

DINAMIKA UPAYA ADAPTIF DAN KEBERLANJUTAN UMKM KERAJINAN BAHAN ALAM DI KOTA SEMARANG PADA MASA PANDEMI

¹Berta Berti Retnawati, ²Marlon Leong, ³B. Irmawati

^{1,2,3}Universitas Katholik Soegijapranata Semarang, Indonesia

¹berta@unika.ac.id, ²marlon.leong@unika.ac.id, ³irmawati.bernadeta@gmail.com

ABSTRACT

The economic downturn due to the pandemic requires MSMEs, including natural handicrafts to survive. The purpose of this research is to examine the conditions in the field of adaptive efforts carried out by natural handicraft MSMEs to manage the situation in the midst of a pandemic as a means of surviving in this difficult situation. In-depth interviews with natural handicraft SMEs in Semarang City, conducted on 20 business owners with random sampling method and convenience sample. MSMEs that can adapt to situations by making innovative efforts and keep up with market demands are quite resilient. Adaptability can be made through products that are made and by means of marketing using e-commerce platforms and social media to approach and expand the target market. On the other hand, MSMEs that are not ready and stuttering in the adaptation process experience difficulties in responding to the changes and challenges that exist. The number of respondents and the limited variety of types of natural handicrafts, can still be explored more widely in a larger area. Provides an overview of the existing conditions in the empirical situation, especially natural handicraft MSMEs and provides input for policy makers to hasten to accelerate efforts to keep MSMEs able to exist through the difficult situation of the Covid-19 pandemic

Keywords : SMEs, Adaptive, Pandemic

PENDAHULUAN

Pandemi Covid19 sungguh mendera sendi kehidupan global dan nasional. Pemulihan ekonomi secara cepat yang dicanangkan pemerintah nampaknya akan menumpukan harapan pada UMKM. 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 (Retnawati, dalam kuasakata.com)

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 (suaramerdeka.com, 2020). 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. (iumpk.semarangkota.go.id, 2020). 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

KAJIAN PUSTAKA

UMKM dan Peran Strategis dalam Pembangunan

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. 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. 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, Arzlanian, & Elfring, 2014).

Potensi Kerajinan Bahan Alam Sebagai Kekhasan Produk 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. Dibutuhkan tangan kreatif dan inovatif untuk mengolahnya menjadi produk dengan nilai seni estetika tinggi dan standar keamanan produk yang disyaratkan dalam produk global. 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 pada umumnya.

METODE PENELITIAN

Secara keseluruhan penelitian tentang kondisi eksisting kerajinan bahan alam 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,

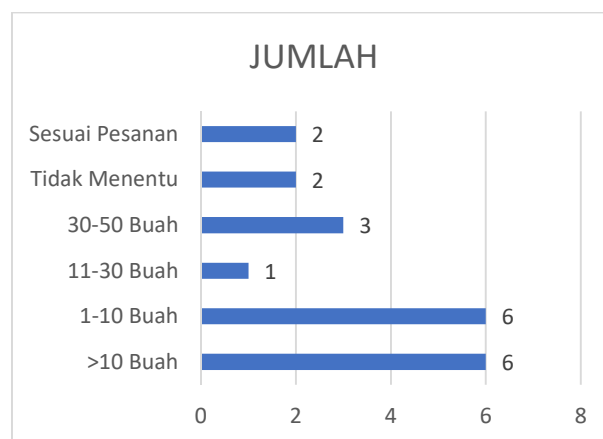
yang menyimpan potensi kerajinan yang tidak sedikit. Penelitian ini memakai metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara secara mendalam pada pelaku usaha yang bergerak pada kerajinan bahan alam di Kota Semarang. Penelitian dengan mengumpulkan informasi di lapangan dengan pengambilan sampel 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

Tanggapan Responden Situasi Sebelum Pandemi

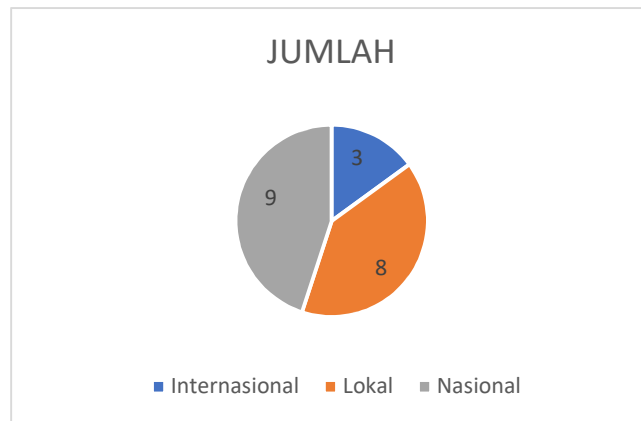
Tanggapan responden dalam situasi sebelum pandemi ditujukan untuk melihat jumlah produk yang dibuat dan wilayah pemasarannya. Hal ini untuk memberikan gambaran situasi usaha sebelum pandemi terjadi.

