

## BAB IV

### LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Mataraman merupakan suatu desa yang terletak di Kecamatan Mataraman Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan Indonesia dengan luas 4,00 Km<sup>2</sup>. Desa Mataraman memiliki 4 RT dengan jumlah penduduk sebanyak 1585 jiwa (laki-laki berjumlah 819 jiwa dan perempuan berjumlah 776 jiwa).

Desa Mataraman memiliki 1 buah layanan kesehatan yaitu Puskesmas Mataraman, 1 buah layanan keamanan yaitu kantor polisi, 1 buah kantor camat, 1 buah kantor urusan agama, 1 buah mesjid yaitu mesjid Al-Hijriah, 4 buah mushalla yaitu mushalla Dawatul Khairat, At-Taqwa, Darul Ilmi dan Darul Aman, serta memiliki layanan pendidikan seperti 1 buah PAUD yaitu PAUD Kenanga, 1 buah TK yaitu TK Pembina, 3 buah Sekolah Dasar yaitu SDN Mataraman 1, SDN Mataraman 2 dan SDN Mataraman 3, 1 buah Madrasah Ibtidaiyah yaitu MI At-Taqwa, 2 buah TK/TPA yaitu TPA At-Taqwa dan TPA Darul Ilmi. Desa Mataraman juga memiliki tokoh agama yaitu Habib Ahmad Al-Baghais.

Mayoritas masyarakat di Desa Mataraman yaitu beragama Islam. Mata pencarian masyarakatnya yaitu berkebun, bertani dan berdagang. Karakteristik yang ada di Desa Mataraman yaitu banyak terdapat perkebunan karet dan sawah.

Berikut struktur kepengurusan desa Mataraman:

Tabel 4.1

No.	Nama	Jabatan

1.	H. Hudari, S.Sos.	Kepala Desa
2.	Suriadi	Sekretaris Desa
3.	Munawarah	Bendahara Desa
4.	M. Irsyad Hatarin, S.E.	Kaur Perencanaan
5.	Rusliannor	Kaur Umum
6.	Ratri Rahastri	Kaur Pelayanan dan Kesejahteraan
7.	Fathurrahman	Kaur Keuangan
8.	Marjani	Ketua Lingkungan 1
9.	Adi Riswan	Ketua Lingkungan 2
10.	Rusliansyah	Ketua RT 001
11.	----	Ketua RT 002
12.	Mahyuni	Ketua RT 003
13.	Sumijan	Ketua RT 004

## 2. Kondisi Pedagang Kecil di Desa Mataraman Pada Saat Sebelum Terjadi Pandemi Covid-19.

Kondisi pedagang kecil di Desa Mataraman saat sebelum terjadi pandemi Covid-19 memang tidak mengalami penurunan pendapatan. Salah satunya seperti Ibu Riezka, beliau merupakan seorang pedagang

makanan berupa Bakso dan Mi Ayam yang hanya bermodalkan uang sebesar Rp. 4.000.000, Ibu Riezka dapat membuka usaha kecil berupa warung sederhana yang bertempat disebelah Mesjid Al-Hijriah Desa Mataraman. Usaha ini terbilang baru karena dibuka pada bulan Februari 2020 yang lalu. Omset yang Ibu Riezka peroleh per bulannya mencapai Rp.3.000.000.

### 3. Kondisi Pedagang Kecil di Desa Mataraman Pada Saat Pandemi Covid-19.

Covid-19 atau yang sering disebut sebagai virus Corona merupakan suatu wabah yang terjadi sejak akhir Desember 2019 yang pertama kali muncul di Kota Wuhan Cina. Berbicara mengenai Covid-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan tetapi memiliki pengaruh yang signifikan bagi kehidupan manusia diantaranya pada perekonomian. Mayoritas mata pencaharian masyarakat di Desa Mataraman adalah berdagang. Dengan berdagang masyarakat bisa memnuhi kehidupan sehari-hari, akan tetapi pada saat terjadi pandemi Covid-19 ini, pendapatan pedagang menjadi menurun dari hari biasanya dikarenakan berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, serta turunnya kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk yang di tawarkan oleh pedagang kecil. Pada saat sebelum terjadi pandemi Covid-19 pendapatan pedagang kecil mencapai 2,5 juta hingga 3 juta per bulan, ketika terjadi pandemi Covid-19 pendapatan pedagang kecil menjadi menurun hingga 30%. Hal ini juga dirasakan oleh salah satu pedagang kecil di Desa Mataraman yaitu Ibu Riezka, kerena usaha yang dijalanakannya terbilang baru, beliau awalnya bingung bagaimana mengatasi kondisi yang terjadi saat ini. Pada saat terjadi pandemi Covid-19 Ibu Riezka mengalami penurunan pendapatan bahkan sampai mengalami kerugian yang disebabkan oleh berkurangnya minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berikut data pendapatan pedagang kecil sebelum dan ketika terjadi pandemi Covid-19:

Tabel 4.2

No	Nama	Pendapatan sebelum Pandemi covid-19	Pendapatan ketika pandemi covid-19
1.	Muslimah	Rp. 3.000.000	Rp. 2.500.000
2.	Fujiawati	Rp. 3.000.000	Rp. 2.000.000
3.	Rusmilawati	Rp. 2.500.000	Rp. 1.400.000
4.	Rusnani	Rp. 4.000.000	Rp. 3.000.000
5.	Saibani	Rp. 3.500.000	Rp. 2.500.000
6.	Rusdah	Rp. 2.800.000	Rp. 2.100.000
7.	Riezka Meydina	Rp. 3.000.000	Rp. 2.000.000
8.	Ahmad Sholihin	Rp. 3.700.000	Rp. 3.000.000
9.	Saniah	Rp. 4.000.000	Rp. 2.800.000
10.	Badariah	Rp. 2.500.000	Rp. 1.600.000
11.	Rusmita	Rp. 2.800.000	Rp. 2.000.000
12.	Ilmina	Rp. 3.000.000	Rp. 2.000.000

Dari data tersebut dapat di lihat perbandingan pendapatan pedagang kecil ketika sebelum dan ketika terjadi pandemi Covid-19 mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini menuntut pedagang untuk

berinovasi ketika terjadi pandemi Covid-19 agar tetap bisa bertahan dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa Informan, penulis menyimpulkan bahwa pada saat pandemi Covid-19, berpengaruh besar terhadap pendapatan yang diperoleh karena kurangnya minat pembeli terhadap suatu produk yang ditawarkan, kebanyakan konsumen khawatir tertular virus Corona ketika keluar rumah untuk berbelanja. Akan tetapi para pedagang kecil melakukan strategi yang dianggap cukup ampuh untuk menghadapi pandemi Covid-19.

Strategi merupakan suatu rencana yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan konsep luas yang menggambarkan tujuan suatu usaha. Selain itu, strategi menggarisbawahi bagaimana suatu usaha berupaya untuk memenuhi sasaran guna mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam menjalankan usaha seperti berdagang, perlu adanya strategi yang digunakan dalam menjalankan usaha tersebut agar usaha yang dijalankan menjadi lebih berkembang dan penjualan semakin meningkat, begitu juga dengan pendapatan yang semakin bertambah sehingga dapat menjaga keberlangsungan usaha (Indah Sundari, 2019, Hlmn 18). Jika keberlangsungan usaha terus menerus terjaga serta strategi yang efektif maka para pelaku usaha seperti pedagang kecil yang ada di Desa Mataraman akan menjadi sejahtera.

