

KONDISI EKSISTING USAHA MIKRO DAN KECIL KERAJINAN BAHAN ALAM DI KOTA SEMARANG DALAM BERTAHAN MENGHADAPI KRISIS AKIBAT PANDEMI

Berta Beki Retnawati *)

Marlon Leong *)

B. Irmawati *)

Abstract

The existing condition due to the crisis during the pandemic period requires micro and small enterprises, including natural handicrafts to survive. This research seeks to portray the situation in the field of adaptive efforts of micro and small enterprises crafting natural raw materials both before a pandemic, during a pandemic and new normal effort in an effort to survive this difficult situation. Research on 20 business actors using convenience sampling method. Micro and small enterprises that can adapt to situations by making innovative efforts and keeping up with market demands are quite resilient. Adaptability can be made through products and marketing methods using e-commerce platforms and social media to approach and expand the target market. On the other hand, micro and small enterprises that are not ready and stuttering in the adaptation process experience difficulties in responding to the changes and challenges that exist. The results of this study are expected to provide an overview of existing conditions and can be input for policy makers in synergy with various parties to continue to strive to maintain micro and small enterprises so that they can exist through the difficult situation of the Covid-19 pandemic.

Keywords: Craft entrepreneur, pandemic

Pendahuluan

Multi aspek akibat Pandemi Covid19 terjadi pada kehidupan global dan nasional.

*) *Universitas Katholik Soegijapranata Semarang*

Krisis multi dimensi di negeri ini kembali mengharapkan pada peran UMKM sebagai katup pengaman. Hal ini menjadi pembuktian kali ketiga yang senyatanya UMKM telah menyelamatkan bangsa ini dari krisis ekonomi di tahun 1998 dan tahun 2008. Situasi di tahun 1998 dan 2008 UMKM tidak terlalu terpukul akibat dampak dari krisis perekonomian saat itu, namun pandemi saat ini pukulan yang dihadapi jauh lebih keras karena situasi yang ada seperti pembatasan kegiatan masyarakat, kegiatan *work from home* ataupun keinginan pelaku UMKM untuk mengurangi aktifitas luar yang bisa dilakukan karena faktor upaya menjaga kesehatan diri sendiri (Marlinah, 2020).

UMKM di Jawa Tengah yang terdampak pandemi sangat banyak jumlahnya, mencapai 23.900 dengan data 65% di antaranya merupakan UMKM produksi makanan minuman, fesyen, dan handycraft atau kerajinan tangan. Beberapa masalah yang dihadapi secara umum adalah ketidakmampuan mengangsur kredit bank, kesulitan berproduksi karena pasokan bahan baku tersendat, dan kemampuan menjangkau pasar karena belum menyentuh sektor online, hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam mengupayakan keberlanjutan UMKM di masa sulit ini ([https://www.suaramerdeka.com/news/ekonomi-dan-bisnis/30 Juli 2020](https://www.suaramerdeka.com/news/ekonomi-dan-bisnis/30%20Juli%202020)). Khusus UMKM berbagai kerajinan di Kota Semarang, dengan jumlah 17.600 pelaku usaha, kondisi pandemi ini harus disikapi dengan baik, mengingat jumlah pelaku usaha dan tenaga kerja yang terserap di dalamnya cukup besar. Keberlanjutan usaha dan upaya bertahan menjadi faktor penting dalam perjuangan melewati masa sulit seperti sekarang ini. ([https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik/diakses tgl 10 September 2020](https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik/diakses%20tgl%2010%20September%202020)). Retnawati (2011) menyatakan kerajinan tangan berbahan baku alam menjadi potensi dengan beragam bentuk dan keunikannya perlu semakin dikembangkan dengan kemampuan keinovatifan para pengusaha /pengrajin. UMKM kerajinan memberikan bukti sebagai perusahaan yang mampu bertahan dalam dinamika dan tantangan situasi persaingan yang ada (Hadipuro, Maretha, & Retnawati, 2013; Retnawati & Soekesi, 2009, 2010). Kondisi pandemi ini menjadi penting untuk ditelaah bagaimana pelaku industri kreatif ini beradaptasi dan dan bertahan melewati masa sulit dengan harapan UMKM ini tetap mampu menjaga asa menuju masa kenormalan baru nantinya

Tinjauan pustaka

UMKM dan Penyelamat Krisis Ekonomi

UMKM telah bertumbuh dan berkembang seiring dengan dinamika perekonomian di Indonesia. Secara legal formal pengertian dan perannya sudah termuat dalam Peraturan

Perundang-undangan yang menjadi dasar hukum yakni UU 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta tentunya pasal 33 UUD 1945. Hal ini menandakan bahwa UMKM menjadi denyut nadi pembangunan dan menjadi penyerap tenaga kerja utama di negara ini. Pemberdayaan UMKM mengambil peran strategis karena peran sentral dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan (UU No 20 Tahun 2008). Tugas pemerintah perlu selalu mengembangkan iklim usaha yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan dan pengembangan usaha seluas-luasnya yang memungkinkan peningkatan peran, kedudukan, dan potensi UMKM.