Tabel 1. 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

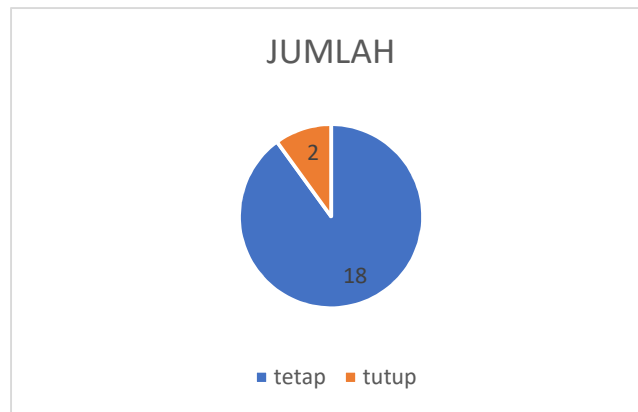
Tabel 2. Wilayah Pemasaran Kerajinan Bahan Alam

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.

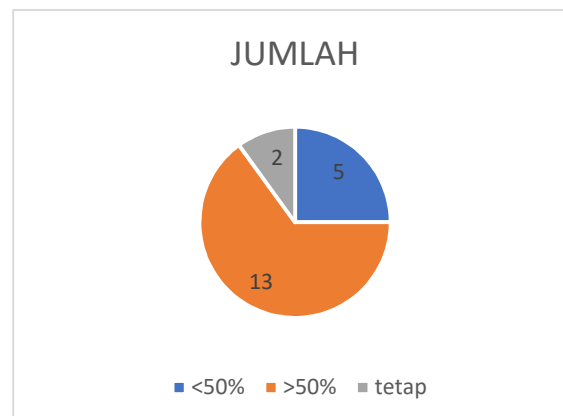
Tanggapan Responden dalam Situasi Masa Pandemi

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 ekses 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 3. 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:

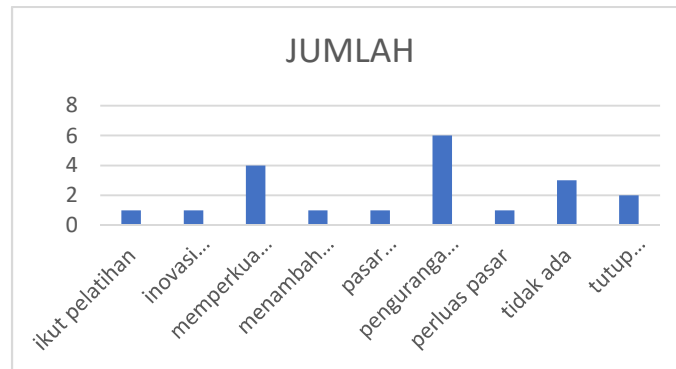
Tabel 4. Jumlah Penurunan Produksi

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 5. 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.

Beberapa Contoh Gambaran Profil Responden

1. UMKM Tas Andjani (Umur Usaha 3 tahun)

- **Kondisi Usaha Sebelum Pandemi**

Telah menekuni usaha tas dengan bahan dasar warna alam selama kurang lebih 3 tahun, ternyata memang disinilah jalan karier Ibu Novi. Ibu Novi dahulu pernah bekerja di Perhutani sebelum akhirnya memutuskan untuk mendirikan bisnis sendiri hingga saat ini. Semua berawal dari hobby beliau yang gemar menggambar suatu desain, hingga gemar untuk melihat pameran-pameran dan pada akhirnya tumbuh keinginan untuk mengembangkan bisnis tas dari bahan dasar warna alam, dan di dukung penuh oleh orang tua yang juga ternyata bisnis ini memiliki latar belakang turun-temurun dari orang tua Ibu Novi sendiri. Ibu Novi juga sering mencari data langsung dari dinas perdagangan untuk menambah refrensi tentang berbagai macam