## **B. Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara, diperoleh hasil sebagai berikut:

### 1. Identitas responden

- a. Nama : Muslimah
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Umur : 40 tahun
- d. Jenis Usaha : Usaha Makanan

Ibu Muslimah mengatakan bahwa pada saat pandemi Covid-19, pendapatan yang diperoleh sangat menurun yang

awalnya Rp. 3.000.000 per bulan, pada saat pandemi Covid-19 menurun menjadi Rp. 2.500.000 . pandemi Covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan karena berkurangnya pembeli. Sebagai seorang muslim, Ibu Muslimah tidak lupa untuk berdoa kepada Allah s.w.t untuk menunjang kelancaran strategi yang dijalankan, kemudian Ibu Muslimah berikhtiar dengan cara menjalankan strategi yang dinaggap mampu mempertahankan usahanya pada saat pandemi Covid-19 ini. Strategi yang dijalankan Ibu Muslimah agar tetap bisa bertahan dalam menjalankan usaha ini yaitu dengan cara membuka jasa pesan antar. Dengan cara ini, konsumen dapat memesan melalui media WhatsApp kemudian pesanan pelanggan bisa langsung diantar dengan tambahan ongkos kirim sesuai dengan jarak tempuh. Dengan cara ini konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli. Pendapatan yang diperoleh ketika menjalankan strategi ini mulai meningkat , bahkan meningkat hingga 40% dari sebelumnya. Membuka jasa pesan antar dengan pemesanan melalui media sosial sangat efektif untuk dijalankan pada kondisi pandemi Covid-19 ini. Melihat dari kondisi seperti sekarang ini, masyarakat memiliki keterbatasan untuk beraktivitas diluar rumah, oleh karena itu Ibu Muslimah mengambil cara dengan menawarkan jasa pesan antar yang mana konsumen dapat memesan melalui media WhatsApp. Strategi seperti ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Ibu Muslimah menjalankan strategi ini dari bulan juni 2020.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Muslimah, dapat diketahui bahwa strategi yang Ibu Muslimah lakukan yaitu:

- 1) Strategi Produk

Ibu Muslimah melakukan strategi produk yang berkaitan dengan kemasan yang ekonomis sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang beliau tawarkan seperti kemasan yang menggunakan kotak

makanan sehingga produk terlihat menarik dan konsumen mudah untuk dibawa kemana-mana.

## 2) Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar dan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Ibu Muslimah melakukan strategi harga dengan mematok harga yang terjangkau sehingga berbagai kalangan dapat membeli produknya karena harganya yang terjangkau. Harga untuk makanan yang Ibu Muslimah tawarkan mulai dari Rp.7000 sampai dengan Rp. 10.000 per porsinya.

## 3) Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu cara untuk menyalurkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi distribusi yang dijalankan oleh Ibu Muslimah yaitu dengan cara membuka jasa pesan antar, dengan cara ini konsumen cukup menunggu dirumah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Selain itu, Ibu Muslimah juga menerapkan sistem ongkos kirim sesuai dengan jarak tempuh pengantaran produk .

## 4) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu teknik untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ibu Muslimah melakukan strategi promosi dengan menggunakan teknologi internet seperti media sosial. Melalui media sosial ibu muslimah dapat dengan mudah mendapatkan pelanggan.

## 5) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang utama untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Strategi pemasaran yang Ibu Muslimah lakukan yaitu dengan menyesuaikan dengan keadaan yang ada. Menyesuaikan

harga yang terjangkau agar bisa dibeli semua kalangan konsumen, melakukan promosi menggunakan media sosial, serta memberikan layanan pesan antar.

Analisis SWOT dari strategi yang dilakukan Ibu Muslimah meliputi:

1) *Streaghts* (kekuatan)

Kekuatan dari strategi yang dijalankan Ibu Muslimah yaitu usahanya masih tetap bertahan pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini serta dapat menjangkau konsumen berbagai kalangan.

2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan dari strategi yang dijalankan oleh Ibu Muslimah yaitu jumlah konsumen yang tidak pasti setiap harinya.

3) *Opportunities* (peluang)

Peluang dari strategi yang dijalankan Ibu Muslimah yaitu pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini, aktivitas diluar rumah menajdi terbatas sehingga Ibu Muslimah mengambil peluang dengan cara membuka jasa pesan antar terhadap produk yang ditawarkan.

4) *Treats* (ancaman)

Ancaman dari strategi yang dijalankan ibu muslimah ketika cuaca buruk apalagi pada saat hujan yang memebuat pengantaran produk ke tangan konsumen menjadi tertunda. Selain itu, harga bahan baku yang fluktuatif juga menjadi ancaman.

2. Identitas Responden:

- a. Nama : Fujiawati
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Umur : 30 tahun
- d. Jenis Usaha : Usaha Pakaian



Ibu Fujiawati mengatakan bahwa pada saat pandemi Covid-19 pendapatan menurun drastis, pada saat sebelum terjadi pandemi pendapatan yang diperoleh mencapai Rp. 3.000.000 per bulan, akan tetapi pada saat pandemi pendapatan menurun menjadi Rp. 2.000.000, pada saat pandemi seperti ini tingkat pembelian makin berkurang bahkan tidak ada yang membeli. Strategi yang dijalankan Ibu Fujiawati yaitu dengan mengganti produk yang ditawarkan, awalnya Ibu Fujiawati menjual pakaian wanita dan sekarang beralih menjadi penjual kuota internet, karena pada saat seperti ini banyak sekolah yang mengalihkan sistem pembelajaran secara online, otomatis banyak siswa yang memerlukan kuota internet untuk menunjang pembelajaran. Pada saat menjalankan strategi ini pendapatan Ibu Fujiawati menjadi sangat meningkat dari sebelumnya. Strategi seperti ini efektif dijalankan pada saat terjadi pandemi Covid-19 karena hasil pendapatan menjadi meningkat. Ibu Fujiawati menjalankan strategi ini sejak bulan juni 2020.

Berdasarkan dari hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa strategi yang dilakukan Ibu Fujiawati meliputi:

1) Strategi Produk

Ibu Fujiawati melakukan strategi produk yaitu dengan mengganti produk yang ditawarkan. Awalnya Ibu Fujiawati menjual pakaian, akan tetapi pada saat terjadi Pandemi Covid-19 ini, permintaan akan pakaian berkurang bahkan menyebabkan Ibu Fujiawati mengalami kerugian sehingga Ibu Fujiawati mengganti produk yang ditawarkan yaitu dengan berjualan kuota internet dan pulsa.

2) Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar dan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Ibu Fujiawati menjual kuota dengan harga yang relatif murah daripada pedagang

kuota yang lain, sehingga konsumen lebih tertarik membeli kuota kepada Ibu Fujiawati.

### 3) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu teknik untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ibu Fujiawati melakukan strategi promosi dengan menggunakan teknologi internet seperti media sosial. Melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, sehingga konsumen tahu bahwa Ibu Fujiawati menjual kuota internet dan pulsa.

### 4) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang utama untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Strategi pemasaran yang dilakukan ibu Fujiawati yaitu dengan cara menetapkan harga yang relatif lebih murah, memiliki tempat yang strategis dan menawarkan produknya menggunakan media internet sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Analisis SWOT dari strategi yang dilakukan Ibu Fujiawati meliputi:

#### 1) *Streaghts* (kekuatan)

Kekuatan dari strategi yang dijalankan Ibu Fujiawati yaitu usahanya masih tetap bertahan pada saat kondisi Pandemi Covid-19.

#### 2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan dari strategi yang dijalankan oleh Ibu Fujiawati yaitu jumlah konsumen yang tidak pasti setiap harinya.

#### 3) *Opportunities* (peluang)

Peluang dari strategi yang dijalankan Ibu Fujiawati yaitu pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini, aktivitas diluar ruangan terbatas bahkan kegiatan belajar mengajar dialihkan menjadi sistem daring sehingga mengharuskan

kepada tenaga pengajar dan siswa maupun mahasiswa untuk melangsungkan kegiatan belajar menggunakan media internet, selain itu para pengusaha online juga sangat memerlukan kuota internet untuk kelangsungan kegiatan jual-beli. Oleh karena itu, Ibu Fujiawati dapat mengambil peluang dengan menjual kuota internet karena kuota internet sangat diperlukan berbagai kalangan pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini.

4) *Treats* (ancaman)

Ancaman dari strategi yang dijalankan ibu Fujiawati yaitu harga kuota dari agen yang fluktuatif sehingga harga kuota yang Ibu Fijiawati juga mengalami turun naik harga.

