

Strategi Adaptasi Perekonomian Warung Kecil Pasca Pandemi Covid-19 di Kelurahan Sepanjang

Muhammad Rury Lazuardi¹ dan Agus Machfud Fauzi²

Prodi Sosiologi, FISH-Unesa

muhammadrury.18052@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to explore further information about the adaptations made by small shop owners in Sepanjang Village in facing economic challenges after the COVID-19 pandemic. This study is a qualitative study using the interview method and using Bennet's adaptation strategy theory as the basis for the research. There are 6 research subjects who are small shop entrepreneurs in Sepanjang Village. This study highlights the economic and social strategies implemented by small shop traders in Sepanjang Village in facing post-pandemic challenges. Based on the results of the analysis of this study, it was found that small shop traders in Sepanjang Village implemented four main economic strategies: Product Diversification, Service Diversification, Online Optimization, and Income Diversification. In addition, this study also found two main social strategies: Expanding/Strengthening Connections and Maintaining/Building a Positive Image. Although these social strategies are not always well planned, they play an important role in social and economic adaptation.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi lebih lanjut tentang adaptasi yang dilakukan oleh pemilik warung kecil di Kelurahan Sepanjang dalam menghadapi tantangan ekonomi pasca pandemi COVID-19. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan menjadikan teori strategi adaptasi oleh Bennet sebagai landasan penelitian. Ada 6 subjek penelitian yang merupakan peengusaha warung kecil di Kelurahan Sepanjang. Penelitian ini menyoroti strategi ekonomi dan sosial yang diterapkan oleh para pedagang warung kecil di Kelurahan Sepanjang dalam menghadapi tantangan pasca pandemi. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, ditemukan bahwa pedagang warung kecil di Kelurahan Sepanjang menerapkan empat strategi ekonomi utama: Diversifikasi Produk, Diversifikasi Layanan, Optimalisasi Online, dan Diversifikasi Pendapatan. Selain itu Penelitian ini juga menemukan dua strategi sosial utama: Memperluas/Memperkuat Koneksi dan Mempertahankan/Membangun Citra Positif. Meskipun strategi sosial ini tidak selalu direncanakan dengan matang, mereka berperan penting dalam adaptasi sosial dan ekonomi.

Keywords: Covid-19 Pandemic; Change; Strategy; Adaptation; Social; Economy.

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah menjadi pendorong utama perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi mikro di tingkat lokal. Warung kecil, sebagai pilar penting dalam perekonomian lokal, terkena dampak signifikan. Pembatasan pergerakan, penutupan sementara, dan perubahan perilaku konsumen telah menciptakan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Salah satu wilayah yang menjadi pusat perhatian dalam konteks ini adalah Kelurahan Sepanjang.

Kelurahan Sepanjang, dengan karakteristik kependudukan dan struktur ekonomi lokalnya, mencerminkan banyak wilayah serupa di seluruh negara. Oleh karena itu, memahami dampak pandemi pada persaingan dagang warung kecil di Kelurahan Sepanjang bukan hanya memberikan wawasan untuk wilayah tersebut, tetapi juga dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang dinamika ekonomi mikro di tingkat lokal. Banyak perubahan yang terjadi pasca pandemi terkait perdagangan. Beberapa diantara yakni semakin terbiasanya masyarakat berbelanja di toko daring dan pola konsumsi yang berubah. Selama masa Pandemi Covid-19, terjadi pergeseran gaya belanja

masyarakat yang cenderung beralih ke metode daring melalui platform marketplace untuk mendapatkan barang dengan kualitas tertentu. Fenomena ini juga berdampak pada meningkatnya tren transaksi digital, di mana masyarakat lebih memilih menggunakan dompet digital atau melakukan transaksi non-tunai sebagai alternatif pembayaran [1].

Pandemi ini bukan hanya krisis kesehatan global, tetapi juga krisis ekonomi yang melibatkan segala lapisan masyarakat. Warung kecil, sebagai representasi mikroekonomi, menghadapi tekanan ekonomi yang cukup besar. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana pemilik warung kecil di Kelurahan Sepanjang beradaptasi dan mengatasi dampak pandemi ini menjadi esensial. Hal ini juga dikarenakan dampak pandemi yang menjadi berkelanjutan meski pandemi telah dinyatakan selesai. Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi lebih lanjut tentang adaptasi yang dilakukan oleh pemilik warung kecil di Kelurahan Sepanjang dalam menghadapi tantangan ekonomi pasca pandemi COVID-19.