desain tas yang sedang trend saat ini. Pada akhirnya, setelah semua keinginan tersebut bulat terpenuhi, “Andjani” menjadi nama yang diambil oleh Ibu Novi untuk branding dari produk usaha yang sudah beliau tekuni selama ini. Beliau mengambil nama “Andjani” yang berasal dari nama salah satu model favorit beliau yang berasal dari Perancis yaitu Isabelle Andjani. Selain itu Andjani yang juga diambil dari nama tokoh pewayangan ini mempunyai symbol kuntum melati yang mempunyai filosofi bernilai tinggi menurut Ibu Novi. Brand tas dari usaha Ibu Novi ini juga telah mempunyai HAKI tersendiri dan telah diakui secara langsung dari pihak yang bersangkutan mengenai HAKI ini. Untuk area pemasaran dari tas Andjani ini juga terbilang sudah cukup Go International. Hal tersebut dibuktikan dengan seringnya Ibu Novi mengikuti pameran international seperti di Bangkok, Thailand hingga Guangzhou, China. Dari sering keikutsertaan beliau di event-event pameran international tersebutlah yang membuat nama tas Andjani semakin melambung tinggi di kalangan pecinta tas berbahan dasar warna alam, dan tas Andjani juga sering dipinjam oleh dinas untuk digunakan sebagai contoh produk pameran. Selain produk tas yang diproduksi menggunakan bahan dasar warna alam, tas Andjani juga menyediakan produk lain yang berupa tenun untuk melengkapi produk-produk asli yang unik dan punya ciri khas tersendiri. Dalam sebulan sebelum masa pandemic, Ibu Novi mengaku bahwa beliau usahanya dapat memproduksi sekitar puluhan tas dan tidak menentu jumlahnya (tergantung pada permintaan). Dengan jumlah produksi sebanyak itu, Ibu Novi dibantu langsung oleh 5 orang tenaga kerjanya. Dari 5 orang tersebut, 2 orang diantaranya merupakan rekan-rekan Ibu Novi yang pernah ikut langsung dengan Ibu Novi untuk mempelajari tas dan menambah referensi mengenai desain tas langsung di Pemalang, Jawa Tengah.

- **Kondisi Usaha Saat Pandemi**

Di masa pandemi sendiri, Ibu Novi mengaku bahwa tetap ada penurunan pada tingkat penjualan produknya, namun disuatu sisi juga tetap ada permintaan yang datang di masa-masa sulit ini. Jadi menurut Ibu Novi di masa pandemic ini jika di prosentasekan berada diangka 50%-50% , yang artinya tetap seimbang untuk pemasukan dan pengeluarannya. Produk yang dibuat selama pandemic pun tetap konsisten yaitu tas. Hanya saja rata-rata waktu pembuatan suatu model baru memang menjadi cukup lama. Dari yang awalnya sebelum pandemic dapat memproduksi

suatu tas dengan model desain yang baru setiap 1 bulan sekali, sekarang mungkin sekitar 2 bulan sekali baru bisa membuat suatu desain yang baru. Hal itu dikarenakan Ibu Novi tidak mau merugi, karena apabila sudah memikirkan suatu desain yang istimewa namun penjualan ternyata cukup tersendat dalam suatu bulan, tentu akan sangat disayangkan. Selama pandemi pula, Ibu Novi pernah mengambil keputusan untuk merumahkan seluruh karyawannya selama 1 bulan. Langkah tersebut diambil Ibu Novi untuk merancang strategi baru di masa pandemic ini, dengan tetap memperhatikan berbagai macam protokol yang harus dijalankan. Keputusan ini beliau ambil di masa awal-awal pandemi, sekitar bulan Maret yang lalu. Setelah merancang berbagai macam strategi agar tetap bisa eksis di masa pandemic ini, Ibu Novi akhirnya menemukan cara yang tepat bagi bisnisnya. Salah satu cara penjualan atau pemasaran yang paling efektif dan masih dilaksanakan hingga saat ini ialah pemasaran melalui online. Berbagai macam sosial media beserta beberapa market place lain kembali diaktifkan oleh Ibu Novi selama pandemic ini. Ada Instagram dengan nama @Andjani_Indonesia, selain itu ada pula di Twitter, Bukalapak, dan Tokopedia dengan nama akun yang sama dengan Instagram. Tentu strategi ini terbilang cukup efektif hingga saat ini, hal tersebut dibuktikan dengan tetap terjualnya berbagai macam produk tas yang punya nilai jual dari 300 ribu hingga 3 juta ini selama pandemic, dan bahkan area pengiriman yang tadinya sempat tersendat akhirnya kembali aktif setelah hadirnya sistem pemasaran online ini.

