

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital masyarakat semakin dimudahkan dalam melakukan berbagai hal. Kemajuan teknologi yang begitu pesat membuat aktivitas manusia sudah tidak bisa dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal ini disebabkan, karena kemajuan teknologi yang menyelimuti segala bidang kehidupan manusia baik di bidang sosial, budaya, pendidikan, maupun ekonomi. Kemajuan dan kecanggihan internet (dunia maya) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi cepat berkembangnya teknologi. Internet tidak hanya merupakan sumber informasi namun juga menjadi salah satu sarana informasi dan transaksi. Saat ini bukan hanya menjadi sebuah tren, melainkan telah menjadi kebutuhan penting bagi kehidupan manusia dalam sehari-hari.¹

Perkembangan teknologi di era digital dalam beberapa tahun terakhir ini telah membawa perubahan yang signifikan pada pola perdagangan di Indonesia, termasuk pada sektor *fashion* yang dikenal sebagai industri yang sangat dinamis. Kehadiran berbagai *platform* penjualan *online*, kemudahan akses informasi, serta pergeseran perilaku konsumen yang kini mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan fleksibilitas, membuat tingkat persaingan semakin intens. Situasi ini

¹ Vol No and Cemerlang Andalan Nusantara, “Bisma, Vol 6. No 2, Juni 2021” 6, no. 2 (2021): 331–43.

menuntut pedagang *fashion* untuk mampu beradaptasi secara cepat dan tepat agar tidak tertinggal dari pelaku usaha lain yang lebih responsif terhadap digitalisasi. Transformasi digital tidak hanya menawarkan peluang bagi pedagang *fashion* untuk memperluas pasar, tetapi juga menghadirkan tantangan yang semakin kompleks. Cepatnya perubahan tren, meningkatnya jumlah pesaing, serta tuntutan terhadap pelayanan konsumen yang semakin tinggi menuntut pedagang memiliki strategi bertahan yang efektif.²

Dengan adanya sistem belanja dan sistem perdagangan baru menyebabkan pedagang konvensional harus lebih mempertimbangkan kembali strategi bertahan untuk mengatasi perkembangan *E-commerce* yang semakin meluas. Perdagangan konvensional merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan secara fisik, transaksi yang dilakukan secara langsung dengan pertemuan penjual dan pembeli tidak secara virtual.³

Menurut chofifah wahyu hidayah strategi bertahan merupakan berbagai tindakan atau usaha yang ditempuh oleh perorangan, kelompok, maupun organisasi untuk menjaga keberadaan, kestabilan, dan kemampuan mereka dalam menghadapi tekanan atau tantangan yang datang dari lingkungan sekitar, baik dalam hal ekonomi, sosial, maupun

² Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2020), hlm. 45.

³ Jurnal Ilmiah et al., “PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA EKONOMI” 4, no. 4 (2026): 122–35.

persaingan usaha. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menjamin keberlangsungan hidup dan kesinambungan kegiatan meskipun berada dalam situasi yang sulit atau penuh ketidakpastian.⁴

Strategi bertahan pedagang konvensional tidak hanya bergantung pada produk dan pelayanan, melainkan juga pada kemampuan menjalin hubungan sosial serta menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar. Tanpa mengandalkan teknologi digital, mereka mengutamakan dukungan dari komunitas dan memanfaatkan jaringan sosial lokal agar tetap mampu bersaing di tengah maraknya online shop yang menawarkan kemudahan dan harga yang lebih kompetitif.⁵

Strategi bertahan pedagang *fashion* di era digital sejalan dengan nilai-nilai ajaran Islam yang menekankan pentingnya usaha dan perubahan sebagai bentuk ikhtiar manusia dijelaskan dalam Al-Qur'an QS. Ar-Ra'd ayat 11

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya, *“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”*⁶

⁴ Chofifah Wahyu Hidayah et al., “Pengertian Dan Perkembangan Manajemen Strategi” 8, no. 6 (2024): 49.

⁵ Dewi Febriani et al., “Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Online Shop (Studi Kasus Pedagang Konvensional Di Pasar Belinyu),” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 01, no. 5 (2023): 50–60.

⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Kementerian Agama RI), QS. Ar-Ra'd [13]: 11.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan dan perkembangan usaha, termasuk usaha pedagang *fashion* di tengah persaingan era digital, menuntut adanya upaya, strategi, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan zaman, seperti peningkatan pelayanan dan pemanfaatan teknologi, agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang.