Upaya Adaptif dalam Dinamika Perubahan

Dinamika perubahan yang terjadi juga menuntut UMKM untuk tetap berupaya mengikuti situasi yang terjadi. Penyesuaian diri pada keadaan selalu berkaitan dengan keinginan dan kemampuan untuk berubah sesuai dengan situasi yang dihadapi. Kelenturan menghadapi perubahan ditandai dengan upaya memiliki kompetensi dan kapabilitas dalam proses beradaptasi yang secara terus menerus dilakukan (Stam, Arzlanian, & Elfring, 2014). Hal ini akan memaksimalkan fleksibilitas dan efisiensi tindakan dan aktivitas dalam mengelola perubahan yang ada. Fleksibilitas dan efisiensi dari sumber daya manusia menjadi dasar dari kapabilitas adaptasi organisasi. Kapabilitas untuk selalu adaptif harus dipahami sebagai kemampuan yang berkaitan dengan pemecahan masalah (*problem solving*) dan kecepatan merespon (*speedy responses*) perubahan itu sendiri (Zaefarian, Henneberg, & Naudé, 2013). Ada tiga karakter yang akan menggambarkan seberapa kemampuan adaptif tersebut yakni: kemampuan lembaga/organisasi mengidentifikasi dan merespon peluang yang ada, kemampuan aktifitas mengeksekusi/menindaklanjuti peluang tersebut, serta kecepatan respon yang tepat sesuai peluang yang ada (Stam et al., 2014).

Sebagai bagian dari entitas yang terus berupaya bertahan, upaya adaptif juga harus dimiliki oleh pelaku usaha dalam UMKM. Berbagai ragam penelitian sebelumnya menegaskan justru dalam UMKM muncul kekuatan yang lentur dalam mensikapi tantangan yang terjadi, termasuk adanya pandemi yang telah sekian lama terjadi di bumi ini (Popovic & Kvrjic, 2020; Ratnasingam & Khoo, 2020; Yi, 2020). Dibutuhkan kemampuan dan kapabilitas inovasi dalam berupaya memperpanjang usia usaha serta perjuangan tetap bertahan di masa penuh ketidakpastian ini. Adaptabilitas akan mendorong kemampuan dalam melakukan inovasi menaklukkan tantangan situasi yang tidak mudah (Kala'lembang,

2020). Kapabilitas inovatif menjadi penting bagi perusahaan dalam untuk mengembangkan produk baru, proses baru, organisasional baru melalui modifikasi maupun merekonfigurasi sumber daya, serta mengatasi kecepatan perubahan pasar (G.Alpay, 2012; Leong, 2016).

Kerajinan Bahan Alam Sebagai Produk Ikonik Indonesia

Potensi kerajinan bahan alam adalah anugerah bagi bangsa ini sebagai hasil dari kekayaan keanekaragaman hayati berlimpah dan menjadi bahan baku utama dalam industri kreatif kerajinan berbahan baku alam. Industri kerajinan di negara ini memiliki prospek cerah mengingat ketersediaan bahan baku yang sudah disediakan alam di negara ini (Prasetyaningrum, Sasongko, & soemardi, 2013). Dibutuhkan tangan kreatif dan inovatif untuk mengolahnya menjadi produk dengan nilai seni estetika tinggi dan standar keamanan produk yang disyaratkan dalam produk global (Sholikhah & Purnomo, 2020). Proses kreatif yang diperlukan di sini mencakup banyak aspek. Upaya membuat produk ikonik pun juga menjadi tantangan tersendiri bagi usaha dalam skala UMKM untuk menjaga keberlangsungan usaha menuju pasar yang semakin kompetitif dan pentingnya membangun diferensiasi sebagai penanda uniknya produk kerajinan sebagai penciri suatu wilayah tertentu.