- **Rencana Usaha Kenormalan Baru**

Di masa new normal nanti, tidak ada suatu rencana, inovasi, maupun beragam target pribadi yang secara khusus Ibu Novi inginkan. Kemungkinan hanya ingin memperkuat sistem penjualan online saja, demi tetap bisa eksis dan untuk tetap terus bisa mengikuti perkembangan jaman yang saat ini sudah hampir semua usaha mempunyai platform penjualan digital. Namun disuatu sisi, Ibu Novi masih mengharapkan adanya bantuan dari pemerintah untuk pelatihan penjualan online atau biasa disebut e-commerce. Menurut Ibu Novi, hal tersebut akan lebih berguna bagi jangka panjang, dibandingkan dengan hanya memberi bantuan berupa uang atau modal yang dapat habis dalam hitungan waktu saja.



Gambar 1. Kerajinan Tas Andjani

2. UMKM Batik Zie Warna Alam (Umur Usaha 10 Tahun)

- **Kondisi Usaha Sebelum Pandemi**

Menjadi pelopor dari suatu usaha yang dapat dijadikan ciri khas di suatu daerah, bukanlah hal yang mudah. Perlu tenaga, waktu, dan pikiran kreatif yang dituangkan dalam setiap ide yang digagasnya untuk terus bisa bertahan dengan eksis dan dikenal hingga mancanegara. Hal itulah yang dapat dilihat dari usaha Zie Batik milik Ibu Zazilah ini. Ibu Zazilah atau yang akrab disapa dengan nama Ibu Zie, sudah merintis batik dengan bahan dasar warna alam mini selama kurang lebih 10 tahun. Selama 10 tahun tersebut, Ibu Zie juga tidak hanya mengembangkan bisnis batik yang beliau miliki saja, namun mampu mengangkat citra tempat tinggalnya menjadi sentra industri batik warna alam yang amat populer di Kota Semarang ini. Ibu Zie yang sebelumnya tinggal di Jakarta ini pada mulanya hanya sekedar iseng-iseng saja menggeluti usaha batik ini. Berawal saat beliau hanya ingin sekedar belajar dan mengisi waktu luang saja untuk mempelajari teknik membatik yang baik dan benar dengan memanfaatkan bahan dasar yang berasal dari alam sekitar. Beliau juga bercerita saat pertama kali sampai di Gunungpati, melihat situasi alam sekitar yang amat sangat rimbun, tenang, dan mempunyai potensi yang bisa terus dikembangkan hingga saat ini, beliau langsung tertarik dan segera mempunyai keinginan untuk tinggal di Gunungpati bersama keluarganya. Saat awal-awal merintis usaha ini di daerah Gunungpati, tentu tidaklah mudah. Beliau pernah mendapat pertentangan dengan warga sekitar, karena dinilai usahanya akan sia-sia saja. Namun dengan