3. Identitas Responden

- a. Nama : Rusmilawati
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Umur : 39 tahun
- d. Jenis Usaha : Usaha Jamu Tradisional

Ibu Rusmilawati mengatakan bahwa pada saat pandemi covid-19 mempengaruhi pendapatan yang diperoleh, pendapatan yang awalnya Rp. 2.500.000 per bulan, ketika terjadi pandemi mengalami penurunan menjadi Rp. 1.400.000 perbulan. Strategi yang dilakukan oleh Ibu Rusmilawati yaitu dengan cara mempromosikan jamu tradisional di sosial media terutama pada Facebook dan WhatsApp dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, awalnya Ibu Rusmilawati hanya menawarkan jamu tradisional dengan cara menjajakan berkeliling kampung. Strategi ini diambil karena banyak orang sudah menggunakan teknologi internet bahkan anak-anak mempunyai sosial media, oleh karena itu Ibu Rusmilawati menjalankan strategi itu untuk memperluas pemasaran jamu tradisional dan pendapatan penjualan pun meningkat. Langkah yang diambil oleh Ibu Rusmilawati dalam

menghadapi pandemi Covid-19 ini yaitu dengan cara melihat peluang yang dapat diambil, pada saat ini jamu tradisional banyak diminati karena dapat meningkatkan sistem imun. Strategi yang dijalankan Ibu Rusmilawati ini efektif untuk dijalankan pada saat pandemi Covid-19 ini karena dapat dilihat dari peningkatan pendapatan yang diperoleh. Ibu Rusmilawati menjalankan strategi ini sejak bulan juli yang lalu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rusmilawati, dapat diketahui bahwa strategi yang Ibu Rusmilawati lakukan yaitu:

#### 1) Strategi Produk

Ibu Rusmilawati melakukan strategi produk yang berkaitan dengan kemasan yang menarik dan ekonomis sehingga menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kemasan yang digunakan berupa botol sehingga memudahkan untuk dibawa kemana saja. Selain itu, pada kemasan jamu juga disertakan label merek, komposisi, tanggal kada luarsa, serta kontak penjual sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui tentang produk jamu yang ditawarkan.

#### 2) Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar dan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Ibu Rusmilawati melakukan strategi harga dengan mematok harga yang terjangkau sehingga dapat diterima oleh konsumen. Harga untuk satu botol jamu yang Ibu Rusmilawati tawarkan mulai dari Rp.12.000 sampai dengan Rp. 20.000 per botolnya. Harga tersebut menyesuaikan dengan komposisi bahan yang digunakan.

#### 3) Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu cara untuk menyalurkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi distribusi yang dijalankan oleh Ibu Rusmilawati yaitu dengan cara membuka jasa pesan antar serta menerapkan sistem ongkos kirim atau biaya pengantaran sesuai dengan jarak tempuh pengantaran produk, dengan cara ini konsumen cukup menunggu dirumah untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

#### 4) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu teknik untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ibu Rusmilawati melakukan strategi promosi dengan menggunakan teknologi internet seperti media sosial. Media sosial yang sering digunakan Ibu Rusmilawati dalam mempromosikan produk jamunya yaitu melalui media WhatsApp dan Facebook.

#### 5) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang utama untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Strategi pemasaran yang Ibu Rusmilawati lakukan yaitu dengan melakukan promosi menggunakan media sosial sehingga produknya dikenal oleh konsumen dan dapat membuka sistem pasar yang luas, serta memberikan layanan pesan antar.

Analisis SWOT dari strategi yang dilakukan Ibu Rusmilawati meliputi:

##### 1) *Streaghts* (kekuatan)

Kekuatan dari strategi yang dijalankan Ibu Rusmilawati yaitu usahanya masih tetap bertahan pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini serta dapat meningkatkan pendapatan.

##### 2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan dari strategi yang dijalankan oleh Ibu Rusmilawati yaitu jumlah konsumen yang tidak pasti setiap harinya.

3) *Opportunities* (peluang)

Peluang dari strategi yang dijalankan Ibu Rusmilawati yaitu pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini, aktivitas diluar rumah menjadi terbatas sehingga Ibu Rusmilawati mengambil peluang dengan cara membuka jasa pesan antar terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu strategi yang dijalankan Ibu Rusmilawati juga dapat memperluas pasar dengan cara menawarkan atau mempromosikan produknya melalui media sosial.

4) *Treats* (ancaman)

Ancaman yang bisa terjadi pada strategi yang dijalankan oleh Ibu Rusmilawati ini yaitu adanya konsumen yang membatalkan pesanan secara tiba-tiba. Selain itu, cuaca juga menjadi ancaman pada saat proses pengantaran produk jamu ke tangan konsumen serta harga bahan baku yang fluktuatif.

4. Identitas Responden

- a. Nama : Rusnani
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Umur : 43 tahun
- d. Jenis Usaha : Usaha Pakaian

Ibu Rusnani mengatakan bahwa pada saat pandemi Covid-19 tingkat pendapatan terhadap penjualan pakaian sangat menurun yang awalnya dapat memperoleh pendapatan mencapai Rp. 3.000.000 per bulan, ketika terjadi pandemi Covid-19 mengalami penurunan menjadi Rp. 2.000.000 per bulan. Pandemi Covid-19 ini sangat mempengaruhi tingkat daya beli konsumen. Awalnya pada saat sebelum terjadi pandemi Ibu Rusnani menawarkan pakaiannya dengan cara membuka

lapak di pasar-pasar akan tetapi pada saat seperti ini aktivitas pasar dibatasi salah satunya dengan membatasi jam oprasional pasar, jadi Ibu Rusnani tidak bisa menjual banyak pakaian bahkan sampai tidak ada pembeli yang membeli pakaian yang ditawarkan. Strategi yang dijalankan Ibu Rusnani untuk tetap bertahan saat pandemi Covid-19 ini yaitu dengan cara mempromosikan pakaian di media sosial terutama pada media Facebook dan WhatsApp serta meningkatkan sistem pelayanan terhadap konsumen, cara ini dapat memperluas pasar sehingga penjualan akan pakaian dapat meningkat. Pada saat menjalankan strategi ini, pendapatan Ibu Rusnani mulai mengalami peningkatan. Strategi ini cukup efektif untuk dijalankan pada saat pandemi Covid-19 . Strategi tersebut dijalankan sejak bulan Juli yang lalu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rusnani, dapat diketahui bahwa strategi yang Ibu Rusnani lakukan yaitu:

1) Strategi Produk

Ibu Rusnani melakukan strategi produk yang berkaitan dengan kemasan yang menarik dan kualitas produk yang baik, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

2) Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar dan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Ibu Rusnani melakukan strategi harga dengan mematok harga yang terjangkau sehingga berbagai kalangan dapat membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, Ibu Rusnani juga menerapkan sistem cicilan untuk membayar produk yang ditawarkan.

3) Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu cara untuk menyalurkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi distribusi yang dijalankan oleh Ibu Rusnani yaitu dengan

cara membuka jasa pesan antar, dengan cara ini konsumen cukup menunggu dirumah untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan dikenakan biaya tambahan untuk biaya pengantaran. Selain itu, Ibu Rusnani juga membuka lapak di pasar yang ada di Desa Mataraman.

#### 4) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu teknik untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ibu Rusnani melakukan strategi promosi dengan menggunakan teknologi internet seperti media sosial. Melalui media sosial ibu Rusnani dapat dengan mudah mendapatkan pelanggan. Selain menggunakan media sosial, Ibu Rusnani juga mendatangi pasar-pasar yang ada di Desa Mataraman.

#### 5) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang utama untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Strategi pemasaran yang Ibu Rusnani lakukan yaitu dengan menyesuaikan dengan keadaan yang ada. Menyesuaikan harga yang terjangkau agar bisa dibeli semua kalangan konsumen, melakukan promosi menggunakan media sosial dan memberikan layanan pesan antar serta membuka lapak di pasar.

Analisis SWOT dari strategi yang dilakukan Ibu Rusnani meliputi:

##### 1) *Streaghts* (kekuatan)

Kekuatan dari strategi yang dijalankan Ibu Rusnani yaitu usahanya masih tetap bertahan pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini serta dapat menjangkau konsumen berbagai kalangan.

##### 2) *Weaknesses* (kelemahan)



Kelemahan dari strategi yang dijalankan oleh Ibu Rusnani yaitu adanya konsumen yang tidak membayar cicilan.

3) *Opportunities* (peluang)

Peluang dari strategi yang dijalankan Ibu Rusnani yaitu pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini, aktivitas diluar rumah menjadi terbatas sehingga Ibu Rusnani mengambil peluang dengan cara memberikan jasa pesan antar terhadap produk yang ditawarkan agar sampai ke tangan konsumen.