Metode penelitian

Secara keseluruhan penelitian tentang kondisi eksisting kerajinan bahan alam mini dilakukan di Jawa Tengah dengan mengambil kota-kota yang menjadi sentra kerajinan bahan alam. Pada artikel ini dikhususkan pada UMKM yang berada di kota Semarang, yang menyimpan potensi kerajinan yang tidak sedikit. Penelitian ini memakai metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara secara mendalam pada pelaku usaha yang bergerak pada kerajinan bahan alam di Kota Semarang. Penelitian dengan mengumpulkan informasi di lapangan dengan pengambilan sampel secara convenience dari 20 responden yang bersedia diwawancarai dan bisa ditemui di lapangan. Data yang dikumpulkan adalah berbagai situasi eksisting sebelum dan selama pandemi serta harapan yang akan dilakukan di masa kenormalan baru nanti.

Hasil dan pembahasan

Responden Penelitian

Berikut ini gambaran responden UMKM Kerajinan bahan alam yang bisa dikumpulkan di lapangan:

Tabel 1. Profil Responden

JENIS KELAMIN	JUMLAH
Laki-laki	8
Perempuan	12
JENIS USAHA	JUMLAH
Batik Warna Alam	8
Gerabah dan Tanah Liat	2
Kerajinan Bambu	2
Kerajinan Olahan Barang Bekas	1
Kerajinan Rotan	3
Kerajinan Tas Bahan Alam	2
Kreasi Bahari	1
Mebel	1
UMUR USAHA	JUMLAH
<1 tahun	1
>10 tahun	6
1 - 5 tahun	8
6 - 10 tahun	5
MASUK KLUSTER	JUMLAH
Ya	7
Tidak	13
PENDIDIKAN	JUMLAH
S1	5
SMA/SMK	15
JUMLAH KARYAWAN	JUMLAH
> 10 orang	1
1-5 orang	10
6-10 orang	2
Keluarga Sendiri	7

Sumber Data: Data Primer Diolah (2020)

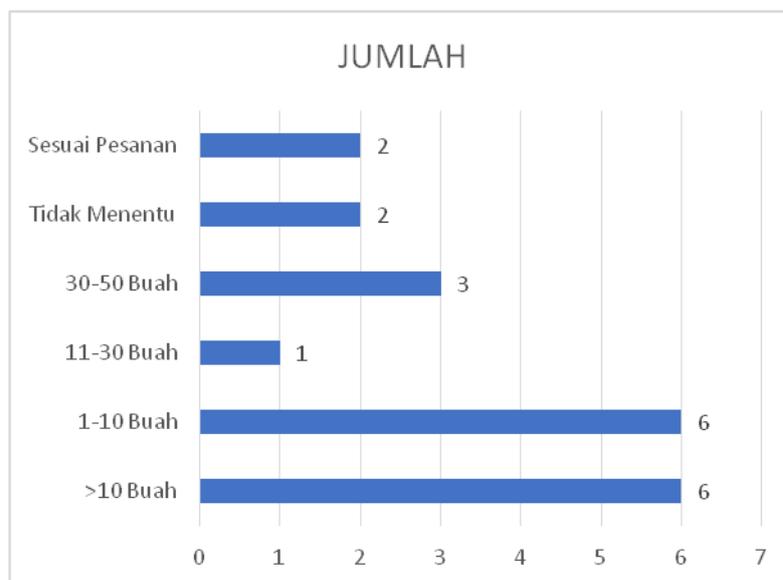
Profil responden di tabel 1 tersebut bisa digambarkan sebagai berikut: sebagian besar adalah perempuan, dengan bidang kerajinan sebagian besar adalah UMKM batik, khususnya batik warna alam serta ecoprint. Para UMKM batik inilah yang sebagian besar masuk dalam

kluster (asosiasi) yang beranggotakan para pembatik warna alam dalam satu kawasan tertentu. Umur usaha secara umum mereka sudah menekuni bidang usaha dalam jangka waktu lima (5) tahun terakhir, bahkan ada yang sudah menekuni lebih dari satu dasawarsa (20%) dari total responden. Hal ini menandakan UMKM yang menjadi responden ini mayoritas sudah berpengalaman dan memiliki dinamika pasang surut usaha yang dialami. Dilihat dari tingkat Pendidikan, sebagian besar lulusan SMU dan sederajat, bahkan ada 17% yang pernah menempuh jenjang sarjana (S1). Skala usaha dilihat dari jumlah tenaga kerja mayoritas adalah pelaku usaha mikro dan kecil karena jumlah karyawan masih berkisar di 1-5 orang, bahkan ada 21% yang menangani usaha bersama unit terkecil mereka yakni keluarga sendiri, bisa suami/istri dan anak-anak mereka.

Tanggapan Responden Situasi Sebelum Pandemi

Tanggapan responden dalam situasi sebelum pandemi ditujukan untuk melihat jumlah produk yang dibuat dan wilayah pemasarannya. Hal ini untuk memberikan gambaran situasi usaha sebelum pandemi terjadi.