Penelitian ini menjadi penting karena warung kecil tidak hanya menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak keluarga di Kelurahan Sepanjang, tetapi juga memegang peranan penting dalam mendukung keberlanjutan ekonomi lokal. Selain itu, dampak pandemi yang sekilas hanya terlihat pada saat pandemi pada kenyataannya tidak hilang begitu saja. Temuan-temuan mengungkapkan bahwa selama pandemi, strategi adaptif untuk bertahan hidup selama pandemi lebih diutamakan daripada membentuk strategi untuk membangun realitas pasca-Covid [2]. Dampak pandemi jangka panjang tentunya tetap ada bahkan pasca pandemi Covid-19 dinyatakan berakhir. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih konkret dan kontekstual dalam rangka memberikan rekomendasi kebijakan yang relevan dan efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu membangun pemahaman yang lebih luas tentang ketahanan ekonomi di tingkat mikro dalam menghadapi krisis serupa di masa depan. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait fenomena ini, dengan mengajukan proposal penelitian dengan judul “Strategi Adaptasi Perekonomian Warung Kecil Pasca Pandemi Covid-19 di Kelurahan Sepanjang”.

2. Kajian Pustaka

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian “Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah”(2021) oleh Nalini dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian terasa secara global, termasuk di Indonesia, yang menghadapi tantangan ekonomi yang signifikan. UMKM, sebagai sektor vital dengan kontribusi besar terhadap jumlah usaha, PDB, tenaga kerja, ekspor, dan investasi di Indonesia, menjadi salah satu pihak yang paling terdampak dalam krisis ini. Pemerintah merespons dengan kebijakan yang mencakup strategi jangka pendek, menengah, dan panjang. Dalam jangka pendek, fokus pemerintah adalah menangani dampak kesehatan dan memberikan stimulus kepada sektor kesehatan serta bantuan kesejahteraan bagi masyarakat yang terdampak. Strategi jangka menengah mencakup upaya menjaga operasional dunia usaha, mempertahankan sektor logistik, dan mendorong kemandirian industri alat kesehatan. Sementara itu, strategi jangka panjang terfokus pada pengenalan dan penerapan teknologi digital bagi UMKM, bersiap menghadapi era Industri. Meski pandemi berakhir, UMKM dituntut untuk mengelola siklus bisnis dengan memperhatikan empat fase: puncak siklus (kemakmuran), resesi (kemerosotan), palung (depresi paling parah), dan pemulihan (ekspansi) [3].

Banyak bisnis kecil dan besar menghadapi tantangan, dan krisis virus corona yang belum pernah terjadi sebelumnya ini telah menyebabkan kerusakan bagi banyak bisnis di seluruh dunia. Untuk mendukung bisnis-bisnis ini, pemerintah seharusnya menggunakan mekanisme yang berbeda dengan

berkolaborasi dengan orang-orang kaya dan organisasi non-pemerintah lainnya. Selain itu, pemilik bisnis kecil seharusnya mengelola harapan dan berkomunikasi dengan staf, pemasok, bank, dan pelanggan selama masa pandemi ini [4]. Namun, tidak dapat dipungkiri untuk bantuan oleh pemerintah masih banyak pengusaha yang kesulitan dalam mengakses program-program bantuan, masalah ini umumnya terkait seperti hambatan birokratis dan kesulitan menetapkan kelayakan [5].

2.2. Strategi Adaptasi

Strategi adaptasi merupakan respons perilaku manusia dalam mengalokasikan sumber daya untuk mengatasi tantangan sesuai dengan lingkungan sosial, budaya, ekonomi, dan ekologisnya [6]. Strategi adaptif, baik yang diambil secara eksplisit maupun implisit, sadar atau tidak sadar, adalah suatu rencana tindakan yang merespon berbagai variabel internal dan eksternal. Dengan kata lain, strategi adaptasi dapat dilakukan baik dari dalam maupun luar individu sebagai upaya menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya.

