

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Bertahan

1. Pengertian Strategi Bertahan

Strategi bertahan merupakan serangkaian langkah, upaya, dan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau pelaku usaha untuk menjaga keberlangsungan usahanya dalam menghadapi tekanan lingkungan, persaingan, maupun perubahan kondisi pasar. Strategi ini berfungsi sebagai cara adaptif untuk memastikan usaha tetap berjalan, memperoleh pendapatan, dan mempertahankan posisinya meskipun berada dalam situasi yang sulit atau penuh ketidakpastian. Strategi bertahan adalah upaya sistematis yang dilakukan pelaku usaha untuk mengelola sumber daya yang dimiliki agar tetap mampu eksis dan bersaing di tengah perubahan lingkungan bisnis.¹

Selain itu, strategi bertahan juga diartikan sebagai bentuk respons terhadap ancaman dari luar, seperti meningkatnya pesaing, menurunnya permintaan, perubahan perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi yang cepat. Dewi (2023) menjelaskan bahwa strategi bertahan merupakan kemampuan pedagang untuk

¹ Dini Anugrah Ramadan et al., "Strategi Bertahan Hidup UMKM : Analisis Usaha Pedagang Es Cappuccino Cincau Di Tengah Persaingan Pasar Minuman," 2025, 358–65.

menyesuaikan diri dengan kondisi pasar melalui berbagai tindakan seperti inovasi produk, pelayanan pelanggan, dan efisiensi biaya, sehingga usaha tetap berjalan stabil.²

Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi bertahan adalah langkah-langkah adaptif yang digunakan pelaku usaha untuk menjaga kelangsungan usahanya, baik melalui peningkatan kualitas produk, penguatan hubungan dengan konsumen, efisiensi pengelolaan sumber daya, maupun penyesuaian terhadap perubahan lingkungan bisnis.

2. Jenis-Jenis Strategi Bertahan

Dalam praktiknya, strategi bertahan dapat dilakukan melalui beberapa bentuk, di antaranya:

a. Strategi Fokus pada Pelanggan

Strategi ini dilakukan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memberikan pelayanan ramah, mempertahankan kualitas produk, serta memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Pelaku usaha berupaya menjaga loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing. Dalam penelitian Pertiwi (2024), pedagang fashion mempertahankan

² Dewi Ayu Hidayati, Siti Habibah, and Yuni Ratnasari, "STRATEGI BERTAHAN HIDUP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI MASA PANDEMI COVID-19 Studi Pada Pedagang Kecil Di Pasar Koga, Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung," *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya* 24, no. 1 (2022): 39–56, <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v24i1.234>.

pelanggan dengan pelayanan personal, keramahan, dan menjaga kualitas produk.³

b. Strategi Diferensiasi Produk

Strategi ini dilakukan dengan menonjolkan keunikan produk, mengikuti tren terbaru, dan menghadirkan variasi yang tidak dimiliki pesaing. Pedagang fashion biasanya menerapkan diferensiasi melalui desain, bahan, warna, dan model pakaian yang trendi sehingga mampu menarik konsumen.

c. Strategi Keunggulan Biaya

Pelaku usaha menekan biaya operasional untuk mempertahankan harga yang kompetitif. Misalnya, membeli barang langsung dari grosir, mengurangi margin, atau mengelola stok secara efisien. Dengan harga yang lebih terjangkau, pedagang mampu bersaing dengan online shop yang menawarkan harga murah.

d. Strategi Adaptasi Digital

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business untuk promosi dan penjualan. Adaptasi digital sangat penting di era saat ini karena konsumen semakin aktif berbelanja secara online.

³ Pertiwi, Nurbaiti, and Dharma, "Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Fashion Muslim Dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis."

Pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital memiliki peluang lebih besar untuk bertahan.

e. Strategi Promosi

Promosi dilakukan melalui diskon, giveaway, foto produk menarik, live selling, dan upload katalog digital. Strategi ini membantu meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.

f. Strategi Efisiensi Usaha

Strategi ini dilakukan dengan mengurangi biaya operasional yang tidak penting, mengatur ulang pengeluaran, serta menyesuaikan jumlah stok agar tidak terjadi penumpukan barang. Efisiensi penting untuk menjaga stabilitas keuangan pedagang.

g. Strategi Peningkatan

Pelayanan prima menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan. Pedagang memberikan layanan yang cepat, ramah, jujur, dan responsif. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka kembali berbelanja.