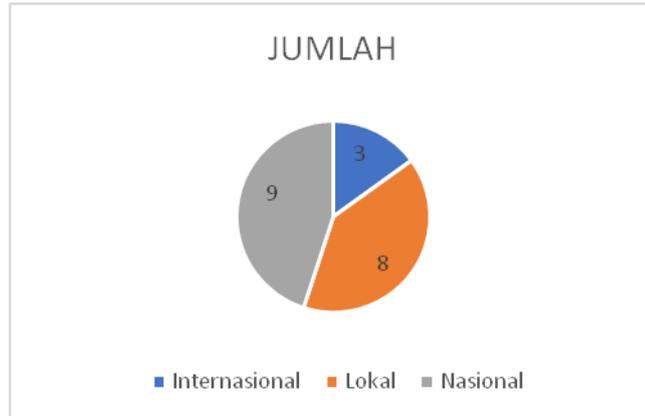
Tabel 2. Jumlah Produk yang Diproduksi (Bulan)



Sumber Data: Data Primer Diolah (2020)

Jumlah produksi yang cukup banyak (30-50 buah) terjadi pada kerajinan batik warna alam dan ecoprint, sedang jumlah produksi yang dalam jumlah kurang dari 10 adalah pembuatan gazebo ataupun miniatur kapal dari kayu. Berikutnya adalah gambaran wilayah pemasaran di masa sebelum pandemi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Wilayah Pemasaran Kerajinan Bahan Alam



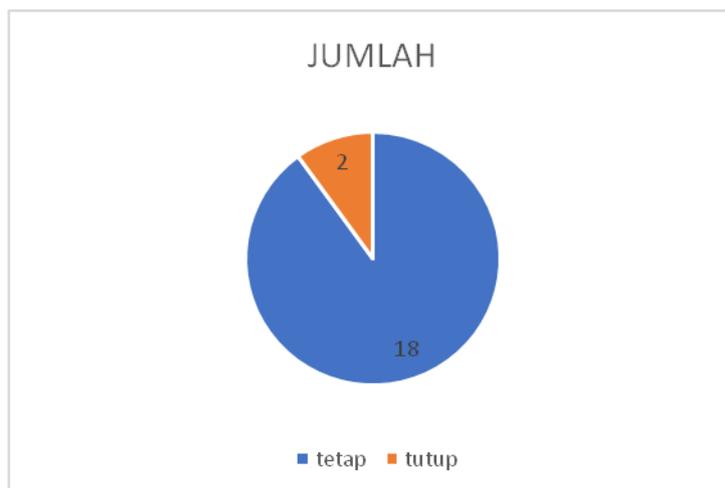
Sumber Data: Data Primer Diolah (2020)

Wilayah pemasaran di masa sebelum pandemi sebagian besar adalah nasional, tersebar di kota-kota seluruh Indonesia. Ada yang menarik untuk beberap kerajinan bahan alam sudah mampu merambah pasar luar negeri seperti miniatur kapal kayu, batik warna alam, serta tas bahan alam (seperti enceng gondok). Negara-negara yang sudah dirambah adalah Singapura, Thailand, Malaysia serta China. Potensi kerajinan bahan alam sudah banyak peminat di pasar luar negeri, hal ini menandakan adanya produk khas Indonesia khususnya dari kota Semarang yang memiliki peluang menjadi produk ikonik yang unik dan bernilai seni layak jual.

Tanggapan Responden dalam Situasi Masa Pandemi

Kondisi pandemi Covid19 ini memiliki multi dampak pada semua sektor, termasuk usaha mikro dan kecil ini. Semua sendi kehidupan harus berjuang menerima situasi yang tidak mudah, di tengah pembatasan kegiatan masyarakat secara global dan anjuran untuk berkegiatan di rumah. Kondisi ini sangat membawa eksep yang tidak ringan. Kondisi usaha di wilayah kota Semarang untuk usaha kerajinan bahan ala ini menginformasikan sebagian besar memilih tetap bertahan dan memproduksi dengan segala situasi yang ada.