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Pemasaran dalam Islam merupakan aspek strategis dalam dunia bisnis yang berperan penting dalam mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, serta pertukaran nilai dari pihak inisiator kepada pihak yang berkepentingan, dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip akad muamalah sepanjang seluruh prosesnya. Selain itu, pemasaran juga berfungsi sebagai sarana bagi individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan nilai dan pertukaran dengan pihak lain.⁷

Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran yang baik

⁷ OMI ISLAM Oleh : A . Latar BSiti Masyithah, Ulil Albab, and Nina Ramadhani W, "USAHA TOKO DIKROMOSHOP PERSPEKTIF EKONelakang Masalah," n.d.

tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Produk yang dipasarkan dengan strategi tepat akan menarik ketertarikan konsumen dan pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi daya tarik dan minat beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.⁸

Fashion merupakan salah satu jenis produk yang tak pernah kehilangan daya tariknya sepanjang waktu. Banyak alasan rasional yang membuat produk *fashion* sangat diminati oleh konsumen, khususnya dalam belanja *online*. Sektor *fashion* masih menjadi kategori paling populer dan paling banyak dibeli oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia, baik dari sisi jumlah transaksi maupun frekuensinya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah menaruh kepercayaan tinggi terhadap *e-commerce*, terutama dalam membeli produk *fashion*. Pesatnya perkembangan tren *fashion* di kalangan masyarakat turut dipengaruhi oleh peran media massa yang cukup besar, terutama dalam membentuk selera *fashion* kaum perempuan. Inovasi dalam produk *fashion* tidak hanya terbatas pada peningkatan jumlah produksi atau peluncuran model terbaru, tetapi juga dapat dilakukan melalui

⁸ Puput Indah Novitasari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan," *Holistic Journal of Management Research* 9, no. 2 (2024): 12–24, <https://doi.org/10.33019/hjmr.v9i2.4480>.

penambahan variasi warna, penggunaan bahan baku yang lebih inovatif, serta penyajian katalog foto yang lebih menarik.⁹

Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi informasi yang semakin canggih diciptakan oleh manusia untuk mempermudah berbagai aktivitas, termasuk dalam bidang pemasaran. Dahulu, proses jual beli hanya dilakukan secara langsung tanpa melibatkan sistem *online*. Kini, dengan perkembangan teknologi, transaksi daring pun menjadi hal yang lumrah. Hal ini melahirkan konsep pasar *online*. Pasar *online* adalah sarana jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara tidak langsung atau jarak jauh, di mana interaksi antara penjual dan pembeli tidak terjadi secara tatap muka, melainkan melalui bantuan teknologi, seperti telepon genggam. Menurut Purnastuti (2004), jumlah pedagang yang beralih ke pasar *online* terus mengalami peningkatan, berbanding terbalik dengan keberadaan pedagang konvensional. *E-commerce* kini hadir sebagai bentuk pasar baru yang menawarkan produk digital melalui proses digital pula, dan menjadi bagian dari strategi pengembangan bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi,

⁹ R A Fajrin and M S Mustofa, "Strategi Bisnis Pada Pengusaha Fashion Dalam Menghadapi Perkembangan E-Commerce (Studi Kasus Pada 3 Pengusaha Fashion Di *Journal of Indonesian Social Studies* 2023, 188–200, <https://journal.unnes.ac.id/sju/JISSE/article/view/78942%0Ahttps://journal.unnes.ac.id/sju/JISSE/article/download/78942/26717>.

mulai dari tahap produksi hingga distribusi barang dan jasa secara global.¹⁰

Saat ini, sektor perdagangan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama di kota-kota besar. Namun, di balik perkembangan tersebut terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat, seperti masih rendahnya peningkatan kapasitas dan keterampilan, keterbatasan modal, serta kurangnya ketersediaan tempat untuk berdagang. Kondisi ini menyebabkan sebagian masyarakat kesulitan bersaing dan akhirnya terjebak dalam kemiskinan dan pengangguran. Ketidakseimbangan antara jumlah tenaga kerja dan lapangan pekerjaan juga menimbulkan masalah sosial di berbagai sektor pekerjaan. Secara umum, sektor ketenagakerjaan terbagi menjadi dua, yaitu sektor formal dan sektor informal. Sektor formal merupakan usaha atau tempat kerja yang terikat dengan perusahaan atau instansi pemerintah, sedangkan sektor informal adalah usaha atau tempat kerja yang dikelola secara mandiri oleh pencari kerja. Banyak masyarakat yang memilih sektor informal karena dianggap tidak membutuhkan modal dan keterampilan khusus, serta tidak adanya kontrak kerja