3. Strategi Bertahan Pedagang Fashion

Dalam konteks pedagang fashion, strategi bertahan lebih menekankan pada kemampuan pedagang dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan tren dan persaingan yang semakin ketat, terutama di era digital. Pedagang

fashion harus mampu mengombinasikan strategi harga, diferensiasi produk, promosi digital, dan peningkatan layanan pelanggan. Menurut penelitian Fitriana (2021), pedagang fashion yang mampu memanfaatkan media sosial, memberikan pelayanan personal, dan menjaga kualitas produk terbukti mampu bertahan dan tetap diminati konsumen di tengah tingginya persaingan online.⁴

Pedagang fashion juga perlu mengikuti tren yang berubah dengan cepat, karena fashion sangat sensitif terhadap perkembangan gaya, warna, dan model. Selain itu, kemampuan pedagang dalam menyesuaikan harga serta menawarkan produk yang sesuai kebutuhan pasar akan menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Selain strategi harga dan promosi, kemampuan pedagang fashion dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen juga menjadi faktor penting dalam strategi bertahan. Hubungan yang baik dapat dibangun melalui komunikasi yang intens, sikap ramah, serta kepercayaan yang terjaga antara penjual dan pembeli. Loyalitas pelanggan sering kali menjadi modal utama bagi pedagang fashion konvensional maupun yang telah memanfaatkan media digital, karena pelanggan yang puas

⁴ Maziyah Mazza Basya and Alifiah Farizky, "Survival Strategy Pedagang Garmen Pasar Tradisional Di Era Digital Dalam Perspektif Maqashid Syariah" 11, no. 3 (n.d.): 233–46.

cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.⁵

Di era digital, pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu strategi yang tidak dapat dihindari. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi dan pembentukan citra usaha. Pedagang fashion yang mampu menyajikan konten menarik, responsif terhadap pertanyaan konsumen, serta konsisten dalam memperbarui informasi produk akan lebih mudah menarik perhatian pasar. Pemanfaatan platform digital secara optimal dapat membantu pedagang meningkatkan daya saing tanpa harus mengeluarkan biaya operasional yang besar.⁶

Selain itu, strategi bertahan pedagang fashion juga dipengaruhi oleh kemampuan dalam membaca peluang pasar dan mengantisipasi ancaman persaingan. Pedagang dituntut untuk peka terhadap perubahan selera konsumen, kondisi ekonomi, serta perkembangan teknologi agar dapat menyesuaikan strategi usahanya. Dengan strategi yang tepat dan adaptif, pedagang fashion diharapkan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga

⁵ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 153–155.

⁶ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 67–69.

berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital.⁷

B. Pedagang Fashion

1. Pengertian Pedagang Fashion

Fashion merupakan gaya atau tren dalam berpakaian, aksesoris, maupun tampilan visual yang berkembang dalam suatu periode waktu tertentu. Menurut Sari (2022), fashion adalah bentuk ekspresi diri yang ditampilkan melalui pemilihan model, warna, bahan, serta gaya berpakaian yang mengikuti perkembangan tren masyarakat.⁸ Fashion tidak hanya menjadi kebutuhan estetika, tetapi juga bagian dari gaya hidup. Perkembangan fashion sangat cepat dan dipengaruhi oleh budaya populer, media sosial, serta inovasi desain.

Pedagang fashion adalah individu atau pelaku usaha yang menjual produk-produk fashion seperti pakaian, hijab, celana, rok, gamis, tunik, dan aksesoris terkait. Menurut Rahmawati (2021), pedagang fashion merupakan pelaku usaha yang berfokus pada penjualan produk-produk gaya busana dengan mengikuti permintaan dan tren pasar.⁹

⁷ Fitriana, "Strategi Bertahan Pedagang Fashion di Era Digital," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2, 2021, hlm. 112–115.

⁸ Rizky Varmeta, Indah Permatasari, and Kadori Haidar, "Pengaruh Life Style Dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif" 4, no. 1 (2025): 437–42.

⁹ Departemen Manajemen et al., "Among Makarti Vol. 17 No. 1 – Juni 2024" 17, no. 1 (2024): 42–56.