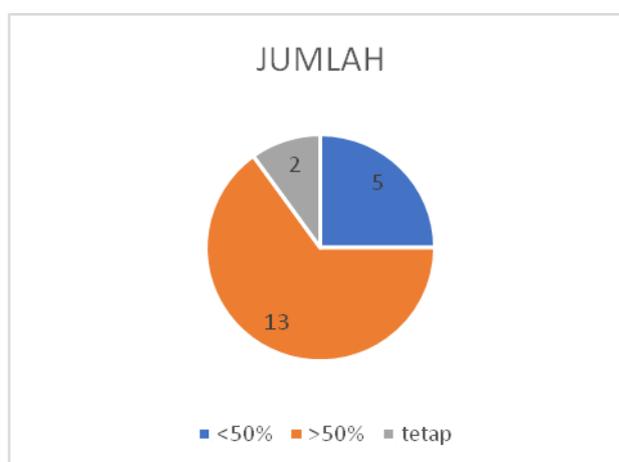
Tabel 4. Pilihan untuk Tutup atau Berlanjut



Sumber Data: Data Primer Diolah (2020)

Usaha yang memilih tutup dari hanya 10% saja, dan lebih dikarenakan kekuatiran sisi kesehatan, yakni usia pemilik usaha yang sudah berumur, memilih untuk tidak berkegiatan selama pandemi. Namun demikian ini dilakukan hanya saat di awal pandemi terjadi (Maret 2020). Setelah itu mereka berangsur berkegiatan lagi setelah melihat pandemi belum ada tanda berakhir. Untuk jumlah penurunan produksi gambaran sebagai berikut:

Tabel 5. Jumlah Penurunan Produksi

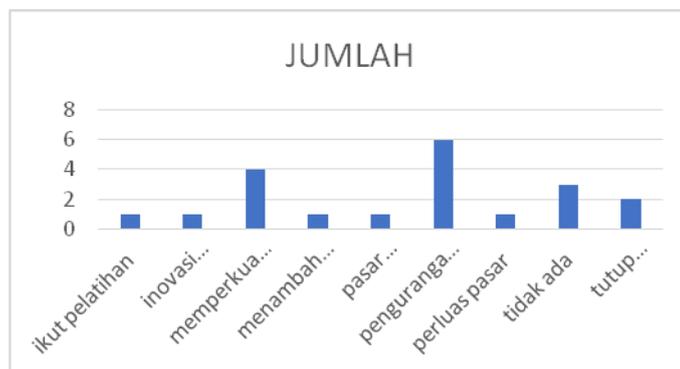


Sumber Data: Data Primer Diolah (2020)

Temuan yang menarik dari usaha mikro dan kecil kerajinan bahan ala mini adalah antara yang penurunan di atas 50% dan yang kurang dari 50% adalah kebetulan pada usaha batik warna alam. Bila dikaitkan dengan temuan tersebut dan ditelusuri lebih jauh dikarenakan kemampuan dalam pemasaran dengan sistem digital (platform dan social media). Bagi UMKM yang telah memanfaatkan digitalisasi pemasaran akan lebih 'selamat' dalam menghadapi pagebluk ini.

Berikutnya adalah upaya adaptif yang dilakukan di masa pandemi oleh para pelaku UMKM kerajinan bahan ala mini:

Tabel 6. Upaya Adaptif UMKM



Sumber Data: Data Primer Diolah (2020)

Berbagai upaya adaptif tidak kurang-kurang dilakukan oleh UMKM kerajinan bahan alam di kota Semarang ini, yakni mengikuti pelatihan yang dilakukan dinas terkait (secara daring), inovasi produk sesuai kebutuhan (masker, daster webinar), memperkuat kemampuan pemasaran secara online, serta akses pasar diperluas untuk upaya bertahan yang sebisa mungkin dilakukan. Inovasi yang dilakukan ini berdampak pada kestabilan usaha yang dimiliki, yakni 65% tetap bisa mempertahankan jumlah permintaan pasar untuk produk yang dibuat.

Gambaran Profil Responden Batik Salma (Pemilik: Ibu Umi Salma, 51 tahun)

Kondisi Usaha Sebelum Pandemi

Kampung Batik Malon yang terletak di Gunungpati, memang menjadi surga bagi para pecinta batik dengan bahan dasar warna alam. Kampung Batik yang dipelopori oleh Ibu Zie selaku pemilik Zie Batik ini, semakin berkembang di beberapa tahun belakangan ini. Namun ternyata, Kampung Batik Malon tidak hanya Ibu Zie saja yang dapat dikunjungi oleh wisatawan untuk berburu batik. Ada banyak sekali tempat lain selain Zie Batik yang juga menawarkan produk batik bahan dasar warna alam dengan ciri khasnya masing-masing. Salah satu dari para penggiat usaha itu ialah Ibu Salma dengan nama usaha “Batik Salma”.

12 tahun Ibu Salma mengembangkan bisnis nya di Kampung Batik Malon ini. Pada awalnya, Ibu Salma hanya ingin menciptakan lapangan kerja di lingkungan sekitarnya, dan pada akhirnya terlintas ide untuk membuat suatu usaha batik yang tenaga kerjanya semua diambil dari warga sekitar rumahnya. Dalam proses produksi, Ibu Salma dibantu oleh 3 hingga 4 tenaga kerjanya, dan dalam sebulan beliau beserta tenaga kerjanya dapat

menghasilkan 300 kain batik tulis maupun cap (jumlah ini sifatnya relative, sesuai dengan tingkat pesanan dalam sebulan).