4) *Treats* (ancaman)

Ancaman dari strategi yang dijalankan ibu Rusnani ketika cuaca buruk apalagi pada saat hujan yang membuat pengantaran produk ke tangan konsumen menjadi tertunda. Selain itu, ada konsumen yang tidak membayar cicilan atas produk yang telah diambil.

5. Identitas Responden

- a. Nama : Saibani
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Umur : 45 tahun
- d. Jenis Usaha : Usaha Sembako

Bapak Saibani mengatakan bahwa pada saat pandemi Covid-19, tingkat pendapatan yang diperoleh menjadi menurun, pendapatan yang awalnya mencapai Rp.3.500.000 per bulan, pada saat pandemi covid-19 ini menurun menjadi Rp. 2.000.000 per bulannya. Strategi yang di ambil Bapa Saibani untuk tetap bertahan menjalankan usaha saat pandemi Covid-19 yaitu dengan cara menawarkan jasa pesan antar sehingga konsumen bisa membeli sembako tanpa harus keluar rumah. Selain itu Bapak Saibani juga meningkatkan sistem pelayanan dan memberikan harga terbaik untuk konsumen. Pendapatan Bapak Saibani mengalami

peningkatan pada saat menjalankan strategi tersebut. Langkah yang diambil Bapak Saibani yaitu dengan cara melihat kondisi masyarakat pada saat pandemi Covid-19, kemudian mencari peluang agar pendapatan menjadi meningkat yaitu dengan cara membuka jasa pesan antar. Strategi seperti ini efektif dijalankan karena dapat meningkatkan pendapatan selama pandemi Covid-19 ini. Bapak Saibani menjalankan strategi ini sejak bulan Juli yang lalu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Saibani, dapat diketahui bahwa strategi yang Bapak Saibani lakukan yaitu:

1) Strategi Produk

Bapak Saibani melakukan strategi produk yang berkaitan dengan kemasan yang menarik dan kualitas produk yang baik serta beraneka ragam, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Selain itu, Bapak Saibani selalu menjual produk yang baru.

2) Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar dan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Bapak Saibani melakukan strategi harga dengan memberikan harga yang terjangkau sehingga berbagai kalangan dapat membeli produk yang ditawarkan.

3) Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu cara untuk menyalurkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi distribusi yang dijalankan oleh Bapak Saibani yaitu dengan cara membuka jasa pesan antar.

4) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu teknik untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Bapak Saibani

yaitu melakukan strategi promosi dengan menggunakan teknologi internet seperti media sosial.

#### 5) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang utama untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Saibani yaitu dengan menyesuaikan dengan keadaan yang ada. Menyesuaikan harga yang terjangkau agar bisa dibeli semua kalangan konsumen dengan berbagai kualitas produk yang ditawarkan, melakukan promosi menggunakan media sosial dan memberikan layanan pesan antar serta membuka lapak di pasar.

Analisis SWOT dari strategi yang dilakukan Bapak Saibani meliputi:

##### 1) *Streaghts* (kekuatan)

Kekuatan dari strategi yang dijalankan Bapak Saibani yaitu usahanya masih tetap bertahan pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini serta dengan menetapkan harga yang relatif murah dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan.

##### 2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan dari strategi yang dijalankan oleh Bapak Saibani jumlah konsumen yang tidak pasti.

##### 3) *Opportunities* (peluang)

Peluang dari strategi yang dijalankan Bapak Saibani yaitu pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini, aktivitas diluar rumah menajdi terbatas sehingga Bapak Saibani mengambil peluang dengan cara memberikan jasa pesan antar terhadap produk yang ditawarkan agar sampai ke tangan konsumen. Selain itu, Bapak Saibani juga membuka lapak di pasar yang ada di Desa Mataraman.

##### 4) *Treats* (ancaman)

Ancaman dari strategi yang dijalankan Bapa Saibani ketika cuaca buruk apalagi pada saat hujan yang membuat pengantaran produk ke tangan konsumen menjadi terhambat serta pada saat kondisi cuaca sedang hujan, Bapak Saibani tidak bisa membuka lapak di pasar.

#### 6. Identitas Responden

- a. Nama : Rusdah
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Umur : 32 tahun
- d. Jenis Usaha : Usaha Jamu Tradisional

Ibu Rusdah menuturkan bahwa selama pandemi Covid-19 ini menyebabkan pendapatan menjadi menurun dari biasanya, yang awalnya memperoleh Rp. 2.800.000 per bulan, pada saat pandemi mengalami penurunan menjadi Rp. 2.100.000 per bulan. Penurunan ini diakibatkan oleh berkurangnya konsumen yang membeli jamu tradisional yang ditawarkan. Strategi yang diambil oleh Ibu Rusdah yaitu dengan cara mempromosikan jamu tradisional di media sosial seperti facebook, WhatsApp dan Instagram, meningkatkan pelayanan serta menjaga kualitas produk. Strategi seperti ini efektif dijalankan karena melihat dari kondisi masyarakat pada saat seperti ini. Strategi yang dijalankan Ibu Rusdah ini dapat meningkatkan permintaan konsumen bahkan sampai banjir pesanan, tidak hanya masyarakat Desa Mataraman yang membeli tetapi ada pemesan dari luar daerah sehingga pendapatan yang diperoleh Ibu Rusdah menjadi meningkat dari sebelumnya bahkan lebih meningkat dibanding sebelum terjadi pandemi Covid-19. Strategi seperti ini sudah dijalankan Ibu Rusdah sejak Juli 2020.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rusdah, dapat diketahui bahwa strategi yang Ibu Rusdah lakukan yaitu:

- 1) Strategi Produk

Ibu Rusdah melakukan strategi produk yang berkaitan dengan kemasan yang menarik dan ekonomis sehingga menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kemasan yang digunakan berupa botol dan bungkus yang menarik sehingga memudahkan untuk dibawa kemana saja. Selain itu, pada kemasan jamu juga disertai label merek, komposisi, dan manfaat dari jamu tersebut serta kontak penjual sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui tentang produk jamu yang ditawarkan. Selain itu, jamu ditawarkan memiliki 2 jenis kemasan yaitu yang pertama menggunakan plastik dan yang kedua menggunakan botol.

## 2) Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar dan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Ibu Rusdah melakukan strategi harga dengan mematok harga yang terjangkau sehingga dapat diterima oleh konsumen. Harga untuk satu botol jamu yang Ibu Rusdah tawarkan mulai dari Rp. 2.000 sampai dengan Rp.25.000 per botolnya. Harga tersebut menyesuaikan dengan komposisi bahan yang digunakan.

## 3) Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu cara untuk menyalurkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi distribusi yang dijalankan oleh Ibu Rusdah yaitu dengan cara membuka jasa pesan antar serta menerapkan sistem ongkos kirim atau biaya pengantaran sesuai dengan jarak tempuh pengantaran produk, dengan cara ini konsumen cukup menunggu di rumah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Selain itu, Ibu Rusdah juga menggunakan jasa kurir untuk mengantar permintaan jamu yang berada diluar daerah.

#### 4) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu teknik untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ibu Rusdah melakukan strategi promosi dengan menggunakan teknologi internet seperti media sosial. Media sosial yang sering digunakan Ibu Rusdah dalam mempromosikan produk jamunya yaitu melalui media WhatsApp dan Facebook.

#### 5) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang utama untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Strategi pemasaran yang Ibu Rusdah lakukan yaitu dengan melakukan promosi menggunakan media sosial sehingga produknya dikenal oleh konsumen dan dapat membuka sistem pasar yang luas, serta memberikan layanan pesan antar. Selain itu, Ibu Rusdah juga bekerja sama dengan warga sekitar untuk memasarkan produknya salah satunya seperti membuka *open reseller* sehingga warga bisa menjual kembali jamu yang diproduksi oleh Ibu Rusdah.

Analisis SWOT dari strategi yang dilakukan Ibu Rusdah meliputi:

##### 1) *Streaghts* (kekuatan)

Kekuatan dari strategi yang dijalankan Ibu Rusdah yaitu usahanya masih tetap bertahan pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini serta dapat meningkatkan pendapatan.

##### 2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan dari strategi yang dijalankan oleh Ibu Rusdah yaitu pada produk jamu yang menggunakan kemasan plastik tidak ekonomis karena mudah pecah ataupun buntus.