Menurut Bennett, strategi adaptasi adalah perilaku atau aktivitas yang dipersiapkan manusia untuk memenuhi kebutuhan minimal dan mengatasi masalah yang dihadapi. Strategi adaptasi dapat berbentuk perilaku atau tindakan terencana dalam proses penyesuaian terhadap lingkungan baru. Bennett membagi adaptasi menjadi tiga bagian, yaitu adaptasi perilaku (*adaptive behavior*), adaptasi siasat (*adaptive strategy*), dan adaptasi proses (*adaptive processes*) [7]. Pertama, adaptasi perilaku melibatkan perubahan dalam perilaku seiring berjalannya waktu. Dalam upaya mempertahankan diri terhadap lingkungan, individu atau kelompok mengubah perilaku mereka berdasarkan dinamika lingkungan. Kedua, adaptasi siasat melibatkan perubahan di lingkungan dengan menyiasati perilaku yang akan diambil. Individu atau kelompok perlu menyesuaikan diri dengan lingkungannya, merespons perubahan dalam lingkungan untuk menemukan solusi terhadap masalah yang dihadapi. Ketiga, adaptasi proses melibatkan pembagian tingkatan, baik individu maupun kelompok, dalam suatu proses adaptasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana metode ini menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada pengamatan manusia [8]. Metodologi kualitatif, secara umum, melibatkan analisis untuk menemukan jawaban konkret melalui prosedur ilmiah dengan analisis data yang bersifat induktif. Sementara itu, metode penelitian yang digunakan adalah Etnometodologi. Referensi utama bagi pendekatan ini adalah ethnomethodology sebagai kerangka teoretis yang dikembangkan oleh Harold Garfinkel (1967). Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan tujuan utama memberikan deskripsi atau gambaran obyektif pada suatu fenomena serta menjelaskan fenomena tersebut secara akurat dan kredibel.

Penelitian ini menggunakan metode Observasi, wawancara, dan Dokumentasi. Dalam penelitian ini, digunakan observasi non partisipan, di mana peneliti tidak ikut serta atau terlibat secara langsung dengan objek kajian. Sedangkan untuk wawancara penelitian ini menerapkan metode semi terstruktur, di mana peneliti menggunakan pertanyaan yang sudah dirancang dan diperdalam selama wawancara. Dan untuk metode dokumentasi digunakan sebagai metode pendukung karena memerlukan informasi tambahan dari berbagai sumber atau pihak yang berbeda. Analisis penelitian ini menggunakan analaisi Menurut Miles dan Huberman (1992), yang memiliki tiga tahap analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi serta penarikan kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Kondisi Obyektif

Sepanjang memiliki karakteristik yang beragam dalam hal ukuran, lokasi, dan tingkat keramaian. Ukuran warung cenderung kecil, mencerminkan mungkin skala usaha yang terbatas atau keterbatasan lahan. Lokasi warung menjadi faktor kunci dalam menentukan potensi pelanggan, dengan beberapa warung memiliki lokasi strategis di sepanjang Jalan Raya Pereng atau Trunojoyo, sementara yang lain tergantung pada aktivitas sekitar di dusun yang lebih padat. Tingkat keramaian juga bervariasi, terutama terkait dengan jenis kendaraan yang menggunakan jalan di sekitar warung. Keseluruhan, kondisi obyektif warung mencerminkan dinamika wilayah dan interaksi antara faktor geografis, sosial, dan ekonomi. Dengan demikian, perbedaan dalam ukuran, lokasi, dan keramaian warung menciptakan dinamika yang menarik dalam ekosistem perekonomian mikro di Kelurahan Sepanjang.

