerintah, aktivitas apapun menjadi dibatasi hingga menyebabkan terhambatnya kelancaran segala aktivitas dalam setiap aspek kehidupan, tidak terkecuali juga pada gerak laju perekonomian. Perekonomian merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan, karena menjadi tolak ukur tingkat kemakmuran di sebuah negara.

Dalam hal ini banyak yang merasakan dampak merosotnya kondisi perekonomian, termasuk pelaku bisnis UMKM. Dengan situasi yang demikian, para pelaku bisnis khususnya, harus pintar-pintar mengelola keadaan agar bisnisnya dapat bertahan serta beradaptasi dalam jangka waktu yang lama. UMKM harus memiliki strategi andalan untuk bangkit dan menopangnya dalam kondisi sulit tersebut. Strategi yang dimaksud yaitu strategi resiliensi yang diberi nama strategi *prospector*

¹⁹ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 13 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

resiliensi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi. Strategi resiliensi merupakan strategi yang digunakan untuk bangkit dari masalah, keterpurukan dan kesulitan sehingga mampu bertahan dan beradaptasi kembali dengan lingkungan sekitarnya.²⁰ Sedangkan strategi *prospector* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mementingkan inovasi dan kreativitas sebagai pencipta produk baru atau pasar baru. Selain itu, perusahaan juga berusaha untuk mengutamakan produk, pelayanan, teknologi dan pangsa pasar baru meskipun tidak semua usahanya menghasilkan keuntungan.²¹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara menjelaskan bahwa strategi *prospector* resiliensi yang dilakukan UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus pada masa pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

a. Mengutamakan kualitas produk dan pelayanan

Dalam memasarkan suatu produk berupa barang maupun jasa, kualitas produk dan pelayanan adalah bagian yang sangat penting. Jika kualitas produk yang ditawarkan bagus serta pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen tidak segan-segan melakukan pengulangan dalam membeli produk tersebut, akhirnya konsumen menjadi loyal sekaligus terjalinnya hubungan baik antara pemilik bisnis dan konsumennya. Seperti UMKM Sarung Batik Al-Hazmi yang selalu melakukan pengecekan kualitas serta memaksimalkan pelayanan konsumennya.

b. Menggunakan teknologi dengan optimal

Semakin berkembangnya teknologi di zaman sekarang membuat segalanya menjadi mudah diakses. Hampir semua aktivitas sehari-hari tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi, terlebih dalam kegiatan bisnis UMKM Sarung Batik Al-Hazmi. Keberadaan teknologi sangatlah penting dalam

²⁰ Dewi Amaliah Nafiati, “Resiliensi Usaha Mikro, Kecil, Mengah (UMKM) dan Kebijakan Pemerintah di Masa Pandemi Covid 19,” 3-4.

²¹ Ayi Ahadiat, *Manajemen Strategik*, 80.

bidang pemasaran, apalagi di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. UMKM Sarung Batik Al-Hazmi menggunakan aplikasi penjualan berbasis *e-commerce* seperti Shopee, selain itu juga ada media sosial berbasis *digital marketing* seperti Instagram. Dengan adanya PSBB yang ditetapkan pemerintah, komunikasi dengan konsumen lebih intensif dilakukan melalui media *online*, sehingga bisnis UMKM tetap bisa beroperasi, mendapatkan keuntungan serta memudahkan konsumen dalam membeli Sarung Batik Al-Hazmi tanpa harus keluar rumah.

c. Mengupayakan *Customer Relationship Marketing* (CRM)

CRM sebagai strategi untuk mengetahui konsumen secara keseluruhan sehingga terjadinya hubungan jangka panjang antara pelaku bisnis dengan konsumennya. Jika hubungan yang terjalin dengan konsumen baik maka selain mendapatkan *profit*, UMKM juga mendapatkan konsumen yang loyal. Dalam hal ini, CRM yang diterapkan di UMKM Sarung Batik Al-Hazmi yaitu secara *offline* maupun *online*. Melalui *offline*, UMKM menjaga hubungan baik dengan konsumen yang membeli produk sarung batik secara langsung dengan pelayanan yang mudah, cepat dan praktis, sedangkan melalui *online* dilakukan dengan cara merespon pertanyaan-pertanyaan konsumen yang ada di media sosial.

d. Memaksimalkan perkembangan usaha

Di masa pandemi Covid-19 pelaku usaha harus pintar-pintar membuat strategi baru untuk mempertahankan bisnisnya serta tetap menghasilkan *profit* dengan maksimal. Dengan memaksimalkan perkembangan usahanya melalui inovasi-inovasi produk serta memanfaatkan media sosial agar mempermudah dalam pemasaran serta memudahkan konsumen untuk mengetahui detail produk dan membelinya tanpa harus keluar rumah.

