

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Resiliensi Usaha Mikro, Kecil, Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus), maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi resiliensi yang diterapkan UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus pada masa pandemi Covid-19 yaitu 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.
2. Strategi *prospector* resiliensi yang dilakukan UMKM tersebut di masa pandemi Covid-19 memiliki kelemahan seperti stok yang terbatas dan belum sepenuhnya bisa diterima konsumen, lambatnya koneksi internet, mudah kehilangan pelanggan serta menurunnya daya beli masyarakat. Sedangkan kelebihanannya yaitu kualitas yang bagus, teknologi yang mudah diakses dimanapun, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran *online* relatif lebih murah dan produk banyak yang laku terjual.
3. Kendala yang dihadapi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi di Desa Purwosari Kudus dalam menerapkan strategi *prospector* resiliensi pada masa pandemi Covid-19 terdiri dari kendala internal (dari dalam UMKM) 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-riset untuk memperoleh ide-ide dari inovasi produk membutuhkan waktu yang cukup lama. Dan kendala

eksternal (dari luar UMKM) berkaitan dengan iklim di sekitar UMKM yaitu 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*.

4. Solusi yang dapat diambil dalam menanggapi kendala secara internal maupun 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.

## B. Saran

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti dapat memberikan saran kepada:

### 1. Pemilik UMKM

Memaksimalkan dalam proses produksi produk dengan menjaga kualitas bahan agar tidak ada lagi yang cacat, melakukan inovasi lagi terkait motif yang bervariasi agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli, memilih jaringan operator yang bagus di daerahnya atau memasang *wifi* agar koneksi internet lancar.

### 2. Bagian Pemasaran *Offline* dan *Online*

Mengupayakan *Customer Relationship Marketing* (CRM) lebih maksimal terkait menjalin hubungan baik dengan konsumen secara *offline* maupun *online* agar konsumen tetap loyal, serta melakukan penguasaan dalam bahasa dan cara *marketing*, menjelaskan detail produk

secara keseluruhan serta merespon konsumen dengan cepat dan santun.

3. Masyarakat/Konsumen

Berupaya lebih berhati-hati dalam memilih dan memahami detail produk jika membeli secara *online*, lebih aktif bertanya jika tidak paham supaya tidak terjadi kesalahpahaman dalam memilih produk baik dari model, motif, warna dan lainnya.