Berdasarkan hasil penelitian, enam subjek penelitian menunjukkan pola yang serupa dalam menjalankan usaha warung kecil mereka. Sebagian besar dari mereka memulai usaha setelah menikah atau disarankan oleh anggota keluarga, dengan tujuan untuk menambah penghasilan keluarga. Meskipun pandemi COVID-19 membawa tantangan seperti penurunan pendapatan dan kesulitan dalam kulakan, semua subjek berhasil mempertahankan usahanya dengan beradaptasi dan mencari cara untuk menarik pelanggan. Mereka juga tidak terlalu terpengaruh oleh belanja online karena jenis barang yang dijual berbeda. Beberapa subjek mulai menawarkan layanan tambahan seperti penjualan kue melalui WhatsApp atau layanan antar air galon untuk meningkatkan pendapatan. Tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan dari warung baru dan perubahan pola belanja masyarakat, tetapi mereka mampu mengatasinya dengan fokus pada layanan yang mereka tawarkan dan menjaga kualitas barang dagangan. Kesimpulannya, meskipun menghadapi berbagai rintangan, keenam subjek penelitian mampu mempertahankan usaha warung kecil mereka melalui adaptasi dan inovasi sederhana, serta tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian keluarga.

Secara ringkas, berdasarkan data dan informasi yang diberikan mengenai kondisi obyektif warung di Kelurahan Sepanjang, ada beberapa poin penting yang dapat dianalisis:

a. Variasi dalam Ukuran Warung:

Terdapat variasi ukuran warung yang signifikan. Warung 1 dan Warung 3 memiliki ukuran yang relatif besar (sekitar $\pm 3.5 \times 4.5$ meter), sementara Warung 2, 4, dan 5 lebih kecil (sekitar $\pm 1.5 \times 2$ meter). Hal ini mencerminkan skala usaha yang berbeda-beda, dari warung kecil hingga yang lebih luas. Warung dengan ukuran lebih besar mungkin memiliki kelebihan dalam kapasitas penyimpanan dan ruang untuk pelanggan, sementara yang lebih kecil mungkin cocok untuk skala usaha yang lebih terbatas.

b. Peran Lokasi dalam Akses dan Potensi Pelanggan:

Lokasi warung sangat bervariasi. Warung 1 yang terletak di samping Jalan Raya Pereng menghadap Desa Bandar menunjukkan lokasi strategis dengan potensi lalu lintas tinggi. Sementara itu, Warung 2 di dusun Mangunan mungkin mengandalkan aktivitas lokal di sekitarnya. Warung 3 yang berada di perbatasan dusun mengakses dua wilayah yang berbeda, menawarkan potensi interaksi yang lebih luas. Ini menunjukkan bahwa lokasi tidak hanya mempengaruhi aksesibilitas, tetapi juga potensi keramaian dan jumlah pelanggan.

c. Tingkat Keramaian dan Faktor Eksternal:

Tingkat keramaian di sekitar warung dipengaruhi oleh faktor seperti lalu lintas di jalan utama seperti Jalan Raya Pereng dan Jalan Trunojoyo. Warung yang berada di sekitar jalan raya yang ramai cenderung memiliki keramaian yang lebih tinggi pada jam-jam sibuk, sementara yang di dusun atau perbatasan mungkin mengalami fluktuasi keramaian yang lebih besar tergantung pada aktivitas sekitar.

Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan warung kecil dalam kelurahan Sepanjang tidak hanya ditentukan oleh faktor internal seperti ukuran dan kondisi fisik warung, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh lokasi strategis dan respons terhadap perubahan lingkungan eksternal seperti kondisi lalu lintas dan pola belanja masyarakat. Kemampuan untuk beradaptasi dengan tantangan dan inovasi sederhana dalam strategi pemasaran dan layanan merupakan kunci untuk mempertahankan bisnis warung kecil di tengah dinamika perekonomian mikro yang kompleks.

4.2. Strategi Ekonomi Pasca Pandemi Warung Kecil

Pada penelitian ini ditemukan adanya 4 strategi ekonomi yang dilakukan oleh para pedagang warung kecil di kelurahan Sepanjang yakni Diversifikasi Produk, Diversifikasi Layanan, Optimalisasi Online, dan Diversifikasi Pendapatan. Masing-masing strategi dapat dijelaskan sebagai bagian dari strategi adaptasi Bennet sebagai berikut:

a. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan strategi yang banyak diterapkan oleh pengusaha warung kecil di Kelurahan Sepanjang untuk menjangkau lebih banyak pasar dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis komoditas saja. Hal ini tercermin dalam kutipan dari Subjek Penelitian 1 yang menyatakan bahwa dia mencoba menawarkan berbagai jenis jajanan untuk menarik perhatian konsumen, terutama anak-anak, sehingga mereka memilih untuk membeli di warungnya daripada di warung pesaing yang juga menjual produk serupa. Teori variasi dalam konteks ini menyoroti pentingnya pengusaha mikro untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan preferensi dan kebutuhan yang beragam dari pelanggan.