Area pemasaran dari Batik Salma juga telah mencakup daerah di luar Kota Semarang, yaitu hingga Jakarta dan sekitarnya. Namun Ibu Salma tak ingin menyebutkan omset perbulannya, karena menurutnya omset yang didapat tidak lah menentu dan omset tersebut lebih banyak digunakan untuk membantu lingkungan sekelilingnya yang lebih membutuhkan.

Dengan jumlah produksi yang mencapai rata-rata 300 kain dalam sebulannya tersebut, tentu Ibu Salma selalu menyetok bahan bakunya selama satu bulan. Bahan baku tersebut juga hanya di peroleh dari lingkungan sekitarnya, sembari memanfaatkan beragam tanaman yang bisa digunakan sebagai pewarna alam yang mempunyai pewarnaan dan tekstur yang khas.

Kondisi Usaha Saat Pandemi

Selama pandemic, tentu ada penurunan dalam jumlah yang signifikan dalam usaha Ibu Salma ini. Namun beliau tidak bisa mengungkapkan secara pasti dalam prosentase berapa jumlah penurunannya tersebut. Meski mengalami penurunan, Ibu Salma tetap mengambil langkah untuk memproduksi batik sembari mengisi waktu luang.

Tidak ada inovasi khusus pula selama pandemic ini. Hanya saja, Ibu Salma dengan senang hati selalu memberikan pelatihan kepada setiap warga yang ada disekelilingnya. Beliau mempunyai prinsip bahwa selagi beliau masih mampu, beliau akan dengan senang hati memberikan ilmunya kepada orang-orang yang ada disekitarnya, karena menurut beliau berbagi itu indah dan akan sangat lebih terlihat jelas manfaatnya dikemudian hari nanti.

Begitu pula dengan tenaga kerjanya, Ibu Salma tetap mempertahankan seluruh tenaga kerjanya. Beliau tetap ingin sedikit banyak membantu seluruh tenaga kerjanya dimasa yang amat sulit ini, untuk tetap terus mampu bertahan dan mempunyai pendapatan. Bantuan dari pemerintah yang juga pernah Ibu Salma terima, dengan senang hati beliau bagikan pula kepada para pekerjanya.

Batik Salma yang tergabung dalam paguyuban Batik Gunung ini, tetap menerima pesanan dari luar kota maupun luar daerah Kota Semarang. Namun yang biasanya Ibu Salma mau untuk langsung mengantarkan ke tempat pelanggan, untuk masa pandemic ini beliau lebih memilih jasa kurir demi mengurangi resiko yang sewaktu-waktu dapat terjadi.

Animo masyarakat yang turun drastis terhadap pembelian beragam produknya ini menjadi suatu kesulitan dan tantangan tersendiri bagi beliau. Beliau mengakui perlu untuk kembali memutar otak demi bisa menaikkan animo pelanggan terhadap batiknya, namun hingga saat ini belum ada suatu inovasi yang lebih lanjut untuk dikembangkan untuk menanggapi hal tersebut.

Rencana Usaha Kenormalan Baru

Tidak ada suatu rencana yang spesifik diungkapkan, begitu pula dengan upaya inovatif yang belum juga terpikirkan oleh Ibu Salma terhadap bisnisnya dimasa yang akan datang. Hanya saja, beliau tetap ingin mempertahankan misinya untuk tetap mau berbagi ilmu pada setiap warga sekitar rumahnya yang mau berlatih dan punya rencana untuk mendirikan usaha batik seperti beliau. Hal tersebut akan terus beliau lakukan selagi beliau mampu, demi terjadinya regenerasi dan mengurangi potensi kepunahan dari adanya bisnis ini dimasa yang akan datang apabila tidak ada niat untuk membagikan ilmu-ilmunya tersebut kepada orang lain.

Untuk target, beliau tetap ingin membuka gerai secara bertahap dan tidak mau terburu-buru untuk itu. Selagi masih bisa berjualan di rumah seperti saat ini, tentu akan tetap dijalani dengan sungguh-sungguh. Bila ada rejeki lebih, tentu akan langsung membuka gerai ditempat lain demi melebarkan sayap bisnisnya.

Pendampingan untuk UMKM agar lebih efektif, menjadi suatu harapan pribadi Ibu Salma yang ditujukan pada pemerintah.