Perkembangan industri fashion juga tidak dapat dipisahkan dari dinamika sosial dan ekonomi masyarakat. Fashion berperan sebagai sarana komunikasi nonverbal yang mencerminkan identitas, status sosial, serta nilai budaya seseorang. Dalam konteks ekonomi kreatif, sektor fashion menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa fashion tidak hanya berorientasi pada tampilan visual, tetapi juga memiliki kontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat dan penciptaan lapangan kerja. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya berpakaian, permintaan produk fashion pun semakin beragam baik dari segi model, kualitas, maupun harga.¹⁰

Selain itu, pedagang fashion dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan kritis. Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial dan platform e-commerce, mendorong pedagang fashion untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Pedagang tidak hanya berperan sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai penyedia informasi tren, inspirasi gaya berpakaian, serta

¹⁰ Fitriana, R. (2021). "Peran Industri Fashion dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif UMKM." *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, Vol. 6 No. 2, hlm. 112–120.

pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kemampuan pedagang fashion dalam membaca tren pasar dan menjaga kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha.¹¹

Dalam persaingan yang semakin ketat, pedagang fashion perlu memperhatikan aspek etika bisnis dalam menjalankan usahanya, seperti kejujuran dalam kualitas produk, kejelasan harga, serta pelayanan yang adil kepada konsumen. Etika bisnis yang baik akan membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pedagang dan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan pedagang fashion tidak hanya ditentukan oleh mengikuti tren semata, tetapi juga oleh kemampuan menerapkan nilai-nilai etis dan profesionalisme dalam kegiatan usaha sehari-hari.¹²

2. Karakteristik Usaha Fashion

Usaha fashion memiliki karakteristik yang membedakannya dari jenis usaha lain. Pertama, usaha fashion ditandai dengan perubahan tren yang berlangsung cepat, sehingga pedagang dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan mode agar produk yang ditawarkan tetap

¹¹ Rahmawati, D. (2021). "Strategi Pedagang Fashion dalam Menghadapi Persaingan di Era Digital." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1, hlm. 45–53.

¹² Sari, N. (2022). "Fashion sebagai Ekspresi Diri dan Gaya Hidup Masyarakat Modern." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 9 No. 2, hlm. 87–95.

relevan dengan selera konsumen. Kedua, tingkat persaingan dalam usaha fashion tergolong tinggi, baik antar pedagang di pasar tradisional, toko modern, maupun pada platform digital dan media sosial. Kondisi ini menuntut pedagang untuk memiliki keunggulan kompetitif, baik dari segi harga, kualitas produk, maupun pelayanan.¹³

Ketiga, produk fashion memiliki tingkat perputaran stok yang relatif cepat dan sangat dipengaruhi oleh musim serta tren tertentu. Oleh karena itu, pedagang fashion perlu memiliki manajemen persediaan yang baik agar terhindar dari penumpukan barang yang sudah tidak diminati pasar. Menurut Putri, usaha fashion juga menuntut kreativitas pedagang dalam menampilkan produk, baik melalui penataan toko, visual display, maupun promosi digital, guna menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen.¹⁴

Dengan karakteristik tersebut, pedagang fashion tidak hanya berperan sebagai penjual, tetapi juga sebagai pengelola strategi usaha yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Kemampuan dalam membaca tren, mengelola stok, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam menjaga

¹³ Pengaruh Harga et al., "Prosiding Biema" 2 (2021).

¹⁴ Putri, A. R. (2020). "Karakteristik Usaha Fashion dan Kreativitas Pedagang dalam Menarik Minat Konsumen." Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 5 No. 2, hlm. 98–105.

keberlangsungan usaha fashion di tengah persaingan yang semakin ketat.¹⁵

3. Tantangan Pedagang Fashion

Pedagang fashion menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya, terutama di era digital. Tantangan tersebut meliputi persaingan harga yang semakin ketat, perubahan tren fashion yang sangat cepat, preferensi konsumen yang terus berubah, serta meningkatnya jumlah pesaing online. Selain itu, pedagang harus mampu mengelola modal dengan baik karena fashion membutuhkan rotasi stok yang cepat. Fitriana menyatakan bahwa pedagang fashion juga harus mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan dan memahami kebutuhan pasar untuk mempertahankan eksistensinya.¹⁶

C. Era Digital

1. Pengertian Era Digital

Era digital merupakan suatu periode ketika aktivitas manusia didominasi oleh penggunaan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Pada era ini, berbagai kegiatan seperti komunikasi, transaksi, pencarian informasi, hingga promosi usaha dilakukan secara cepat melalui perangkat digital seperti smartphone, komputer,

¹⁵ Lestari, S., & Wahyuni, T. (2021). "Strategi Pemasaran Adaptif pada Usaha Fashion di Tengah Persaingan Pasar." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7 No. 1, hlm. 55–63.