Menurut Subjek penelitian 1, diversifikasi dilakukan untuk menarik pelanggan, terutama anak-anak, dengan menyediakan berbagai jenis jajanan yang tidak tersedia di warung pesaing. Selain itu, Subjek penelitian ini juga mempertimbangkan menjual makanan berat seperti nasi, meskipun ada kecemasan terkait keberhasilan penjualan produk baru tersebut. Keraguan yang dialami oleh subjek penelitian ini merupakan bagian dari ketakutan akan kegagalan. Ketakutan akan kegagalan merupakan hal yang umum dalam psikologi pengusaha mikro. Teori Kecemasan Kegagalan (Fear of Failure Theory) menunjukkan bahwa ketakutan ini dapat menghambat inovasi dan pengembangan bisnis [9].

Diversifikasi produk ini memang sudah terbukti menjadi strategi yang cocok untuk diterapkan untuk meningkatkan penjualan, hal ini didukung oleh penelitian Khamidi dkk yang menyatakan penerapan kebijakan diversifikasi produk oleh perusahaan bisa membantu peningkatan penjualan [10]. Pada konteks strategi adaptasi menurut Bennett, diversifikasi produk ini dapat dilihat sebagai bentuk adaptive strategy, di mana pedagang menyesuaikan penawaran mereka berdasarkan perubahan lingkungan pasar dan persaingan. Bennett menekankan pentingnya fleksibilitas dan inovasi dalam menghadapi perubahan eksternal, yang terlihat jelas dalam upaya pedagang untuk menawarkan berbagai jenis produk demi menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

b. Diversifikasi Layanan

Diversifikasi layanan juga menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh pemilik warung kecil. Subjek penelitian 3, misalnya, mulai menawarkan layanan pesan antar air galon melalui WhatsApp. Langkah ini diambil untuk memenuhi permintaan pelanggan yang membutuhkan kemudahan dalam membeli air galon, sekaligus mengikuti tren teknologi yang semakin berkembang. Diversifikasi layanan yang dilakukan oleh Subjek Penelitian 3 menunjukkan adaptasi terhadap perubahan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen. Awalnya, ada pernyataan bahwa pengiriman air sudah tersedia di banyak tempat, mencerminkan adanya perubahan dalam cara orang memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Ini dapat dikaitkan dengan teori perubahan sosial, yang menjelaskan bagaimana masyarakat mengadaptasi dan mengubah perilaku mereka sebagai respons terhadap perubahan dalam lingkungan sosial dan ekonomi mereka [11].

Pengenalan layanan pesan antar juga dapat dipahami dalam konteks modernisasi. Modernisasi merujuk pada proses sosial di mana masyarakat mengadopsi teknologi, institusi, dan nilai-nilai yang mendukung perkembangan ekonomi dan sosial [12]. Pada kasus ini, penggunaan WhatsApp untuk layanan pesan antar mencerminkan modernisasi dalam cara pengusaha warung kecil beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka, sesuai dengan tren teknologi yang semakin meningkat di kalangan masyarakat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Salamah menunjukan bahwa diversifikasi pelayanan secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan [13]. Strategi ini juga merupakan bentuk adaptive strategy menurut Bennett, di mana pedagang berusaha menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah.

c. Optimalisasi Online

Pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial seperti WhatsApp merupakan bentuk lain dari adaptasi pedagang kecil terhadap perubahan lingkungan bisnis. Subjek penelitian 1 dan 3 menggunakan WhatsApp untuk memesan barang promo dan mengatur layanan pesan antar, meskipun terdapat keterbatasan dalam pemahaman teknologi. Strategi ini dapat dianggap sebagai langkah yang tepat dalam mempertahankan usaha. Penelitian Pasaribu menunjukkan bahwa penggunaan media online memiliki dampak positif terhadap stabilitas bisnis [14]. Demikian, mengadopsi media online sebagai bagian dari strategi bisnis bisa memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar. Namun, penelitian juga menunjukan bahwa perlunya bantuan bagi para pedagang untuk memahami pemanfaatan media sosial ataupun platform berjualan, hal ini sesuai dengan penelitian oleh Taufiq dkk yang menyatakan bahwa bimbingan dan konsultasi terkait pemasaran online akan sangat membantu percepatan pengembangan bisnis secara online [15].