Dari hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori dalam buku yang ditulis Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti dkk, dengan judul "*UMKM Jejak, Aksi & Solusi saat Pandemi Sebuah Antologi ISEI bagi Negeri*" yang menjelaskan bahwa terdapat 3 strategi yang dilakukan UMKM untuk bertahan dalam menghadapi pandemi Covid-19 yaitu mengutamakan kualitas produk dan pelayanan, menggunakan teknologi dengan optimal dan memaksimalkan perkembangan usaha.²² Selain itu, sejalan dengan teori dalam jurnal yang ditulis Wan Laura Hardilawati, dengan judul "*Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*" yang menjelaskan bahwa ada 4 strategi yang dilakukan UMKM untuk bertahan dalam menghadapi pandemi Covid-19 yaitu *e-commerce*, *digital marketing*, mengutamakan kualitas produk dan pelayanan serta mengupayakan CRM.²³ Dan juga sejalan dengan teori dalam jurnal yang ditulis Imanuddin Abil Fida dkk, dengan judul "*Transaksi E-Commerce sebagai Pertahanan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Islam*" yang menjelaskan bahwa ada 2 strategi yang dilakukan UMKM untuk bertahan dalam menghadapi pandemi Covid-19 yaitu menggunakan *e-commerce* dan *digital marketing*.²⁴

2. Kelemahan dan Kelebihan Strategi Resiliensi yang dilakukan oleh UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

Dalam suatu usaha bisnis, strategi yang diterapkan pasti memiliki beberapa kelemahan serta kelebihan sebagaimana juga dalam bisnis UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus yang

²² Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti dkk, *UMKM Jejak, Aksi & Solusi saat Pandemi Sebuah Antologi ISEI bagi Negeri*, 73-74.

²³ Wan Laura Hardilawati, "*Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*," 92-96.

²⁴ Imanuddin Abil Fida dkk, "*Transaksi E-Commerce sebagai Pertahanan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Islam*," 58-60.

menerapkan strategi *prospector* resiliensi. Seperti yang dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.3
Kelemahan dan Kelebihan Strategi *Prospector* Resiliensi

Kelemahan	Kelebihan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya keterbatasan stok dari <i>supplier</i> sehingga menyebabkan keterlambatan menyediakan pesanan dari konsumen dan adanya proses pemasaran yang sudah dilakukan dengan baik namun masih belum bisa sepenuhnya diterima oleh konsumen. 2. Koneksi internet yang buruk membuat keterlambatan dalam merespon jawaban pembeli sehingga pembeli merasa tidak diperhatikan dan akhirnya tidak jadi membeli produk tersebut. 3. Tidak menjalin hubungan yang baik dengan konsumen sehingga mudah kehilangan pelanggan. 4. Konsumen menahan diri untuk membeli produk di masa pandemi Covid-19 sehingga menyebabkan daya beli menurun drastis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika produk memiliki kualitas baik serta pelayanan yang memuaskan konsumen, maka konsumen akan menjadi loyal. 2. Dengan kemudahan teknologi yang bisa diakses dimanapun maka pembelian bisa dilakukan dimana saja. 3. Teknologi relatif lebih hemat karena tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mengiklankan produk, pelanggan dengan sendirinya membantu untuk mengiklankan. 4. Produk sarung batik banyak yang laku terjual sehingga tetap bisa bertahan dan beradaptasi di masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan kelemahan serta kelebihan dalam menerapkan strategi *prospector* resiliensi yang dilakukan

UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus untuk menghadapi masa pandemi Covid-19 ini dapat dikelola dengan semaksimal mungkin dalam mempertahankan usahanya serta dapat memaksimalkan keuntungan dengan mengacu pada aspek-aspek dalam pembentukan resiliensi seperti tetap bersikap tenang dan mengendalikan diri saat UMKM dalam menjawab permasalahan bisnis di masa pandemi Covid-19, optimis dalam menjalankan strategi di masa pandemi Covid-19 dibuktikan dengan berupaya memasarkan produk secara *offline* dan *online*, membangun rasa empati dengan maksud terjalinnya hubungan sosial yang baik antara UMKM dengan konsumennya seperti melakukan CRM, analisis kausal serta efikasi diri yang berkaitan dengan keberhasilan dalam mengatasi masalah bisnis di masa pandemi Covid-19, yang terakhir pencapaian UMKM dalam bertahan dan tetap memaksimalkan *profit*.