¹⁰ Lifia - Fitriana, Rinel Fitlayeni, and Waza Karia Akbar, "Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Pasar Online (Studi Kasus Pada Pedagang Konvensional Di Pasar Nagari Air Bangis Kecamatan Sungai Beremas Kabupaten Pasaman Barat)," *Horizon* 1, no. 3 (2021): 543–53, <https://doi.org/10.22202/horizon.v1i3.5169>.

jangka panjang sehingga memungkinkan mereka bekerja secara mandiri.¹¹

Meskipun pedagang tradisional belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital, mereka mulai menyesuaikan diri dengan menerapkan strategi seperti memprioritaskan pelanggan, menawarkan produk yang unik, menekan biaya operasional, serta menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Langkah-langkah ini menjadi upaya mereka untuk tetap bertahan dan bersaing di tengah penurunan pendapatan akibat meningkatnya dominasi *e-commerce*.¹²

Perkembangan strategi bisnis UMKM di Indonesia menunjukkan perubahan yang signifikan, terutama sejak diterapkannya digital marketing. Sebelumnya, pelaku UMKM mengandalkan metode promosi tradisional seperti dari mulut ke mulut, pamflet, serta partisipasi dalam pameran lokal. Cara-cara ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan efektivitas pemasaran. Namun, seiring dengan meningkatnya akses terhadap internet dan teknologi digital, semakin banyak UMKM yang mulai menggunakan media sosial, website, dan

¹¹ Indrawati and Khairun Nisa, "Strategi Bertahan Hidup Pakaian Bekas Di Pasar Uka Garuda Sakti 3 Pekanbaru," *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 2, no. 1 (2023): 142–52.

¹² Dwi Indah Pertiwi, Nurbaiti Nurbaiti, and Budi Dharma, "Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Fashion Muslim Dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis," *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 7, no. 3 (2024): 282–93, <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3436>.

email untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan efisien.¹³

Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran tidak hanya diukur berdasarkan efisiensi dan keuntungan semata, melainkan juga harus mencerminkan nilai-nilai etika serta prinsip muamalah yang sesuai dengan syariat Islam, seperti prinsip kejujuran, amanah, tanggung jawab, serta upaya dalam memenuhi kepuasan pelanggan.¹⁴

Menurut observasi awal yang dilakukan penulis pada Kamis, 25 Desember 2025 di Pasar Panorama Kota Bengkulu beroperasi sejak tahun 1982. Pasar Panorama termasuk salah satu pasar tradisional terbesar yang ada di Kota Bengkulu. Dengan berbagai macam jenis produk yang diperjual belikan, seperti pakaian, sayuran, buah-buahan, bumbu dapur, alat elektronik dan perabotan rumah tangga, dan lain sebagainya. Data penjualan di Pasar Panorama spesifik dan *real time*, namun Pasar Panorama ini adalah pasar yang beroperasi 24 jam.

Penulis juga melakukan wawancara observasi awal kepada 4 narasumber yang terdiri dari 2 penjual dan 2 pembeli. Menurut narasumber pertama (Penjual 1) yang bernama ibu rohma, beliau mengatakan bahwa usahanya

¹³ Article History, “1, 2 1,2” 5, no. 4 (2024): 616–26.