Gambaran Profil Responden Gerabah dan Tanah Liat Pak Hagai (43 Tahun)

Kondisi Usaha Sebelum Pandemi

Usaha yang sudah digeluti oleh Pak Hagai selama 13 tahun ini berfokus pada produksi Tanah Liat dan gerabah. Dari bahan baku mentah berupa tanah liat dan gerabah tersebut, yang langsung dikirim dari sekitaran lereng Gunung Merapi, Merbabu, Ungaran dan sekitarnya hingga kota-kota lain seperti di Jepara hingga Kasongan (Jogja) tersebut, dapat di “sulap” menjadi barang-barang yang berfungsi nan menarik.

Produk yang paling sering mendapatkan banyak jumlah permintaan ialah Vas Bunga yang terbuat langsung dari tanah liat, selain itu ada pula berbagai mainan anak-anak untuk “pasar” yang juga mempunyai tingkat permintaan tinggi, terutama dimasa-masa sebelum

pandemic. Permintaan produk-produk tersebut sering berdatangan langsung dari sekitaran Semarang, Demak, hingga Kaliwungu.

Dalam sehari, Pak Hagai mampu memproduksi 3 buah produk (terutama Vas Bunga), semua tergantung tingkat kesulitannya. Di dalam proses produksinya tersebut, Pak Hagai dibantu langsung oleh 3 orang tenaga kerjanya.

Disuatu sisi, Pak Hagai tidak mau menyebutkan secara spesifik jumlah omsetnya dalam sebulan. Namun beliau sempat menyebutkan beberapa macam harga produknya. Mulai dari harga Rp 2000 (seperti; mainan anak yang terbuat dari tanah liat, dll) hingga harga Rp 700.000 lebih (seperti ; Vas Bunga dengan berbagai macam desain yang menarik, dll) .

Kondisi Usaha Saat Pandemi

Selama pandemic, usaha Pak Hagai tidak mengalami suatu perubahan produk secara spesifik. Tetap konsisten dengan memproduksi beragam kerajinan alam yang terbuat dari tanah liat hingga gerabah, menjadi langkah yang terus diambil oleh Pak Hagai demi mempertahankan produknya ini.

Hal tersebut juga terjadi pada area pemasaran, dimana Pak Hagai tetap mempertahankan area pemasarannya yang berada di seputaran Semarang hingga Demak dan Kaliwungu saja. Belum ada rencana untuk menambah cakupan wilayah pemasarannya, dikarenakan masih banyaknya kendala berupa protocol – protocol Kesehatan yang ada di beberapa daerah, yang sewaktu-waktu dapat menghambat proses distribusi produk-produknya tersebut.

Meski mengalami penurunan hingga 60% yang juga didasari pada kurangnya minat pembeli sebagai tantangan dan kesulitan tersendiri, Pak Hagai juga belum menemukan inovasi yang tepat untuk mulai mengembangkan bisnis atau usahanya ini. Selama masa pandemic juga belum ada bantuan dari pemerintah yang biasanya disalurkan kepada beberapa UMKM yang mengalami krisis penjualan dimasa pandemic ini. Selama pandemic pula, Pak Hagai juga tidak mengurangi jumlah karyawannya, karena selain sebagian karyawan merupakan anggota keluarga, beliau juga sadar bahwa beberapa karyawannya sangat menggantungkan hidup pada usahanya. Sehingga apabila beliau mengambil langkah untuk mengurangi karyawan, tentu akan sangat tidak tega melihat nasib karyawan yang menganggur nantinya.

Rencana Usaha Kenormalan Baru

Sekali lagi, belum ada rencana atau inovasi yang terpikirkan dibenak Pak Hagai untuk menghadapi masa-masa di new normal nanti. Pak Hagai hanya ingin focus mempertahankan usahanya saja dimasa pandemic ini, agar tetap eksis dan tetap ada pembeli atau pelanggan yang mau membeli beragam produknya tersebut. Begitu pula dengan harapan khusus yang juga tak terucap dari mulut Pak Hagai bagi pemerintah dalam menangani masa-masa pandemic di era new normal nanti.

Namun, Pak Hagai tetap ingin merealisasikan targetnya dimasa yang akan datang nanti, yaitu dengan membuka cabang atau gerai tambahan di daerah Genuk. Beliau melihat ada potensi yang baik dan cocok untuk usahanya di daerah Genuk dimasa yang akan datang nanti.