Dalam mengelola kelemahan serta kelebihan dalam menerapkan strategi *prospector* resiliensi di masa pandemi Covid-19, UMKM Sarung Batik Al-Hazmi Purwosari Kudus sejalan dengan teori tujuh aspek yang dapat membentuk resiliensi dalam jurnal ilmu pengetahuan sosial yang ditulis oleh Hidayatul Maevani dengan judul “*Gambaran resiliensi pada Bisexual yang pernah mengalami pelecehan seksual*” yaitu *emotion regulation, impulse control, optimism, empathy, causal analysis, self-efficacy and reaching out*.²⁵

3. Analisis Kendala UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus dalam Menerapkan Strategi Resiliensi pada Masa Pandemi Covid-19

Dalam suatu bisnis tidak pernah terlepas dari adanya hambatan ataupun kendala. Kendala dalam suatu bisnis seperti UMKM dapat dijadikan media pengembangan agar bisa bertahan dalam kondisi apapun. Kendala yang datang bisa berasal dari dalam (internal)

²⁵ Hidayatul Maevani, “*Gambaran Resiliensi pada Bisexual yang pernah mengalami Pelecehan Seksual*,” 350.

UMKM itu sendiri maupun dari luar (eksternal) UMKM. Adapun kendala yang terjadi serta solusi yang sesuai dengan keadaan UMKM saat itu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara pada UMKM Sarung Batik Al-Hazmi terdapat beberapa kendala dalam mengoperasikan bisnisnya, yaitu terdiri dari kendala internal dan eksternal. Kendala-kendala tersebut dapat dijelaskan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Kendala Internal dan Eksternal Strategi *Prospector*
Resiliensi

Kendala Internal	Kendala Eksternal
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang teliti dalam pembuatan produk secara luas sehingga terkadang kualitas produk sarung batik yang dihasilkan masih kurang bagus/cacat dan membutuhkan waktu yang sedikit lama. 2. Dalam proses pemasarannya terkadang masih terdapat kata-kata yang kurang sesuai sehingga bisa menyinggung perasaan konsumen. 3. Dalam penggunaan teknologi, kendalanya pada lambatnya koneksi internet yang digunakan sehingga menyebabkan keterlambatan dalam proses pengiriman produk. 4. Ketika membuat inovasi baru dalam produk memerlukan adanya daya kreativitas yang tinggi dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan diterapkannya PSBB oleh pemerintah, membuat konsumen yang datang langsung ke UMKM menjadi berkurang. 2. Saat pandemi Covid-19 tidak bisa bertemu secara langsung dengan konsumen, sehingga dalam hal ini CRM atau membangun hubungan baik dengan konsumen tidak maksimal, berbeda dengan ketika bertatap muka langsung antara pemilik, <i>reseller</i> dan konsumen bisa lebih memahami satu sama lain. 3. Masih banyak masyarakat yang kurang teliti dan memahami tentang deskripsi suatu produk melalui media sosial, sehingga terjadi

<p>melalui riset-riiset pengembangan dapat membutuhkan waktu yang lama.</p>	<p>komplain apabila salah dalam memilih suatu produk.</p>
---	---

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa kendala secara internal maupun eksternal dalam proses pengoperasian produk di UMKM Sarung Batik Al-Hazmi. Kendala-kendala tersebut muncul disebabkan iklim yang terjadi sekarang ini dengan merebaknya pandemi Covid-19.

Kendala dari dalam (internal) UMKM sendiri berkaitan dengan sumber daya manusia yaitu kurangnya ketelitian dalam mengolah produk sehingga hasilnya kurang maksimal, kurangnya penguasaan dalam bidang *marketing* sehingga tujuan pengenalan produk kepada konsumen belum tercapai, lambatnya koneksi internet sehingga adanya keterlambatan juga dalam merespon jawaban kepada konsumen, serta dalam melakukan riset-riiset untuk memperoleh ide-ide dari inovasi produk membutuhkan waktu yang cukup lama.