¹⁴ Ieka Ayu Mardasari, “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam,” *Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 07, no. 02 (2020): 109–31, <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>.

berdiri sejak tahun 2018, ibu rohma menjalankan usahanya dengan sistem penjualan *offline*, yaitu melalui transaksi tatap muka secara langsung dengan pembeli. Pedagang mengandalkan interaksi secara langsung, serta melakukan pelayanan yang ramah sebagai strategi utama dalam mempertahankan usahanya. Aktivitas promosi dilakukan secara langsung di lokasi pasar tanpa memanfaatkan media sosial atau *platform* digital, sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas pada pengunjung pasar. Ibu Rohma juga menyampaikan bahwa sebelum banyak penjualan *online*, rata-rata penjualan yang diperoleh berkisar antara 10 sampai 15 potong pakaian per hari, namun saat ini mengalami penurunan menjadi sekitar 3 sampai 6 potong pakaian per hari, terkadang tidak ada pembeli sama sekali.¹⁵

Sementara itu, Menurut narasumber kedua (Penjual 2) yang bernama Ibu Pesmarita, beliau menyampaikan bahwa usahanya telah berdiri sejak tahun 2011, ia melakukan penjualan secara langsung di pasar panorama, namun semenjak kejadian covid-19 ibu pesmarita juga beralih ke era digital mengikuti perubahan waktu itu dan dilakukan sampai sekarang. Penjualan ibu pesmarita juga menurun karena pembeli yang datang langsung kepasar itu sangat sedikit untuk berbelanja pakaian, penjualan ibu pesmarita sangat terbantu melalui media sosial karena menambah jumlah

¹⁵ Ibu Rohma, Kamis 25 Desember 2025, Pukul 10:00-10:45.

pesanan dengan rata-rata 10 sampai 14 potong pakaian perhari.¹⁶

Selain melakukan observasi awal terhadap penjual penulis juga melakukan observasi awal terhadap pembeli, yang dilakukan penulis pada Jum'at, 16 Januari 2026 di Pasar Panorama Kota Bengkulu.

Menurut narasumber ketiga (pembeli 1) yang bernama ibu Diana, beliau menyampaikan bahwa sering membeli pakaian ataupun barang lain dipasar panorama, alasan beliau lebih memilih berbelanja secara langsung di pasar panorama kota Bengkulu Karena dapat melihat dan memeriksa kualitas bahan pakaian secara langsung dengan pedagang. Juga bisa melakukan tawar menawar harga secara langsung tanpa ada kesalahpahaman.¹⁷

Sementara itu narasumber keempat (pembeli 2) yang bernama ibu rina, beliau mengatakan bahwa hanya sesekali saja membeli pakaian dipasar panorama karena lebih sering berbelanja lewat *online*, alasannya berbelanja dipasar panorama karena jika ada kebutuhan yang mendesak, semisal ada kegiatan mendadak yang mengharuskan mendapatkan barang itu dengan cepat, karena kalau membeli secara *online* harus menunggu beberapa hari untuk barangnya sampai.¹⁸

¹⁶ Ibu Pesmarita, Kamis 25 Desember 2025, Pukul 11:00-11:55

¹⁷ Ibu Diana, Jum'at 16 Januari 2026, pukul 10:15- 10:45

¹⁸ Ibu rina, Jum'at 16 Januari 2026 ,pukul 11:05- 11:30

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara di Pasar Panorama Kota Bengkulu, penulis mengambil kesimpulan bahwa pedagang *fashion* menerapkan strategi bertahan usaha yang berbeda-beda dalam menghadapi persaingan era digital. Pedagang yang masih menggunakan penjualan *offline* lebih menekankan pada pelayanan langsung dan hubungan sosial dengan konsumen, sedangkan pedagang yang mengombinasikan penjualan *offline* dan *online* memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, meskipun pemanfaatannya belum optimal karena keterbatasan pengetahuan teknologi dan modal usaha. Dari sisi konsumen, sebagian besar masih memilih berbelanja secara langsung untuk memastikan kualitas barang dan memperoleh harga terjangkau, namun mulai menunjukkan minat terhadap pembelian secara *online* karena dinilai lebih praktis dan efisien.

Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam mengenai strategi bertahan yang diterapkan oleh pedagang *fashion* dalam menghadapi persaingan di era digital, sehingga penelitian ini dilakukan pada pedagang *fashion* di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Dengan judul “**Strategi Bertahan Pedagang Fashion Di Era Digital (Studi Pada Pasar Panorama Kota Bengkulu)**”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada strategi bertahan yang diterapkan oleh pedagang fashion dalam menghadapi persaingan di era digital.
2. Penelitian ini dilakukan pada pedagang fashion yang beraktivitas di Pasar Panorama Kota Bengkulu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi bertahan pedagang fashion di era digital di pasar panorama kota Bengkulu?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi pedagang fashion di pasar panorama kota Bengkulu untuk tetap bertahan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi bertahan pedagang fashion di era digital di pasar panorama kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pedagang fashion di pasar panorama kota Bengkulu untuk tetap bertahan