¹⁶ Basya and Farizky, "Survival Strategy Pedagang Garmen Pasar Tradisional Di Era Digital Dalam Perspektif Maqashid Syariah."

dan jaringan internet. Menurut Yuliana (2020), era digital ditandai dengan meningkatnya penggunaan teknologi untuk mendukung berbagai aspek kehidupan, sehingga memengaruhi cara manusia bekerja, berinteraksi, dan menjalankan aktivitas ekonomi.¹⁷

Kemunculan era digital tidak terlepas dari perkembangan teknologi internet yang semakin pesat. Internet memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara real time tanpa batasan jarak dan waktu, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis. Transformasi ini menandai bergesernya pola lama yang bersifat konvensional menuju sistem modern yang mengandalkan media digital. Menurut Kotler (2021), digitalisasi telah menciptakan perubahan besar dalam cara perusahaan dan pedagang berinteraksi dengan konsumen, termasuk dalam hal pemasaran, pelayanan, dan penyebaran informasi.¹⁸

Era digital juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen kini lebih mudah mencari informasi mengenai produk, membandingkan harga, melihat ulasan pembeli, serta melakukan transaksi secara online hanya melalui smartphone. Kemudahan ini membuat masyarakat semakin

¹⁷ D A N Implementasi Dalam, "TRANSFORMASI DIGITAL DAN SISTEM INFORMASI :", 3, no. 4 (2025): 258–64.

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, 2021.

bergantung pada teknologi, terutama dalam aktivitas belanja. Perilaku konsumen yang berubah tersebut menuntut pedagang, termasuk pedagang fashion, untuk menyesuaikan cara mereka memasarkan produk. Jika sebelumnya pedagang hanya mengandalkan toko fisik, kini mereka harus memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat.

Selain membawa kemudahan, era digital juga memberikan tantangan baru bagi pelaku usaha. Persaingan menjadi semakin ketat karena banyaknya pedagang yang beralih ke pemasaran digital, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Tren yang berubah cepat, tuntutan pelayanan yang responsif, serta kebutuhan untuk memahami teknologi menjadi faktor yang harus dihadapi pedagang. Fitriana (2021) menyatakan bahwa pelaku usaha yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital akan tertinggal dan sulit mempertahankan usahanya.¹⁹

2. Perkembangan Teknologi Digital dalam Perdagangan

Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan besar dalam dunia perdagangan, khususnya dalam cara pelaku usaha menjual, mempromosikan, dan mengelola bisnisnya. Teknologi yang semakin maju

¹⁹ Basya and Farizky, "Survival Strategy Pedagang Garmen Pasar Tradisional Di Era Digital Dalam Perspektif Maqashid Syariah."

memungkinkan proses transaksi dilakukan secara cepat, praktis, dan efisien tanpa harus bertemu langsung dengan pembeli. Menurut Kotler (2021), digitalisasi telah mengubah pola bisnis tradisional menjadi sistem modern berbasis teknologi yang memungkinkan proses pemasaran, komunikasi, dan distribusi dilakukan dengan biaya yang lebih rendah namun jangkauan yang lebih luas.²⁰

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam perkembangan teknologi digital di bidang perdagangan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi ruang promosi yang efektif bagi pedagang untuk menampilkan produk, membangun citra usaha, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui fitur-fitur seperti reels, story, live streaming, dan katalog digital, pedagang dapat menarik perhatian konsumen dengan konten visual yang menarik. Penelitian Rahmawati (2022) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan peluang pembelian secara signifikan.²¹

Selain media sosial, marketplace juga menjadi bagian penting dalam perkembangan teknologi digital yang

²⁰ Philip Kotler, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, 2021.

²¹ Solihatul Jannah, M Sulhan, and Antin Rakhmawati, "Pengaruh Social Media Marketing TikTok , Fashion Lifestyle Dan Price Competitive Terhadap Purchase Intention Dan Buying Decision Thrifting Shop (Studi Pada Konsumen Thrift Di Akun @ Moy _ Outfit)" 2, no. 3 (2024): 103–10.

memengaruhi dunia perdagangan. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop menyediakan sistem penjualan lengkap mulai dari katalog produk, pembayaran digital, hingga layanan pengiriman otomatis. Kehadiran marketplace memberikan peluang besar bagi pedagang fashion untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah, bahkan tanpa memiliki toko fisik. Menurut Lestari (2021), marketplace mempermudah pedagang dalam menjual produk melalui dukungan fitur-fitur seperti ulasan produk, voucher diskon, gratis ongkir, dan iklan berbayar yang dapat meningkatkan visibilitas penjualan.²²

Perkembangan teknologi digital juga mencakup layanan pembayaran online yang semakin memudahkan transaksi antara pedagang dan konsumen. Sistem pembayaran seperti QRIS, transfer bank, mobile banking, serta dompet digital (DANA, OVO, GoPay) membuat transaksi lebih praktis dan aman. Konsumen tidak perlu membawa uang tunai dan dapat menyelesaikan pembayaran dalam hitungan detik. Menurut Prasetyo (2020), sistem pembayaran digital meningkatkan efisiensi transaksi, mengurangi risiko kesalahan pembayaran, dan meningkatkan kenyamanan konsumen.²³

²² Studi Kasus and Pada Platform, "Economics and Digital Business Review" 7, no. 1 (2025): 365–73.