##### 3) *Opportunities* (peluang)

Peluang dari strategi yang dijalankan Ibu Rusdah yaitu pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini, aktivitas diluar rumah menjadi terbatas sehingga Ibu Rusdah mengambil peluang dengan cara membuka jasa pesan antar terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu strategi yang dijalankan Ibu Rusdah juga dapat memperluas pasar dengan cara menawarkan atau mempromosikan produknya melalui media sosial. Strategi tersebut selain dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh juga dapat memperluas pasar yang awalnya terbatas.

#### 4) *Treats* (ancaman)

Ancaman yang bisa terjadi pada strategi yang dijalankan oleh Ibu Rusdah ini yaitu adanya konsumen yang membatalkan pesanan secara tiba-tiba. Selain itu, cuaca juga menjadi ancaman pada saat proses pengantaran produk jamu ke tangan konsumen serta harga bahan baku yang fluktuatif bahkan bahan baku sulit untuk didapatkan.

### 7. Identitas Responden

- a. Nama : Riezka Meydina
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Umur : 28 tahun
- d. Jenis Usaha : Usaha Makanan (Bakso)

Ibu Riezka mengatakan bahwa pada saat pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi tingkat penjualan, terutama untuk usaha bakso yang baru-baru saja dijalankan. Belum sempat 2 bulan menjalankan usaha bakso pandemi Covid-19 pun terjadi. Ibu Riezka awalnya sempat ragu menjalankan usaha ini pada saat terjadi pandemi Covid-19 ini, akan tetapi Ibu Riezka mencari strategi untuk tetap bisa mempertahankan usaha yang terbilang baru dijalankan. Pada saat sebelum terjadi pandemi Covid-19 terjadi pendapatan yang didapat Ibu Riezka mencapai Rp.

3.000.000 per bulan, akan tetapi pada saat terjadi pandemi pendapatan mengalami penurunan menjadi Rp. 2.000.000 per bulan bahkan sampai mengalami kerugian karena sepi pembeli. Strategi yang dijalankan oleh Ibu Riezka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk yang di tawarkan yaitu:

- a) Meningkatkan kualitas produk.
- b) Memberikan harga terbaik kepada konsumen.
- c) Meningkatkan pelayanan.
- d) Menerapkan Protokol kesehatan.
- e) Promosi melalui media sosial.
- f) Memberikan jasa pesan antar/ *delivery*. Dengan ongkos kirim sesuai dengan jarak tempuh.

Pada kondisi seperti sekarang ini banyak orang yang mengurangi aktivitas diluar rumah. Tidak hanya itu, strategi ini juga mencegah kerumunan banyak orang ketika membeli bakso secara langsung. Pendapatan yang Ibu Riezka peroleh makin meningkat ketika menjalankan strategi tersebut. Strategi seperti ini efektif dijalankan pada saat pandemi Covid-19 karena dapat dilihat dari pendapatan yang diperoleh selama menjalankan strategi ini. Strategi ini dijalankan sejak bulan Juli yang lalu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Riezka, dapat diketahui bahwa strategi yang Ibu Riezka lakukan yaitu:

#### 1) Strategi Produk

Ibu Riezka melakukan strategi produk yang berkaitan dengan kemasan yang menarik dan ekonomis sehingga menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kemasan yang digunakan berupa mangkuk yang terbuat dari kertas dan plastik serta bungkus yang menarik sehingga memudahkan untuk dibawa kemana saja. Selain itu, bahan yang digunakan dalam memproduksi bakso, Ibu Riezka menggunakan bahan yang berkualitas dan terjaga kebersihannya. Ibu Riezka tidak hanya



menawarkan bakso dan mi ayam tetapi juga menawarkan produk lain yaitu ayam geprek.

## 2) Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar dan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Ibu Riezka melakukan strategi harga dengan mematok harga yang terjangkau sehingga dapat diterima oleh konsumen. Harga untuk satu porsi bakso dan mi ayam yang Ibu Riezka tawarkan mulai dari Rp. 8.000 sampai dengan Rp.15.000 tergantung dari jenis bakso dan mi ayam yang dibeli. Harga tersebut juga menyesuaikan dengan komposisi bahan yang digunakan.

## 3) Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu cara untuk menyalurkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi distribusi yang dijalankan oleh Ibu Riezka yaitu dengan cara membuka jasa pesan antar serta menerapkan sistem ongkos kirim atau biaya pengantaran sesuai dengan jarak tempuh pengantaran produk, dengan cara ini konsumen cukup menunggu dirumah untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

## 4) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu teknik untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ibu Riezka melakukan strategi promosi dengan menggunakan teknologi internet seperti media sosial. Media sosial yang sering digunakan Ibu Riezka dalam mempromosikan produk jamunya yaitu melalui media WhatsApp ,Facebook dan Instagram.

## 5) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang utama untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Strategi

pemasaran yang Ibu Riezka lakukan yaitu dengan melakukan promosi menggunakan media sosial sehingga produknya dikenal oleh konsumen dan dapat membuka sistem pasar yang luas, serta memberikan layanan pesan antar.

Analisis SWOT dari strategi yang dilakukan Ibu Riezka meliputi:

1) *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan dari strategi yang dijalankan Ibu Riezka yaitu usahanya masih tetap bertahan pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini serta dapat meningkatkan pendapatan. Menerapkan protokol kesehatan dan bahan baku yang digunakan merupakan bahan yang berkualitas.

2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan dari strategi yang dijalankan oleh Ibu Riezka yaitu pada kemasan produk bakso dan mi ayam belum memiliki label .

3) *Opportunities* (peluang)

Peluang dari strategi yang dijalankan Ibu Riezka yaitu pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini, aktivitas diluar rumah menjadi terbatas sehingga Ibu Riezka mengambil peluang dengan cara membuka jasa pesan antar terhadap produk yang ditawarkan. Strategi yang dijalankan Ibu Riezka juga dapat memperluas pasar dengan cara menawarkan atau mempromosikan produknya melalui media sosial. Strategi tersebut selain dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh juga dapat memperluas pasar yang awalnya terbatas.

4) *Threats* (ancaman)

Ancaman yang bisa terjadi pada strategi yang dijalankan yaitu cuaca buruk seperti hujan dapat menghambat proses pengantaran produk bakso dan mi

ayam ke tangan konsumen serta harga bahan baku yang fluktuatif bahkan bahan baku sulit untuk didapatkan.

#### 8. Identitas Responden

- a. Nama : Ahmad Sholihin
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Umur : 25 tahun
- d. Jenis Usaha : Usaha Sembako

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan Bapa Sholihin mengatakan bahwa pada saat terjadi pandemi Covid-19 ini, tingkat penjualan menurun sehingga pendapatan yang diperoleh juga menurun, yang awalnya pendapatan mencapai Rp. 3.700.000 per bulan, pada ketika pandemi pendapatan menurun menjadi Rp.3.000.000 per bulan. Pandemi Covid-19 ini berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh. Untuk mengatasi penurunan pendapatan tersebut, Bapa Sholihin menjalankan strategi untuk tetap bertahan menjalankan usaha di masa pandemi Covid-19 ini dengan cara menawarkan jasa pesan antar dengan sistem pemesanan melalui media sosial WhatsApp, meningkatkan pelayanan, serta menerapkan protokol kesehatan seperti menyediakan tempat cuci tangan di depan warung, konsumen diharuskan mencuci tangan terlebih dahulu sebelum memasuki warung. Dengan strategi seperti ini pendapatan Bapa Sholihin menjadi meningkat. Langkah-langkah yang di ambil oleh Bapa Sholihin yaitu melihat kondisi masyarakat saat ini yang memiliki keterbatasan beraktivitas diluar ruangan, oleh dari itu Bapa Sholihin memulai membuka jasa pesan antar untuk meningkatkan tingkat penjualan sembako. Strategi ini efektif dilakukan untuk tetap mempertahankan usaha di masa pandemi Covid19 ini. Bapa Sholihin menjalankan strategi ini sejak bulan Agustus yang lalu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sholihin, dapat diketahui bahwa strategi yang Bapak Sholihin lakukan yaitu:

### 1) Strategi Produk

Bapak Saibani melakukan strategi produk yang berkaitan dengan produk yang beraneka ragam dan produknya selalu baru.

### 2) Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar dan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Bapak Sholihin melakukan strategi harga dengan memberikan harga yang terjangkau sehingga berbagai kalangan dapat membeli produk yang ditawarkan karena pangsa pasarnya merupakan masyarakat menengah bawah sehingga Bapak Sholihin memberikan harga yang terjangkau.