sabar, beliau justru mau untuk berbagi ilmu dengan ibu-ibu rumah tangga yang sebelumnya menganggur atau hanya bekerja diladang, untuk diajak bekerja sama mengembangkan usaha batik dengan warna ala mini sebagai keunikan utamanya ini. Bahkan usahanya tersebut terus dilaksanakan hingga saat ini dan mampu menjadikan Kampung Malon (tempat Ibu Zie tinggal) menjadi sentra industry batik warna alam yang amat terkenal di mata warga Kota Semarang hingga wisatawan dari dalam maupun luar negeri. Dengan memberi ilmu dan berbagi rejeki kepada ibu-ibu rumah tangga yang ada disekitarnya (dengan jumlah 40 orang, yang diangkat pula sebagai tenaga kerja oleh beliau), Batik Zie mampu menghasilkan 200 batik cap dan 20 batik tulis setiap bulannya sebelum pandemic. Batik Zie juga terus konsisten memanfaatkan bahan baku yang ada disekitarnya yang tentunya berasal dari alam langsung, dengan contoh seperti ; dari tanaman tingi, jelawe, mangrove, indigo, dan sebagainya. Semuanya itu dimanfaatkan sebagai bahan dasar pembuatan warna untuk batik cap maupun batik tulis. Dari kegemarannya tersebut, Ibu Zie mampu dikenal oleh banyak orang terutama bagi mereka yang menggeluti usaha UMKM dibidang kerajinan (bisa berupa batik maupun kerajinan lainnya seperti tas, dsb). Batik Zie juga menjadi pelopor usaha batik warna alam yang terus menjamur di Gunungpati, yang juga telah membuat suatu paguyuban sendiri dengan nama Paguyuban Batik Warna Alam Gunungpati. Dikenal banyak orang serta mempunyai link usaha yang beragam, membuat Batik Zie terkhusus Ibu Zie selaku pemilik sering menghadiri seminar-seminar UMKM maupun seminar yang diadakan oleh suatu lembaga, untuk berbagi ilmu maupun sekedar berbagi cerita yang dapat memotivasi banyak orang untuk terus mau dan mampu memajukan budaya asli Indonesia, salah satunya yaitu batik. Area pemasaran Batik Zie ini juga telah tersebar hampir di semua pulau di Indonesia, bahkan sudah populer hingga luar negeri. Hal itu juga dikarenakan bahwa Ibu Zie sering mengikuti berbagai macam pameran, yang banyak diselenggarakan oleh berbagai macam pihak sebelum pandemic lalu. Pameran terjauh yang pernah Ibu Zie ikuti yaitu di Singapore dan Jepang. Untuk total omset selama sebulan (sebelum pandemic), Ibu Zie tidak mau untuk menyebutkan. Tetapi bagi beliau, omset tersebut cukup untuk hidup dan memberi penghasilan ke seluruh tenaga kerjanya.

- **Kondisi Usaha Saat Pandemi**

Masa pandemic tentu memberikan suatu dampak yang cukup signifikan bagi penjualan Batik Zie ini. Penurunan permintaan mencapai angka 80%, tentu bukanlah hal yang mudah untuk dilalui oleh Ibu Zie selaku pemilik Batik Zie sekaligus pelopor usaha batik warna alam yang ada di Gunungpati, terkhusus di Kampung Malon. Meski begitu, Ibu Zie tetap konsisten untuk memproduksi batik di masa pandemic ini untuk tetap berkarya sekaligus tetap memberi lapangan pekerjaan bagi para tenaga kerjanya. Hal itu tetap dilakukan meskipun jumlah produksi dan permintaan turun drastis dibandingkan saat masa-masa sebelum pandemic. Di suatu sisi, Ibu Zie membuat suatu terobosan baru atau inovasi yang amat cocok untuk diproduksi di masa pandemic ini, yaitu dengan memproduksi masker. Pada mulanya, masker dibuat oleh beliau hanya karena iseng dan untuk sekedar memberi kegiatan kepada beberapa karyawan-nya yang merupakan 4 ibu-ibu sekitar rumahnya yang sedang menganggur karena pabrik garmen mereka sedang tutup sementara. Seiring berjalannya waktu, justru secara mengejutkan permintaan masker tersebut meningkat dan terus membuat Batik Zie mendapatkan orderan di masa pandemic ini. Selain masker, ada permintaan dari suatu produk yang terus meningkat yaitu daster formal untuk webinar. Meskipun hal tersebut masih di angan-angan Ibu Zie atau masih hanya sekedar rencana, namun justru banyak pelanggan setianya yang menilai hal tersebut sebagai ide brilian. Mengingat di masa pandemic ini banyak sekali masyarakat termasuk para pelanggannya yang melakukan Work From Home yang banyak menggunakan waktunya untuk bekerja dari rumah dengan sistem webinar, tentu “daster formal” tersebut akan sangat berguna bagi para pelanggan setianya. Selain kepandaiannya untuk memanfaatkan sesuatu hal yang terlihat sepele menjadi sesuatu hal yang mempunyai nilai tinggi, Ibu Zie juga dikenal sebagai sosok yang peduli akan berbagai macam kondisi sosial masyarakat disekitarnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan idenya untuk mengadakan suatu charity di tengah pandemi ini. Charity atau Kegiatan Sosial tersebut berbentuk suatu pembelian berupa 4 masker dimana hasil penjualan dari 1 masker-nya akan dimasukkan dalam donasi, untuk membantu banyak masyarakat yang sedang terkena dampak dari pandemic ini (contohnya ; harga 1 masker @15.000, ada pembeli yang membeli 4 masker tentu harus membayar 60.000 . Dari penjualan tersebut, 15.000 nya akan didonasikan untuk mereka yang sedang terdampak pandemic ini). Ibu Zie juga

bercerita bahwa selama pandemi beliau sempat mendapat bantuan dari pemerintah. Bantuan tersebut berupa sembako, namun beliau lebih memilih untuk memberikan bantuan tersebut kepada karyawannya yang tentu lebih membutuhkan.