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi yang diterapkan oleh pedagang fashion, khususnya pelaku UMKM, untuk tetap bertahan di era digital. Hasil penelitian ini menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan konsumen, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya agar tetap kompetitif di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Selain itu, penelitian ini turut memperkuat pendekatan adaptif dalam manajemen strategi, sehingga pedagang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami praktik bisnis yang efektif bagi pedagang fashion di era digital.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Universitas, Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan ilmiah,

khususnya di bidang manajemen strategi dan transformasi digital. Selain menjadi sumber referensi, penelitian ini mencerminkan peran universitas sebagai institusi akademik yang mampu menjawab tantangan zaman melalui riset yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

- b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Penelitian ini penting karena menekankan integrasi antara prinsip etika bisnis Islam dan strategi bertahan dalam dunia usaha modern. Temuan penelitian dapat dijadikan bahan ajar, referensi akademik, dan sumber pengembangan kurikulum yang selaras dengan tantangan digitalisasi, tanpa mengabaikan nilai-nilai etika bisnis Islam.
- c. Bagi tempat penelitian, Hasil penelitian memberikan manfaat praktis bagi pedagang fashion dalam merancang strategi bertahan yang lebih adaptif di era digital. Strategi yang terbukti efektif dapat dijadikan pedoman dan inspirasi bagi pelaku usaha lain dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat dan semakin terdigitalisasi.
- d. Bagi masyarakat dan pelaku UMKM, Penelitian ini membantu masyarakat dan pelaku UMKM untuk memahami pentingnya menyesuaikan strategi bisnis dengan kondisi eksternal yang dinamis, seperti

perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan pasar yang ketat. Pengetahuan ini berguna untuk meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

F. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal nasional oleh Dwi Indah Pratiwi (2024) dengan judul "Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Fashion Muslim dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis" Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Dari hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang pakaian fashion muslim di Pasar Inpres Aek Kanopan menerapkan tiga strategi utama untuk menghadapi dampak transformasi digital dan *e-commerce*. Pertama, mereka menggunakan strategi fokus dengan memprioritaskan pelayanan kepada pelanggan setia, menjaga hubungan baik, memberikan layanan ramah, serta menjaga kualitas produk agar pelanggan tetap loyal. Kedua, mereka menerapkan strategi diferensiasi dengan menekankan keunikan produk melalui pemilihan bahan berkualitas terbaik, mengikuti tren model pakaian terbaru, serta memberikan pelayanan personal sehingga memiliki keunggulan dibanding penjual online. Ketiga, pedagang juga menggunakan strategi keunggulan biaya rendah dengan menjaga harga tetap kompetitif melalui pembelian

langsung dari grosir dan memanfaatkan media sosial untuk promosi, sehingga dapat menekan biaya pemasaran. Dengan penerapan ketiga strategi tersebut, pedagang di Pasar Inpres Aek Kanopan mampu bertahan dan tetap bersaing di tengah pesatnya perkembangan pasar digital.¹⁹

2. Jurnal nasional oleh Endri Suhas Islam dan Rifai (2024) dengan judul “Strategi Bertahan Hidup Para Pedagang Pakaian Konvensional di Tengah Maraknya Online Shop (Studi Kasus Pedagang di Panorama Kota Bengkulu)” peneliti ini membahas kondisi nyata kehidupan pedagang pakaian konvensional serta strategi yang mereka terapkan untuk tetap eksis di tengah meningkatnya tren belanja daring. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan penelitian mengungkap bahwa perkembangan belanja online memberikan dampak ganda. Di satu sisi, hal tersebut memotivasi pedagang untuk terus berinovasi; di sisi lain, mereka juga mengalami penurunan jumlah pelanggan dan pendapatan. Untuk mempertahankan usahanya, para pedagang menerapkan berbagai strategi seperti memperbarui tampilan usaha, menyesuaikan produk dengan tren terkini, memberikan pelayanan yang lebih optimal kepada konsumen, serta mengandalkan modal

¹⁹ Pertiwi, Nurbaiti, and Dharma, “Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Fashion Muslim Dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis.”