²³ Rizky Bima Prasetyo, "Pengaruh E-Commerce Dalam Dunia Bisnis" 1, no. 1 (2023): 1–12.

3. Dampak Era Digital Terhadap Pedagang Fashion

Era digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pedagang fashion, terutama dalam hal promosi dan jangkauan pasar. Dengan adanya media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, pedagang dapat menampilkan produk melalui foto dan video, melakukan live selling, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen. Promosi tidak lagi membutuhkan biaya besar seperti iklan tradisional, karena konten digital dapat dibuat dengan mudah dan menjangkau lebih banyak orang. Menurut Pertiwi (2023), penggunaan media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar hingga ke luar daerah, sehingga penjualan pedagang fashion lebih berpeluang meningkat.²⁴

Di sisi lain, era digital juga mempermudah proses transaksi dan pelayanan kepada pelanggan. Teknologi pembayaran seperti QRIS, mobile banking, dan dompet digital (Dana, OVO, GoPay) memungkinkan konsumen melakukan pembayaran dengan cepat tanpa uang tunai. Selain itu, marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop menyediakan sistem yang mendukung pedagang, mulai dari katalog online, ulasan pelanggan, hingga layanan pengiriman otomatis. Menurut Prasetyo (2020), sistem transaksi digital meningkatkan efisiensi dan kenyamanan

pembeli, sehingga memperkuat hubungan antara pedagang dan konsumen.²⁵

Namun, era digital juga membawa tantangan besar berupa persaingan yang semakin ketat. Banyaknya toko online yang menjual produk fashion dengan harga murah membuat pedagang konvensional harus menyesuaikan strategi agar tidak kehilangan pelanggan. Selain itu, konsumen kini lebih mudah membandingkan harga, kualitas, dan ulasan produk dari berbagai penjual, sehingga pedagang harus selalu memperbarui strategi pemasaran dan pelayanan. Fitriana (2021) menegaskan bahwa persaingan digital menuntut pedagang untuk berinovasi secara terus-menerus, terutama dalam mengikuti tren mode yang berubah cepat dan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.²⁶

Dampak negatif lainnya adalah perubahan ekspektasi konsumen yang semakin tinggi di era digital. Konsumen menuntut pelayanan cepat, respons admin yang segera, stok yang lengkap, harga kompetitif, serta tampilan visual produk yang menarik. Jika pedagang tidak mampu memenuhi standar pelayanan digital ini, mereka dapat dengan mudah ditinggalkan konsumen yang memiliki banyak pilihan toko online. Menurut Lestari (2022),

²⁵ Prasetyo, "Pengaruh E-Commerce Dalam Dunia Bisnis."

²⁶ Strukturasi Anthony Giddens, "Strategi Bertahan Pedagang Pakaian Pasar Tradisional Di Era Digital Dalam Teori" 5, no. 4 (2025): 3393–3412.

pedagang yang tidak mengikuti perkembangan teknologi digital berpotensi tertinggal, mengalami penurunan pelanggan, dan sulit mempertahankan keberlangsungan usaha.²⁷

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara perkembangan era digital dengan strategi bertahan pedagang fashion di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Era digital ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta keberadaan marketplace online seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Perkembangan tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara online karena dianggap lebih praktis dan efisien. Kondisi ini menimbulkan berbagai tantangan bagi pedagang fashion di pasar tradisional, seperti meningkatnya persaingan dengan penjual online, perubahan tren fashion yang cepat, serta tuntutan pelayanan yang lebih baik.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, pedagang fashion menerapkan berbagai strategi bertahan, antara lain strategi harga, diferensiasi produk, pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Strategi

²⁷ Jurnal Ilmiah et al., “No Title” 3, no. 2 (2025): 57–63.

bertahan yang diterapkan pedagang dianalisis menggunakan pendekatan SWOT, yaitu kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal serta peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal. Penerapan strategi bertahan yang tepat diharapkan mampu menjaga keberlangsungan usaha pedagang fashion di Pasar Panorama Kota Bengkulu di era digital.

Tabel 1.1 Kerangka Konseptual