Beberapa subjek penelitian menunjukkan bahwa mereka merasa promosi online tidak relevan atau tidak praktis untuk produk mereka yang umumnya dijual secara langsung ke konsumen lokal. Ini mencerminkan konsep "*local embeddedness*" dalam sosiologi ekonomi, di mana bisnis kecil cenderung mempertahankan hubungan tradisional dengan pelanggan dan memprioritaskan interaksi langsung [16]. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mendorong adopsi e-commerce, strategi haruslah mengakomodasi nilai-nilai tradisional dan praktik bisnis yang sudah ada. Upaya untuk mendidik dan melibatkan pedagang kecil dalam platform digital lokal dapat meningkatkan penerimaan dan efektivitas promosi online mereka. Teori "*networks*" dalam sosiologi ekonomi menyoroti pentingnya kolaborasi antaraktor ekonomi lokal untuk memfasilitasi inovasi dan pertumbuhan bersama [17]. Dukungan dari platform e-commerce lokal atau program pelatihan digital dapat membantu pedagang kecil mengatasi hambatan teknologi dan logistik yang mereka hadapi. Menurut Bennett, ini

merupakan bentuk strategi inovatif di mana para pedagang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan mereka.

d. Diversifikasi Pendapatan

Beberapa pemilik warung kecil juga menerapkan diversifikasi pendapatan untuk mengurangi risiko finansial. Subjek penelitian 2, misalnya, mulai mengajar ngaji di masjid sebagai tambahan penghasilan. Subjek penelitian 5 juga bekerja sampingan sebagai pekerja proyek untuk menambah pendapatan selain dari warung. Subjek penelitian 2, 4, dan 5 mengambil keputusan untuk melakukan diversifikasi pendapatan sebagai cara untuk mengatasi keterbatasan finansial mereka. Hal ini konsisten dengan teori ekonomi sosiologi yang mengemukakan bahwa individu atau rumah tangga cenderung mengadopsi strategi-strategi ekonomi yang meminimalkan risiko dan meningkatkan keamanan finansial mereka [18]. Diversifikasi pendapatan memberikan keleluasaan finansial lebih besar karena tidak hanya mengandalkan satu sumber pendapatan.

Subjek penelitian 2 menyatakan bahwa dia mulai mengajar ngaji setelah peristiwa meninggalnya seorang tetangga, yang mempengaruhi keputusannya untuk memperluas sumber pendapatan. Ini mencerminkan teori perubahan kehidupan (life course theory) dalam sosiologi, di mana peristiwa hidup yang signifikan dapat memicu perubahan dalam pola perilaku ekonomi individu [19]. Mengajar ngaji menjadi alternatif baru yang membantu meningkatkan pendapatan keluarga. Subjek penelitian 5 menunjukkan bahwa dia harus mencari pekerjaan lain selain berjualan kue karena pendapatannya tidak mencukupi. Subjek penelitian 4 mengungkapkan bahwa dia kembali mengumpulkan modal dengan cara diversifikasi pendapatan setelah mengalami kegagalan dalam usahanya sebelumnya. Strategi ini sejalan dengan strategi pengurangan risiko menurut Bennett, di mana pedagang menciptakan berbagai sumber pendapatan untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber penghasilan. Diversifikasi pendapatan juga dapat dilihat sebagai respon terhadap ketidakpastian ekonomi, di mana individu mencari cara untuk meningkatkan stabilitas finansial mereka dengan menciptakan sumber pendapatan alternatif yang dapat menanggulangi fluktuasi ekonomi atau kegagalan usaha.