- **Rencana Usaha Kenormalan Baru**

Ibu Zie mempunyai tekad kuat untuk mengembangkan usahanya kedepan nanti apabila pandemic sudah berakhir. Salah satu tekadnya yaitu terus mengembangkan sistem penjualannya melalui online. Meskipun selama pandemic Ibu Zie juga sering memanfaatkan sosial media, seperti Instagram (@ziebatik_semarang) dan Facebook (zie.batik.store) sebagai tempat untuk menjual semua produknya, namun beliau masih merasa perlu untuk mengelola akun-akun tersebut dengan lebih baik dan profesional lagi. Masker dan daster formal untuk webinar, juga akan terus menjadi produk inovatif yang akan terus ditawarkan selama masa pandemic hingga masa new normal nanti. Hal tersebut dianggapnya sebagai suatu ide yang unik namun bermanfaat bagi banyak masyarakat yang notabene lebih banyak mengerjakan tugasnya di dalam rumah (WFH) selama masa pandemic ini, dan perlu terus memperhatikan protokol Kesehatan pemerintah dengan menggunakan masker selama berpergian. Tidak ada suatu target khusus dimasa new normal atau saat pandemic sudah usai nanti. Tetap bisa berbagi dimasa-masa krisis dengan membuat “warung covid” yang berisi berbagai macam sembako yang ditawarkan bagi warga sekitar yang merasa membutuhkan, menjadi suatu hal yang lebih urgent untuk dijalankan dibanding mengejar suatu target tertentu. Harapan bagi pemerintah juga tidak ada yang spesifik dari Ibu Zie, hanya ingin tetap bisa sehat, tidak utang, dan tetap bisa makan maupun memberi makan karyawan menjadi harapan pribadi yang terus di utamakan dari Ibu Zie.



Gambar 2. Batik Warna Alam Ibu Zie

3. UMKM Kreasi Bahari Ibu Septiana (Umur Usaha 4 Tahun)

- **Kondisi Usaha Sebelum Pandemi**

Kreasi Bahari merupakan usaha yang digagas dan dirintis langsung oleh keluarga dari Ibu Septiana ini terbilang cukup menarik. Dengan hanya memanfaatkan limbah laut berupa cangkang kerang yang amat banyak tersebar di sekitar rumah Ibu Septiana yang notabene berada di Tambak Lorok yang dekat dengan laut, tentu amat sangat memudahkan beliau untuk mendapatkan bahan baku tersebut. Cangkang kerang, sepertinya terdengar sepele namun dibalik itu semua butuh ketrampilan khusus dan proses Panjang disertai kesabaran yang amat luar biasa dalam membuatnya. Amat rumit dan tidak semua orang bisa untuk membuat karya ini. Berbeda dengan kerajinan dari bahan alam lain, seperti batik warna alam, dll, tentu kerajinan cangkang kerang ini mempunyai ciri khas dan nilai jual tersendiri dalam proses dan hasilnya. Produk yang menjadi fokus dari usaha milik Ibu Septiana ini ialah Kalung kerang dan Bross. Semua benar-benar terbuat dari bahan baku kerang yang berada dan tersedia Cuma-Cuma disekitaran rumah Ibu Septiana ini. Sebelum pandemic, kreasi bahari sering memasarkan produknya hingga Kudus dan Jakarta. Permintaan terbesar biasa datang dari berbagai macam agen event organizer (EO) yang sering menggunakan produk dari usaha Ibu Septiana ini untuk dijadikan bross maupun hiasan tambahan. Dalam seminggu, Ibu Septiana mampu menghasilkan barang produksi dengan bahan dasar cangkang kerang ini sebanyak 200 buah bross maupun produk lainnya. Dengan jumlah produksi sebanyak itu, Ibu Septiana dibantu keluarga maupun beberapa tenaga panggilan yang biasa Ibu Septiana panggil untuk membantu mengerjakan suatu pesanan dalam jumlah banyak. Meski baru menjalani bisnis kurang lebih selama 4 tahun ini, usaha Ibu Septiana ini sudah mampu dikenal oleh beragam kalangan. Hal itu disebabkan karena Ibu Septiana sering mengikuti pameran dan pelatihan. Di suatu sisi, Ibu Septiana juga dengan senang hati mau untuk membagikan ilmunya kepada setiap masyarakat yang berkunjung ke rumahnya. Beliau bahkan pernah memberi pelatihan kepada tamu-tamu yang berasal dari BTPN.