Sedangkan kendala dari luar (eksternal) UMKM berkaitan dengan suasana yang terjadi di sekitar UMKM, iklim yang belum kondusif seperti merebaknya pandemi Covid-19 sekarang ini, sehingga kendala-kendala yang muncul yakni tidak bisa bertransaksi secara langsung dengan konsumen dikarenakan peraturan PSBB dari pemerintah, strategi CRM yang dilakukan UMKM secara *offline* kurang berjalan dengan maksimal disebabkan pembatasan dalam beraktivitas di luar rumah, masyarakat kurang memahami detail produk sehingga terjadi kesalahpahaman dalam melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan beberapa kendala yang terjadi dalam UMKM Sarung Batik Al-Hazmi diatas sebagaimana dengan kendala-kendala yang dialami bisnis UMKM pada umumnya, seperti dalam bukunya Lathifah Hanim dan Noorman yang berjudul “*UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) dan Bentuk-Bentuk Usaha*” yang menjelaskan bahwa terdapat kendala internal dalam berbisnis UMKM yaitu berkaitan dengan modal, sumber daya manusia,

hukum, akuntabilitas. Sedangkan kendala eksternal pada bisnis UMKM yaitu berkaitan dengan iklim usaha belum kondusif, infrastruktur dan akses.²⁶

4. Analisis Solusi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus dalam Menghadapi Kendala saat Menerapkan Strategi Resiliensi pada Masa Pandemi Covid-19

Kendala yang terjadi dalam bisnis UMKM serta solusinya dapat diperoleh berdasarkan pada kemampuan UMKM itu sendiri dalam membaca situasi yang sedang terjadi. Di masa pandemi Covid-19 terdapat kendala-kendala yang sudah dijelaskan di rumusan masalah sebelumnya, maka dapat ditemukan solusi sebagai berikut:

Tabel 4.5
Solusi Kendala Internal dan Eksternal Strategi *Prospector* Resiliensi

Solusi Kendala Internal	Solusi Kendala Eksternal
<p>1. Jika terdapat kualitas produk yang masih cacat maka dalam mengolah produk harus lebih berhati-hati dan teliti.</p> <p>2. Jika terjadi kesalahpahaman konsumen dalam memahami produk, maka pihak pemasaran</p>	<p>1. Jika pemerintah memberikan peraturan PSBB, maka UMKM tetap melayani pembeli yang datang langsung ke lokasi, dengan mewajibkan memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan dan mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah ketika keluar rumah.</p> <p>2. Jika terdapat pembatasan dalam berkomunikasi secara tatap muka dengan konsumen maka dapat</p>

²⁶ Lathifah Hanim dan Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) dan Bentuk-Bentuk Usaha*, 46-49.

<p>UMKM harus meningkatkan penguasaan tentang <i>marketing</i>.</p> <p>3. Jika koneksi internet yang digunakan terkesan lambat maka harus segera menggantinya dengan memilih jaringan internet yang baik serta layanan operator jaringan yang kuat.</p> <p>4. Jika dalam mencari ide inovasi produk yang dilakukan membutuhkan waktu yang cukup lama maka bisa lebih aktif lagi dalam menggali ide-ide atau meminta ide pada orang yang berkompeten dalam bidangnya.</p>	<p>menjalin hubungan baik melalui media sosial.</p> <p>3. Jika masyarakat kurang memahami detail produk melalui media sosial, maka dalam <i>upload</i> produk disertai deskripsi produk dengan lengkap, segera merespon pertanyaan konsumen serta menanyakan kembali jika ada yang belum dipahami.</p>
--	--

Berdasarkan solusi yang diambil UMKM Sarung Batik Al-Hazmi diatas dalam mengatasi beberapa kendala secara internal maupun eksternal yang telah terjadi disesuaikan dengan kemampuan serta keadaan UMKM itu sendiri dan juga lingkungan sekitar, sehingga sampai sekarang UMKM Sarung Batik Al-Hazmi dapat bertahan dan beradaptasi pada masa pandemi Covid-19 serta tetap bisa memaksimalkan *profit*. Dalam hal ini, UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus menerapkan strategi *prospector* resiliensi yang dilakukan dengan baik.