sosial seperti rasa saling percaya, norma sosial yang berlaku, dan jaringan relasi usaha.²⁰

3. Jurnal nasional oleh Yulianto dan Marlina (2022) dengan judul "Penerapan Teori Kontingensi dalam Pengambilan Keputusan Bisnis UKM Berbasis Digital". Metode yang di gunakan adalah metode kualitatif. Dari hasil penelitian ini menyoroti bahwa pelaku UKM digital di Indonesia cenderung mengambil keputusan bisnis secara fleksibel dan berdasarkan situasi yang dihadapi. Pendekatan satu strategi tunggal dianggap tidak efektif dalam konteks lingkungan bisnis yang terus berubah. Dalam praktiknya, pelaku usaha menyesuaikan langkah bisnis dengan mempertimbangkan beberapa faktor penting seperti perubahan dinamika pasar, preferensi konsumen yang fluktuatif, serta perkembangan teknologi digital yang cepat. Temuan ini memperkuat konsep utama dalam Teori Kontingensi, yaitu bahwa efektivitas keputusan manajerial sangat ditentukan oleh kesesuaian antara strategi yang diterapkan dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal organisasi.²¹

²⁰ Suhas Islam and Muhammadiyah Bengkulu, "Strategi Bertahan Hidup Para Pedagang Pakaian Konvensional Di Tengah Maraknya Online Shop (Studi Kasus Pedagang Di Panorama Kota Bengkulu)" 17, no. 2 (2024): 425–37.

²¹ Yulianto, S. & Marlina, D. (2022). Penerapan Teori Kontingensi dalam Pengambilan Keputusan Bisnis UKM Berbasis Digital. Jurnal Ekonomi Digital, 5(2), 112–124.

4. Jurnal internasional Penelitian yang dilakukan oleh Devia Syahfitri Br Purba (2024) dengan judul “*Survival Strategies of Traditional Market Traders in the Digital Era: A Case Study on the Transformation to Modern Market*” bertujuan untuk menganalisis bagaimana pedagang pasar tradisional bertahan dalam menghadapi tantangan era digital, dengan mengambil lokasi studi di Pajak USU, Medan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data diperoleh melalui proses observasi langsung dan wawancara mendalam dengan para pedagang pasar tradisional.²²

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Lexy J. Maleong metode kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam penelitian ilmiah yang bertujuan untuk menggali serta memahami makna yang tersembunyi di balik fenomena sosial.²³

²² D S B Purba et al., “Survival Strategies of Traditional Market Traders in the Digital Era: A Case Study on the Transformation To Modern Market,” ... : *Journal of Social* ..., 2024, <https://doi.org/10.70489/perspektif.This>.

²³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, Edisi Revisi, 2017), hlm. 6.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dilakukan dengan cara berinteraksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian dalam lingkungan alami, tanpa melakukan manipulasi. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif, metode ini tidak mengandalkan analisis statistik, melainkan menitikberatkan pada pemaknaan, proses, serta pengalaman subyektif dari individu maupun kelompok yang diteliti.²⁴

Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan proses daripada hasil, penelitian kualitatif menghendaki ditetapkannya batas dalam penelitiannya atas dasar fokus yang timbul sebagai masalah dalam penelitian dan desain penelitian bersifat sementara.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Pengajuan judul di laksanakan pada bulan juni 2025. Setelah judul disetujui, penulis melakukan penyusunan dan perbaikan proposal melalui bimbingan dengan dosen pembimbing. Kemudian penulis melakukan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2026.

²⁴ Dadang Sudrajat & Muhammad Ikbil Moha, "Ragam Penelitian Kualitatif," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2015): 1689–99.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Pemilihan lokasi ini selaras dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis strategi bertahan pedagang fashion di era digital. Penelitian ini menekankan bagaimana para pedagang menyesuaikan strategi pemasaran, pelayanan, dan pengelolaan sumber daya agar tetap kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berkembang dan semakin terdigitalisasi.