### 3) Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu cara untuk menyalurkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi distribusi yang dijalankan oleh Bapak Sholihin yaitu dengan cara membuka jasa pesan antar.

### 4) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu teknik untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Bapak Sholihin yaitu melakukan strategi promosi dengan menggunakan teknologi internet seperti media sosial.

### 5) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang utama untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak sholihin yaitu dengan menyesuaikan dengan keadaan yang ada. Menyesuaikan harga yang terjangkau agar bisa dibeli semua kalangan konsumen dengan berbagai kualitas produk yang ditawarkan, melakukan promosi menggunakan media sosial dan memberikan layanan pesan antar. Selain itu,

konsumen bisa datang langsung kerumah Bapak Sholihin untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Analisis SWOT dari strategi yang dilakukan Bapak Sholihin meliputi:

1) *Streaghts* (kekuatan)

Kekuatan dari strategi yang dijalankan Bapak Sholihin yaitu usahanya masih tetap bertahan pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini serta dengan menetapkan harga yang relatif murah dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan.

2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan dari strategi yang dijalankan oleh Bapak Sholihin yaitu sistem manajemen keuangan yang belum teratur.

3) *Opportunities* (peluang)

Peluang dari strategi yang dijalankan Bapak Sholihin yaitu pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini, aktivitas diluar rumah menajdi terbatas sehingga Bapak Sholihin mengambil peluang dengan cara memberikan jasa pesan antar terhadap produk yang ditawarkan agar sampai ke tangan konsumen.

4) *Treats* (ancaman)

Ancaman dari strategi yang dijalankan Bapa Sholihin ketika cuaca buruk apalagi pada saat hujan yang memebuat pengantaran produk ke tangan konsumen menjadi terhambat serta produk yang tidak luarsa.

9. Identitas Responden

- a. Nama : Saniyah
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Umur : 45 tahun
- d. Jenis Usaha : Usaha Rempah-rempah

Ibu Saniah mengatakan bahwa, pada saat pandemi Covid-19 ini pendapatan menjadi menurun dari hari biasanya. Pada hari normal pendapatan yang diperoleh mencapai Rp. 4.000.000 per bulan, pada saat terjadi pandemi Covid-19, pendapatan menjadi menurun hingga 30% yaitu menjadi Rp. 2.800.000 per bulan. Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi tingkat pendapatan karena jam aktivitas pasar yang terbatas sehingga Ibu Saniah tidak bisa menjual banyak rempah-rempah dan masyarakat yang berbelanja kepasar juga berkurang. Strategi yang dijalankan Ibu Saniah untuk tetap bisa menjalankan usaha di masa pandemi Covid-19 ini yaitu dengan cara menawarkan rempah-rempah di media sosial serta bekerja sama dengan pedagang jamu dan pedagang makanan. Pendapatan mulai meningkat setelah menjalankan strategi tersebut bahkan lebih meningkat daripada sebelumnya. Strategi ini efektif untuk dijalankan pada saat pandemi Covid-19 ini. Strategi ini sudah dilakukan Ibu Saniah sejak bulan Juli yang lalu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Saniah, dapat diketahui bahwa strategi yang Ibu Saniah lakukan yaitu:

1) Strategi Produk

Ibu Saniah melakukan strategi produk yang berkaitan dengan kualitas rempah-rempah yang ditawarkan. Sebelum dijual, rempah-rempah terlebih dahulu dipilih sesuai dengan kualitas.

2) Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar dan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Ibu Saniah melakukan strategi harga dengan mematok harga yang bervariasi sesuai dengan jenis rempah-rempah yang ditawarkan.

3) Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu cara untuk menyalurkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi

distribusi yang dijalankan oleh Ibu Saniyah yaitu dengan cara membuka jasa pesan antar serta menerapkan sistem ongkos kirim atau biaya pengantaran sesuai dengan jarak tempuh pengantaran produk.

#### 4) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu teknik untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ibu Saniyah melakukan strategi promosi dengan menggunakan teknologi internet seperti media sosial. Media sosial yang sering digunakan Ibu Saniyah dalam mempromosikan produk jamunya yaitu melalui media WhatsApp dan Facebook.

#### 5) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang utama untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Strategi pemasaran yang Ibu Saniyah lakukan yaitu dengan melakukan promosi menggunakan media sosial sehingga produknya dikenal oleh konsumen dan dapat membuka sistem pasar yang luas, serta memberikan layanan pesan antar. Selain itu, Ibu Saniyah juga menjual rempah-rempah yang ditawarkan ke pasar.

Analisis SWOT dari strategi yang dilakukan Ibu Saniyah meliputi:

##### 1) *Streaghts* (kekuatan)

Kekuatan dari strategi yang dijalankan Ibu Saniyah yaitu usahanya masih tetap bertahan pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini serta dapat meningkatkan pendapatan.

##### 2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan dari strategi yang dijalankan oleh Ibu Saniyah yaitu pada produk yang ditawarkan hanya menggunakan kemasan plastik.

3) *Opportunities* (peluang)

Peluang dari strategi yang dijalankan Ibu Saniyah yaitu pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini, aktivitas diluar rumah menjadi terbatas sehingga Ibu Saniyah mengambil peluang dengan cara membuka jasa pesan antar terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu strategi yang dijalankan Ibu Saniyah juga dapat memperluas pasar dengan cara menawarkan atau mempromosikan produknya melalui media sosial. Strategi tersebut selain dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh juga dapat memperluas pasar yang awalnya terbatas.

4) *Treats* (ancaman)

Ancaman yang bisa terjadi pada strategi yang dijalankan oleh Ibu Saniyah ini yaitu rempah-rempah yang naik turun.

## 10. Identitas Responden

- a. Nama : Badariah
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Umur : 55 tahun
- d. Jenis Usaha : Usaha Makanan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, Ibu Badariah mengatakan bahwa pada saat pandemi seperti ini, pendapatan yang diperoleh menjadi menurun. Strategi yang dilakukan oleh Ibu Badariah yaitu dengan mempromosikan produk yang ditawarkan melalui media sosial yang dibantu oleh cucunya, jadi cucu dari Ibu Badariah melakukan promosi pada media Facebook, WhatsApp dan Instagram, memberikan layanan pesan antar yang dikenakan ongkos kirim sesuai dengan jarak tempuh, serta meningkatkan pelayanan dan



meningkatkan kualitas produk . Dengan strategi seperti ini pendapatan Ibu Badariah mulai meningkat daripada sebelumnya. Strategi seperti ini efektif dijalankan selain meningkatkan pendapatan, strategi ini juga dapat memperluas pasar. Ibu Badariah menjalankan startegi ini sejak bulan Agustus 2020 lalu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Badariah, dapat diketahui bahwa strategi yang Ibu Badariah lakukan yaitu:

1) Strategi Produk

Ibu Saniah melakukan strategi produk yang berkaitan dengan kualitas produk yang tawarkan. Sebelum dijual, jengkol terlebih dahulu dipilih sesuai dengan kualitasnya dan kemudian diolah agar jengkul tidak teralu berbau menyengat. Selain itu, jengkol diberi kemasan yang menarik dan diberi label agar menarik minat konsumen untuk membeli.

2) Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar dan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Ibu Badariah melakukan strategi harga dengan mematok harga yang terjangkau agar bisa dibeli oleh semua kalangan masyarakat.

3) Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu cara untuk menyalurkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi distribusi yang dijalankan oleh Ibu Badariah yaitu dengan cara membuka jasa pesan antar serta menerapkan sistem ongkos kirim atau biaya pengantaran sesuai dengan jarak tempuh pengantaran produk.

4) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu teknik untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ibu Badariah melakukan strategi promosi dengan menggunakan

teknologi internet seperti media sosial yang dibantu oleh cucu beliau. Media sosial yang sering digunakan Ibu Badariah dalam mempromosikan produk yang ditawarkan yaitu melalui media WhatsApp, Facebook dan Instagram.

#### 5) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang utama untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Strategi pemasaran yang Ibu Badariah lakukan yaitu dengan melakukan promosi menggunakan media sosial yang dibantu oleh seorang cucu beliau sehingga produknya dikenal oleh konsumen dan dapat membuka sistem pasar yang luas, serta memberikan layanan pesan antar. Selain itu, Ibu Badariah juga berjualan di depan rumah.