Simpulan

Keterpurukan akibat pandemic Covid-19 memberi dampak yang tidak ringan pada semua sektor. Daya tahan UMKM kemabli diuji di masa sulit ini, terbukti mereka memilih untuk tetap bertahan dalam usaha yang dipilih sambil melakukan upaya adaptif yang bisa dilakukan. UMKM yang sudah siap dengan kapabilitas memanfaatkan platform dan social media pemasaran terbukti lebih unggul dalam mempertahankan posisi di pasar, mampu menekan penurunan produksi dan penyerapan produk di pasar. UMKM dengan kreatifitas dan kepekaan pasar yang bagus terbukti membantu untuk mereka tetap bertahan, sembari menunggu pandemi segera berlalu untuk menuju pada situasi kenormalan baru.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini baru mengupas dari aspek sebelum dan setelah pandemi dan hanya di satu kota, akan bisa memberi gambaran utuh dan komprehensif bila dilakukan di banyak wilayah di Jawa Tengah ini sambil memetakan UMKM dan wilayahnya yang bisa bertahan, yang sangat kesulitan bertahan, untuk akhirnya bisa dilakukan kebijakan secara terstruktur oleh pemangku kebijakan untuk bersegera menyelamatkan banyak usaha kecil dan mikro yang pasti sangat terdampak akibat pandemi.

Ucapan terima kasih

Tim Peneliti mengucapkan banyak terima kasih untuk bantuan pendanaan riset ini dengan hibah PDUPT (Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi) dari Ristek/BRIN Tahun Anggaran 2020.

Daftar Pustaka

- G.Alpay. (2012). How does Innovativeness Yield Superior Firm Performance? The Role of Marketing Effectiveness. *Innovation: Management, policy & practice*, 14(1), 107-128.
- Hadipuro, W., Maretha, L., & Retnawati, B. B. (2013). *Pengembangan Green Business untuk Perusahaan Batik sebagai Pembawa Tradisi Budaya Indonesia*. Riset Hibah PUPT Dikti.
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *CAPITAL, Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 54-64.
- Leong, H. (2016). *Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pemberdayaan Kelompok Usaha Buruh dan Nelayan di Semarang*. Universitas Kristen Duta Wacana. Prosiding Seminar Nasional.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional. *jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- Popovic, J., & Kvirgic, G. (2020). UNCERTAINTY IN SMES' ASSESSMENT OF CORONAVIRUS PANDEMIC RISK IMPACT ON AGRI-FOOD SECTOR IN WESTERN BALKANS. *Economics of Agriculture*, 67(2), 445-460.
- Prasetyaningrum, A., Sasongko, S. B., & soemardi. (2013). IbM KELOMPOK USAHA PENGRAJIN ECENG GONDOK DI SEKITAR RAWA PENING KABUPATEN SEMARANG: Upaya Peningkatan Produktivitas dan Kualitas Produk. *Majalah INFO*, XV(1), 23-32.
- Ratnasingam, j., & Khoo, A. (2020). *How are Small and Medium Enterprises in Malaysia's Furniture Industry Coping with COVID-19 Pandemic? Early Evidences from a Survey and Recommendations for Policymakers*. Retrieved from Malaysia:
- Retnawati, B. B. (2011). Peningkatan Nilai Merek-Merek Asli Indonesia dengan Green Branding *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(Mei), 1-9.
- Retnawati, B. B., & Soekesi, A. E. M. (2009). *Model Supply Chain Produk Usaha Kecil (Studi Kasus pada Kampung Batik Laweyan Solo)-Tahun Pertama*. Riset Hibah Bersaing, Dikti.

- Retnawati, B. B., & Soekesi, A. E. M. (2010). *Model Supply Chain Produk Usaha Kecil (Studi Kasus pada Kampung Batik Laweyan Solo)-Tahun Kedua*. Riset Hibah Bersaing, Dikti.
- Sholikhah, I., & Purnomo, R. A. (2020). Industri Kreatif Pada Batik Tulis Tenun Gedog: Kondisi Sosial-Ekonomi Pasca Covid-19. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 198-210.
- Stam, W., Arzlanian, S., & Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 152-173. doi:10.1016/j.jbusvent.2013.01.002
- Thaha, A. F. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *Jurnal BRAND*, 2(1), 147-153.
- Yi, V. Z. (2020). Struggle of Malaysian SMEs During the COVID-19 Pandemic. from KSI Strategic Institute For Asia Pacific
- Zaefarian, G., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2013). Assessing the strategic fit between business strategies and business relationships in knowledge-intensive business services. *Industrial Marketing Management*, 42(2), 260-272. doi:10.1016/j.indmarman.2012.08.008

Web:

[https://www.suaramerdeka.com/news/ekonomi-dan-bisnis/30 Juli 2020](https://www.suaramerdeka.com/news/ekonomi-dan-bisnis/30%20Juli%202020)

[https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik/diakses tgl 10 September 2020](https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik/diakses%20tgl%2010%20September%202020)