4.3. Strategi Sosial Pasca Pandemi Warung Kecil

a. Memperluas/Memperkuat Koneksi

Pemilik warung kecil di Kelurahan Sepanjang menggunakan strategi memperkuat koneksi personal dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Subjek penelitian 3, misalnya, memanfaatkan aplikasi WhatsApp untuk memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggannya, terutama dalam layanan pesan antar air galon. Ini menunjukkan pentingnya membangun hubungan personal yang erat dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Nirfadilah yang menunjukkan bahwa jaringan sosial berperan penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan para pedagang. Jaringan sosial tersebut sangat mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan, memudahkan pedagang dalam mendapatkan bahan mentah, serta mendorong perilaku saling membantu di antara pedagang untuk mendapatkan dukungan dalam menjalankan usaha mereka [20].

Teori relasional dalam sosiologi menekankan bahwa hubungan personal yang kuat dapat memperkuat kepercayaan dan komitmen antarindividu atau antara individu dan organisasi [21]. Ketika pedagang (seperti Subjek penelitian 3) membangun koneksi personal dengan pelanggan melalui aplikasi WhatsApp, ini membuka jalan untuk interaksi yang lebih pribadi dan berarti. Teori komunikasi interpersonal menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan responsif memperkuat

hubungan interpersonal [22]. Pada konteks strategi adaptasi Bennett, memperluas dan memperkuat koneksi ini merupakan bentuk adaptive strategy yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan interpersonal yang kuat. Bennett menyatakan bahwa strategi adaptasi melibatkan penyesuaian dan inovasi dalam menghadapi perubahan lingkungan sosial dan ekonomi.

b. Mempertahankan/Membangun Citra Positif

Selain membangun koneksi personal, pemilik warung kecil juga berusaha mempertahankan dan membangun citra positif di mata komunitasnya. Subjek penelitian 2, misalnya, menerima tawaran menjadi guru ngaji, yang tidak hanya meningkatkan pendapatannya tetapi juga membangun citra religius dan bertanggung jawab. Kegiatan ini membantu menciptakan persepsi positif tentang Subjek penelitian sebagai individu yang jujur dan baik, yang kemudian memperkuat reputasinya di komunitas lokal. Ketika pedagang menginvestasikan waktu dan upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi langsung atau media sosial, mereka dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan mereka [23]. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yohanna dkk menunjukkan bahwa citra positif merupakan keunggulan utama warung kecil dibandingkan dengan toko modern, hal ini terkait bagaimana warung kecil cenderung memberikan harga yang tidak mencekik dan keberadaannya yang selalu ada ditengah masyarakat memunculkan perasaan familiar, sehingga sudah sewajarnya pengusaha warung kecil berusaha mempertahankan atau menciptakan citra positif [24].

Menurut Bennett, strategi ini juga merupakan bagian dari adaptive strategy. Mempertahankan dan membangun citra positif mencerminkan upaya pedagang untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma dan nilai-nilai sosial yang berlaku di komunitas mereka. Dengan terlibat dalam kegiatan yang dihargai oleh masyarakat, seperti mengajar ngaji, pedagang tidak hanya memperkuat reputasi pribadi mereka tetapi juga menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan anggota komunitas. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan dukungan komunitas terhadap bisnis mereka.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa pedagang warung kecil di Kelurahan Sepanjang menerapkan empat strategi ekonomi utama: Diversifikasi Produk, Diversifikasi Layanan, Optimalisasi Online, dan Diversifikasi Pendapatan. Penelitian ini juga menemukan dua strategi sosial utama: Memperluas/Memperkuat Koneksi dan Mempertahankan/Membangun Citra Positif. Meskipun strategi sosial ini tidak selalu direncanakan dengan matang, mereka berperan penting dalam adaptasi sosial dan ekonomi. Strategi adaptasi yang diterapkan oleh pemilik warung kecil di Kelurahan Sepanjang menunjukkan fleksibilitas dan inovasi dalam menghadapi perubahan pasca pandemi. Diversifikasi produk dan layanan, optimalisasi online, dan diversifikasi pendapatan membantu mereka mengatasi persaingan dan ketidakpastian. Strategi sosial seperti memperkuat koneksi dan membangun citra positif juga memainkan peran penting dalam mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan komunitas.