3. Informan penelitian

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini ditetapkan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian serta dapat menggambarkan kondisi nyata pedagang fashion di era digital. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pelaku usaha fashion yang masih aktif menjalankan bisnisnya, khususnya yang beroperasi di kawasan Pasar Panorama Kota Bengkulu.
- b. Memiliki pengalaman usaha minimal dua tahun, sehingga mampu memberikan informasi mengenai strategi bertahan, tantangan persaingan, serta dinamika pasar yang dihadapi.
- c. Secara aktif menggunakan media digital, seperti Instagram, Shopee, WhatsApp Business, TikTok,

Facebook, dan platform yang sejenis, untuk menunjang aktivitas pemasaran dan penjualan produk fashion.

- d. Berdomisili dan menjalankan usaha di sekitar Pasar Panorama Kota Bengkulu, dengan jenis usaha berupa butik, kios pakaian, toko grosir fashion, maupun lapak pedagang kaki lima yang menjual busana modern.
- e. Dalam penelitian ini, peneliti akan melibatkan sekitar 6-10 orang sebagai sumber data utama yang dipilih sesuai dengan fokus penelitian.
- f. Bersedia menjadi narasumber penelitian, yakni memberikan informasi melalui wawancara mendalam serta mendukung kelengkapan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari objek penelitian, yaitu para pelaku usaha fashion yang beroperasi di era digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi di lokasi, wawancara mendalam dengan informan yang relevan, serta dokumentasi yang mendukung pengumpulan informasi. Informan dipilih secara selektif berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian.²⁵

²⁵ Ika Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling", HISTORUS: Jurnal Kajian Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah 6, no. 1 (2021), Hlm 34.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai referensi tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen lain yang relevan dengan tema penelitian. Data tersebut digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan landasan teori yang mendukung pembahasan hasil penelitian.²⁶

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung dan mencatat secara sistematis berbagai gejala yang muncul dari objek penelitian. Dalam studi ini, observasi bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang kondisi dan situasi di lapangan, khususnya lingkungan tempat para pedagang fashion beraktivitas di era digital. Pengamatan ini mencakup proses jual beli, cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, pemanfaatan media digital dalam promosi, serta fasilitas penunjang yang dimiliki. Selain itu, observasi juga memberikan gambaran mengenai lokasi usaha secara geografis dan kondisi demografis di sekitarnya, seperti banyaknya kompetitor,

²⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 137.

intensitas kunjungan konsumen, serta dinamika ekonomi digital yang berkembang di wilayah tersebut.²⁷

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan pertanyaan secara langsung kepada responden dan menerima jawabannya secara lisan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada para pelaku usaha fashion untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi yang mereka gunakan dalam menghadapi persaingan di era digital. Materi wawancara meliputi berbagai topik, seperti taktik pemasaran, pemanfaatan platform digital, layanan terhadap pelanggan, pengelolaan stok barang, serta penyesuaian strategi dengan perkembangan teknologi dan perubahan permintaan pasar.²⁸

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, foto, atau rekaman lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Metode ini digunakan untuk

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 145.

²⁸ Ika Lenaini, “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling”, *HISTORUS: Jurnal Kajian Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): hlm. 37.

merekam proses penelitian serta mendukung validitas data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.²⁹

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data dilakukan sejak proses pengumpulan data sampai penelitian selesai. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman, yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi bertahan pedagang fashion di era digital di Pasar Panorama Kota Bengkulu.³⁰

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami informasi yang diperoleh dari para pedagang fashion.³¹

²⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 153.

³⁰ Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. Analisis Data Kualitatif: Buku Pegangan Tentang Metode Baru. Jakarta: UI Press, 1992, hlm. 10–12.

³¹ Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. Analisis Data Kualitatif: Buku Pegangan Tentang Metode Baru. Jakarta: UI Press, 1992, hlm. 12–15.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis untuk mengetahui strategi bertahan pedagang fashion dalam menghadapi perkembangan era digital di Pasar Panorama Kota Bengkulu.³²

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi dalam susunan yang berdasarkan sistematik yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran secara umum mengenai isi keseluruhan dari tulisan ini.

BAB II Kajian Teori

Bab ini berisi kajian teori dan kerangka konseptual.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini menjelaskan sasaran dan lokasi penelitian yang akan dilaksanakan.

BAB IV Hasil Penelitian

³² Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. Analisis Data Kualitatif: Buku Pegangan Tentang Metode Baru. Jakarta: UI Press, 1992, hlm. 15–17.

Bab ini merupakan bab hasil dan pembahasan yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang dikemukakan secara jelas dan berisi saran dari hasil peneliti.