- **Kondisi Usaha Saat Pandemi**

“Anjlok, Turun, dan Hancur untuk segala macam rencana”, menjadi kata-kata yang sering Ibu Septiana ucapkan saat berbicara mengenai kondisi usaha selama masa

pandemic ini. Penurunan mencapai angka 80% - 90% menjadi bukti nyata bahwa usaha dari Ibu Septiana ini benar-benar mengalami penurunan penjualan yang amat sangat drastis dari tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena adanya beberapa faktor. Salah satu faktor yang paling nyata terlihat perubahannya yaitu karena Ibu Septiana selama ini amatlah mengandalkan Event Organizer (EO) sebagai pihak yang terus memesan dalam jumlah banyak produknya. Sedangkan dimasa pandemic ini ada larangan untuk masyarakat dilarang berkumpul ditempat umum, termasuk mengadakan hajatan besar seperti perkawinan, ulang tahun, dll yang biasa dilayani oleh EO. Dari situlah, berdampak pula pada pemasukan Ibu Septiana yang kian hari kian sulit dimasa pandemic ini. Di suatu sisi, Ibu Septiana merubah produk dan usahanya selama pandemic ini. Saat ini beliau dan keluarga “banting stir” dengan berjualan telur asin, untuk tetap mendapat pemasukan selama pandemic dan tetap dapat bertahan disituasi yang amat sulit ini. Sempat melakukan inovasi juga untuk usaha catering selama pandemic ini, namun hanya bertahan sebentar saja. Mirisnya lagi, selama pandemic ini beliau juga sama sekali tidak mendapatkan bantuan dari pemerintah. Disuatu sisi beliau belum mendaftarkan diri sebagai pihak pemohon bantuan dari pemerintah, namun disisi yang lain beliau sempat mendengar kabar bahwa akan ada bantuan dari pemerintah melalui RT. Namun yang terjadi, bantuan tersebut belum juga sampai hingga saat ini ke tangan beliau. Sebelum pandemic, beliau sempat mempunyai rencana untuk memberi pelatihan kepada para mitra maupun pelanggan setianya untuk dapat membuat sendiri kerajinan ini. Namun rencana itu tinggalah rencana yang saat ini tak bisa terlaksana lagi secara nyata, karna situasi yang tak terduga.

- **Rencana Usaha Kenormalan Baru**

Berjualan telur asin menjadi rencana dan inovasi yang kemungkinan besar akan terus beliau jalani dimasa new normal nanti. Hal itu dilakukan sembari tetap membuat berbagai macam kerajinan cangkang kerang untuk mengisi waktu luang, dengan harapan tetap ada yang minat untuk membeli, selama pandemic ini berlangsung. Meski pandemic masih berlangsung, beliau tetap mempunyai target yang besar dimasa mendatang nanti. Jika dana sudah mencukupi, beliau akan berusaha untuk membuka gallery sendiri. Hal itu dilakukan agar usaha yang ia rintis ini semakin dikenal banyak orang dan semakin menghasilkan in-come yang banyak pula tiap

bulannya. Tidak ada harapan khusus bagi pemerintah dimasa pandemic ini. Hanya mempunyai suatu harapan pribadi nan sederhana untuk bisa berharap pangsa pasar kembali terbuka bagi usahanya.



Gambar 3. UMKM Kreasi Bahari Ibu Septiana

KESIMPULAN

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.

DAFTAR RUJUKAN

- 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.
- Leong, H. (2016). *Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pemberdayaan Kelompok Usaha Buruh dan Nelayan di Semarang*. Universitas Kristen Duta Wacana. Prosiding Seminar Nasional.

- 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.
- 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