Analisis SWOT dari strategi yang dilakukan Ibu Saniah meliputi:

##### 1) *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan dari strategi yang dijalankan Ibu Badariah yaitu usahanya masih tetap bertahan pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini serta dapat meningkatkan pendapatan.

##### 2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan dari strategi yang dijalankan oleh Ibu Badariah yaitu harga yang ditetapkan bisa berubah-ubah.

##### 3) *Opportunities* (peluang)

Peluang dari strategi yang dijalankan Ibu Badariah yaitu pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini, aktivitas diluar rumah menjadi terbatas sehingga Ibu Badariah mengambil peluang dengan cara membuka jasa pesan antar terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu strategi yang dijalankan Ibu Badariah juga dapat memperluas pasar dengan cara menawarkan atau mempromosikan produknya melalui media sosial. Strategi tersebut selain dapat

meningkatkan pendapatan yang diperoleh juga dapat memperluas pasar yang awalnya terbatas.

4) *Treats* (ancaman)

Ancaman yang bisa terjadi pada strategi yang dijalankan oleh Ibu Badariah ini yaitu harga jengkol dan bahan baku lainnya yang naik turun.

## 11. Identitas Responden

- a. Nama : Rusmita
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Umur : 37 tahun
- d. Jenis Usaha : Usaha Makanan

Berdasarkan wawancara, Ibu Rusmita mengatakan bahwa pada saat terjadi pandemi Covid-19 tingkat pendapatan yang diperoleh menjadi menurun yang awalnya bisa dapat Rp. 2.800.000 per bulan, ketika pandemi menurun menjadi Rp. 2.000.000 per bulan. Kondisi seperti saat ini sangat mempengaruhi tingkat pendapatan yang diperoleh karena kurangnya tingkat penjualan, bahkan Ibu Rusmita mengurangi tingkat produksi. Strategi yang dilakukan Ibu Rusmita untuk tetap bertahan menjalankan usaha pada saat pandemi Covid-19 ini yaitu dengan cara mempromosikan produk yang di tawarkan melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, memperbanyak reseller dan meningkatkan kualitas produk. Dengan strategi ini, pendapatan Ibu Rusmita menjadi meningkat. Strategi ini efektif dilakukan pada saat pandemi Covid-19. Ibu Rusmita menjalankan strategi ini sejak bulan Juli 2020.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rusmita, dapat diketahui bahwa strategi yang Ibu Rusmita lakukan yaitu:

1) Strategi Produk

Ibu Rusmita melakukan strategi produk yang berkaitan dengan kualitas bahan baku yang diperlukan untuk memproduksi keripik. Selain bahan baku yang

berkualitas, Ibu Rusmita juga memakai kemasan yang ekonomis sehingga mudah untuk disimpan dan dibawa kemana saja. Terdapat berbagai macam rasa pada keripik yang diproduksi seperti rasa balado, jagung bakar, gula merah dan pedas manis, sehingga konsumen dapat membeli keripiknya sesuai dengan rasa yang diinginkan.

## 2) Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar dan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Ibu Rusmita melakukan strategi harga dengan mematok harga mulai dari Rp. 5.000. untuk setiap produk kripik yang ditawarkan.

## 3) Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu cara untuk menyalurkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi distribusi yang dijalankan oleh Ibu Rusmita yaitu dengan cara membuka jasa pesan antar serta menerapkan sistem ongkos kirim atau biaya pengantaran sesuai dengan jarak tempuh pengantaran produk. Ibu Rusmita dibantu oleh anaknya untuk mengantarkan pesanan sampai ke tangan konsumen.

## 4) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu teknik untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ibu Rusmita melakukan strategi promosi dengan menggunakan teknologi internet seperti media sosial. Media sosial yang sering digunakan Ibu Rusmita dalam mempromosikan produk kripiknya yaitu melalui media WhatsApp dan Facebook.

## 5) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang utama untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Strategi

pemasaran yang Ibu Rusmita lakukan yaitu dengan melakukan promosi menggunakan media sosial sehingga produknya dikenal oleh konsumen dan dapat membuka sistem pasar yang luas, serta memberikan layanan pesan antar. Selain itu, Ibu Rusmita juga berjualan di pasar yang ada di Desa Mataraman.

Analisis SWOT dari strategi yang dilakukan Ibu Saniah meliputi:

1) *Streaghts* (kekuatan)

Kekuatan dari strategi yang dijalankan Ibu Rusmita yaitu usahanya masih tetap bertahan pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini dan dapat meningkatkan pendapatan. Selain itu, produk keripiknya disukai berbagai kalangan karena memiliki rasa yang enak dan juga harga yang relatif terjangkau.

2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan dari strategi yang dijalankan oleh Ibu Rusmita yaitu pada produk yang ditawarkan hanya menggunakan kemasan plastik.

3) *Opportunities* (peluang)

Peluang dari strategi yang dijalankan Ibu Rusmita yaitu pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini, aktivitas diluar rumah menjadi terbatas sehingga Ibu Saniah mengambil peluang dengan cara membuka jasa pesan antar terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu strategi yang dijalankan Ibu Rusmita juga dapat memperluas pasar dengan cara menawarkan atau mempromosikan produknya melalui media sosial. Startegi tersebut selain dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh juga dapat memperluas pasar yang awalnya terbatas.

4) *Treats* (ancaman)

Ancaman yang bisa terjadi pada strategi yang dijalankan oleh Ibu Rusmita ini yaitu rempah-rempah yang naik turun.

## 12. Identitas Responden

- a. Nama : Ilmina Wati
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Umur : 38 tahun
- d. Jenis Usaha : Usaha Sembako

Berdasarkan wawancara , Ibu Ilmina mengatakan bahwa pada saat pandemi Covid-19 ini tingkat pendapatan yang diperoleh menjadi menurun diakibatkan berkurangnya tingkat pembelian. Pendapatan yang awalnya mencapai Rp.3.000.000 per bulan, pada saat terjadi pandemi pendapatan paling banyak hanya mencapai Rp. 2.000.000. Pandemi Covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh. Strategi yang dilakukan Ibu Ilmina yaitu dengan cara memberikan jasa pesan antar, jadi konsumen tinggal menelpon atau pun memesan menggunakan media WhatsApp kemudian pesanan di antar sampai ke rumah konsumen, sehingga konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang yang diperlukan. Pada saat menjalankan strategi ini, pendapatan Ibu Ilmina menjadi meningkat. Strategi seperti ini cukup efektif untuk dilakukan untuk tetap bertahan menjalankan usaha pada saat pandemi Covid-19 ini. Ibu Ilmina menjalankan strategi ini sejak bulan Agustus lalu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ilmina, dapat diketahui bahwa strategi yang Ibu Ilmina lakukan yaitu:

### 1) Strategi Produk

Ibu Ilmina melakukan strategi produk yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan yaitu selalu baru, jadi Ibu Ilmina selalu menjual produk yang baru agar meningkatkan kepercayaan konsumen.

## 2) Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar dan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan Ibu Ilmina atas produknya relatif terjangkau.

## 3) Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu cara untuk menyalurkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi distribusi yang dijalankan oleh Ibu Ilmina yaitu dengan cara membuka jasa pesan antar serta menerapkan sistem ongkos kirim sesuai dengan jarak tempuh pengantaran produk.

## 4) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu teknik untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ibu Ilmina melakukan strategi promosi dengan menggunakan teknologi internet seperti media sosial. Media sosial yang sering digunakan Ibu Ilmina dalam mempromosikan produk jamunya yaitu melalui media WhatsApp dan Facebook.

## 5) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang utama untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Strategi pemasaran yang Ibu Ilmina lakukan yaitu dengan melakukan promosi menggunakan media sosial sehingga produknya dikenal oleh konsumen dan dapat membuka sistem pasar yang luas, serta memberikan layanan pesan antar. Selain itu, Ibu Ilmina juga berjualan di rumahnya, sehingga konsumen yang berada tidak jauh dari situ dapat datang langsung untuk membeli produk yang ditawarkan.

Analisis SWOT dari strategi yang dilakukan Ibu Ilmina meliputi:

### 1) *Streaghts* (kekuatan)

Kekuatan dari strategi yang dijalankan Ibu Imina yaitu usahanya masih tetap bertahan pada saat kondisi Pandemi Covid-19.