Daftar Pustaka

- [1] Andriani, "Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Sebelum Dan Sesudah Masa Pandemi COVID-19," *Eksis*, 2022.
- [2] A. Zackery, J. Amankwah-Amoah, Z. Heidari Darani, and S. Ghasemi, "COVID-19 Research in Business and Management: A Review and Future Research Agenda," *Sustain.*, vol. 14, no. 16, 2022.
- [3] S. N. L. Nalini, "Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 662–669, 2021.
- [4] A. E. Engidaw, "Small businesses and their challenges during COVID-19 pandemic in developing countries: in the case of Ethiopia," *J. Innov. Entrep.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2022.
- [5] A. W. Bartik, M. Bertrand, Z. Cullen, E. L. Glaeser, M. Luca, and C. Stanton, "The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations," *Proc. Natl. Acad. Sci. U. S. A.*, vol. 117, no. 30, pp. 17656–17666, 2020.
- [6] A. Marzali, *Strategi peisan Cikalong dalam menghadapi Kemiskinan*. Yayasan Obor Indonesia, 2002.
- [7] R. Bennett and J. Blythe, *International Marketing: Strategy Planning, Market Entry & Implementation*. Kogan Page, 2002.
- [8] M. Bashir, M. T. Afzal, and M. Azeem, "Reliability and Validity of Qualitative and Operational Research Paradigm," *Pakistan J. Stat. Oper. Res.*, vol. 4, no. 1, p. 35, 2008.
- [9] A. J. Elliot and T. M. Thrash, "The intergenerational transmission of fear of failure," *Personal. Soc. Psychol. Bull.*, vol. 30, no. 8, pp. 957–971, 2004.
- [10] S. Khamidi, A. Fauzi, and I. Suyadi, "Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi âFaiza Bordirâ Bangil â Pasuruan)," *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Branjaya*, vol. 5, no. 2, p. 76588, 2013.
- [11] G. Ritzer and J. Stepnisky, *Sociological Theory*. SAGE Publications, 2017.
- [12] S. N. Eisenstadt, *Modernization: Protest and Change*. Prentice-Hall, 1966.
- [13] U. Salamah, "Pengaruh Diversifikasi Layanan Rumah Sakit dan Koordinasi antar Unit dan Antar Profesi Terhadap Kinerja Layanan Kesehatan dalam Peningkatan Kepuasan ...," *J. Pembang. dan Kebijak. Publik*, vol. 02, no. 01, pp. 1–6, 2010.
- [14] R. Pasaribu, "Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Komun. dan Media*, vol. 1, no. 1, pp. 33–44, 2021.
- [15] M. Taufiq, M. Lubis, and G. Refiadi, "Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya," *BERNAS J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 3, pp. 1737–1744, 2023.
- [16] C. Kalantaridis and Z. Bika, "Local Embeddedness and Rural Entrepreneurship: Case-Study Evidence from Cumbria, England," *Environ. Plan. A Econ. Sp.*, vol. 38, no. 8, pp. 1561–1579, 2006.
- [17] M. Gamper, "Social Network Theories: An Overview," in *Social Networks and Health Inequalities: A New Perspective for Research*, A. Klärner, M. Gamper, S. Keim-Klärner, I. Moor, H. von der Lippe, and N. Vonneilich, Eds. Cham: Springer International Publishing, 2022, pp. 35–48.
- [18] B. Hindess, *Sociological Theories of the Economy*. Holmes and Meier, 1977.
- [19] J. A. Clausen, *The life course: A sociological perspective*. New York: Prentice-Hall, 1986.

- [20] Nirfadilah, "Jaringan Sosial Dalam Penjualan Pedagang Makanan di Pasar Inpres," *Sosiologi*, vol. 4, no. 1, pp. 115–125, 2016.
- [21] J. A. Fuhse, "The field of relational sociology," *Digitium*, vol. 2020, no. 26, pp. 1–10, 2020.
- [22] C. Berger, "Interpersonal Communication: Theoretical Perspectives, Future Prospects," *J. Commun. - J COMMUN*, vol. 55, pp. 415–447, 2005.
- [23] C. Badcock and D. Gambetta, "Trust: Making and Breaking Cooperative Relations," *The British Journal of Sociology*, vol. 41, no. 1. p. 128, 1990.
- [24] Yohanna Meilani Putri, Rica Agatha, and Reefadhinta Novta Amelia, "Strategi Bertahannya Warung Kelontong Dalam Gempuran Market Modern," *J. Sos. Hum. dan Pendidik.*, vol. 2, no. 2, pp. 164–170, 2023.