2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan dari strategi yang dijalankan oleh Ibu Imina yaitu pada.

3) *Opportunities* (peluang)

Peluang dari strategi yang dijalankan Ibu Imina yaitu pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini, aktivitas diluar rumah menjadi terbatas sehingga Ibu Saniah mengambil peluang dengan cara membuka jasa pesan antar terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu strategi yang dijalankan Ibu Imina juga dapat memperluas pasar dengan cara menawarkan atau mempromosikan produknya melalui media sosial. Strategi tersebut selain dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh juga dapat memperluas pasar yang awalnya terbatas.

4) *Treats* (ancaman)

Ancaman yang bisa terjadi pada strategi yang dijalankan oleh Ibu Imina ini yaitu harga barang dari produsen yang turun naik.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis di peroleh data pendapatan pada saat sebelum menjalankan strategi dan sesudah menjalankan strategi. Berikut data pendapatan pedagang kecil setelah menjalankan strategi:

Tabel 4.3

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Jenis Usaha</b>	<b>Pendapatan sebelum menjalankan strategi</b>	<b>Pendapatan setelah menjalankan strategi</b>
1.	Muslimah	Usaha Makanan	Rp. 2.500.000	Rp. 3.400.000



2.	Fujiawati	Usaha Pakaian	Rp. 2.000.000	Rp. 3.000.000
3.	Rusmilawati	Usaha Jamu	Rp. 1.400.000	Rp. 3.000.000
4.	Rusnani	Usaha Pakaian	Rp. 3.000.000	Rp. 3,600.000
5.	Saibani	Usaha Sembako	Rp. 2.500.000	Rp. 3.800.000
6.	Rusdah	Usaha Jamu	Rp. 2.100.000	Rp. 3.000.000
7.	Riezka Meydina	Usaha Makanan	Rp. 2.000.000	Rp. 4000.000
8.	Ahmad Sholihin	Usaha Sembako	Rp. 3.000.000	Rp. 4.000.000
9.	Saniah	Usaha Rempah-rempah	Rp. 2.800.000	Rp. 4.000.000
10.	Badariah	Usaha Makanan	Rp.1.600.000	Rp. 2.700.000
11.	Rusmita	Usaha Makanan	Rp. 2000.000	Rp. 3.000.000
12.	Ilmina	Usaha Sembako	Rp. 2000.000	Rp. 3.200.000

Berdasarkan data pendapatan pedagang kecil setelah menjalankan strategi, Diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa strategi yang mereka lakukan memang efektif untuk dijalankan pada saat pandemi Covid-19. Teknologi internet memang menjadi salah satu media penunjang tingkat penjualan suatu produk yang di tawarkan. Melalui media internet pedagang bisa mengkau pasar yang luas. Selain itu, dengan strategi ini pedagang mendapatkan peningkatan keuntungan yang diperoleh.

Dalam menjalankan suatu usaha perlu adanya strategi untuk menunjang tingkat penjualan. Pendapatan yang diterima seorang pelaku usaha juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan pelaku usaha:

1. Tingkat Pendidikan dan Pengalaman.
2. Modal Suatu Usaha.
3. Jenis Barang yang di Tawarkan.

Dalam penelitian ini, dapat di analisis bahwa strategi yang dijalankan oleh para pedagang kecil di Desa Mataraman adalah sebagai berikut:

1. Berdoa untuk menunjang kelancaran usaha.

Sebagai pedagang muslim, berdoa merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari untuk menunjang kelancaran usaha yang akan dilakukan. Berdoa sebelum melakukan sesuatu untuk meminta kemudahan serta mengingat bahwa semua kehidupan bersumber dari Allah swt.

2. Melakukan promosi menggunakan teknologi informasi seperti media internet (*Digital Marketing*).

Melakukan promosi menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh yang positif untuk meningkatkan pendapatan para pedagang kecil di Desa Mataraman. Melalui media internet pedagang dengan mudah menawarkan produk yang mereka jual serta dapat memperluas pasar yang awalnya terbatas. Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kecil yaitu dengan cara:

- a. produk yang ditawarkan di sosial media.
- b. Mempublikasikan Memanfaatkan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok dll. Sebagai media promosi.
- c. Melibatkan konsumen dalam menawarkan produk, contohnya seperti hasil testi dari konsumen yang kemudian di publikasikan untuk meningkatkan minat beli masyarakat. (Wan Laura Hardilawati. 2020).

Jual beli yang dilakukan melalui media sosial dapat dikatakan sah apabila rukun dan syaratnya terpenuhi. (Imam Mustofa, 2018. Hlmn 33)

3. Menetapkan harga yang sesuai.

Penetapan harga terutama melibatkan perencanaan untuk menentukan harga yang tepat untuk produk yang ditawarkan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk (Torsten Tomczak, Sven Reinecke, & Alfred

Kuss.2018. hlmn 13). Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Indah Sundari, 2019).

#### 4. Meningkatkan kualitas produk.

Ditengah pademi Covid-19 ini, konsumen lebih berhati-hati ketika ingin membeli suatu produk yang ditawarkan oleh pedagang. Selain itu, terbatasnya aktivitas diluar rumah juga mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Meningkatkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan cara seperti ini, pedagang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Untuk itu penting bagi pelaku usaha kecil untuk memperbaiki kualitas produk dengan menyesuaikan apa yang diharapkan konsumen.

#### 5. Meningkatkan kualitas pelayanan.

Meningkatkan pelayanan dalam menjalankan usaha merupakan salah satu penunjang untuk meningkatkan pendapatan. Contohnya seperti menambah layanan pesan antar dan pelayanan pembelian melalui media online terkait penjualan yang dengan mudah dapat diakses oleh konsumen. Pedagang kecil dapat melakukan pesan antar atau *delivery* produknya secara langsung seperti membuat layanan antar sendiri dengan tetap menerapkan protokol kesehatan seperti memakai masker. Pada kondisi seperti ini, mematuhi protokol kesehatan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan kepuasan konsumen untuk membentuk loyalitas konsumen.

#### 6. Mengganti produk yang ditawarkan

Pada kondisi seperti sekarang ini, mengganti produk yang ditawarkan memang terbilang cukup efektif untuk dilakukan. Sebelum melakukan strategi ini, pedagang harus memiliki perencanaan yang matang. Selain itu, pelaku usaha juga harus melihat apa yang diperlukan masyarakat pada saat pandemi Covid-19.

Berdasarkan strategi yang telah dijalankan pedagang kecil di Desa Mataraman dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Strategi Produk
  - a. Meningkatkan Kualitas Produk.
  - b. Mengganti Produk Yang Ditawarkan.
2. Strategi Harga
  - a. Menetapkan Harga Yang Sesuai.
3. Strategi Distribusi
  - a. Meningkatkan Pelayanan seperti Menambah Pelayanan Jasa Pesan Antar.
4. Strategi Promosi
  - a. Melakukan Promosi Menggunakan Media Internet.
5. Strategi Pemasaran
  - a. Melakukan Promosi.

Analisis SWOT dari strategi yang dilakukan Pedagang kecil di Desa Mataraman meliputi:

1. *Streaghts* (kekuatan)
  - a. Usaha masih tetap bertahan pada kondisi Pandemi Covid-19.
  - b. Penghasilan relatif meningkat.
  - c. Memperluas pasar yang awalnya terbatas.
  - d. Harga yang terjangkau.
  - e. Produk yang disediakan selalu baru.
  - f. Menggunakan bahan yang berkualitas.
  - g. Menerapkan protokol kesehatan.
  - h. Memberikan layanan jasa pesan antar.
2. *Weaknesses* (kelemahan)
  - a. Muncul pesaing baru.
  - b. Konsumen yang membatalkan pesanan.
  - c. Beberapa produk masih menggunakan kemasan plastik.
  - d. Belum menggunakan label.
3. *Opportunities* (peluang)
  - a. Dapat memperluas pasar yang awalnya terbatas.
  - b. Menjalin silaturahmi antara pedagang kecil dan konsumen.

- c. Produk yang ditawarkan lebih dikenal berbagai kalangan.
4. *Treats* (ancaman)
- a. Harga bahan baku yang naik turun.
  - b. Cuaca yang tidak mendukung.