

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori Dasar

1. Konsep Strategi Bertahan

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia* (*stratus* berarti militer dan *ag* berarti memimpin), yang dimaknai sebagai seni atau ilmu dalam memimpin, khususnya dalam konteks kepemimpinan militer. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan proses penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi, — serta penetapan tindakan dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut (Irna Mutmainah et al., 2024:13) Strategi bertahan merupakan serangkaian upaya ekonomi yang dilakukan oleh rumah tangga untuk menjaga kestabilan pendapatan, mengurangi risiko, serta memenuhi kebutuhan dasar dalam kondisi keterbatasan ekonomi maupun perubahan pasar. Strategi juga dapat dipahami sebagai seni dan ilmu dalam memanfaatkan kemampuan, sumber daya, serta lingkungan secara efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Terdapat empat unsur utama dalam strategi, yaitu kemampuan, sumber daya, lingkungan,

dan tujuan. Keempat unsur tersebut dipadukan secara rasional sehingga menghasilkan berbagai alternatif pilihan, yang kemudian dianalisis dan dipilih yang paling tepat. Hasil keputusan tersebut selanjutnya dirumuskan secara jelas sebagai pedoman taktis yang diterapkan dalam kegiatan operasional.

Strategi bertahan adalah berbagai tindakan atau rencana untuk mempertahankan eksistensi dan kelangsungan hidup dalam menghadapi kesulitan, baik secara individu, kelompok, maupun bisnis. Strategi ini meliputi penyesuaian perilaku, seperti mengendalikan pengeluaran, menambah penghasilan melalui pekerjaan sampingan, atau mengembangkan keterampilan baru untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk memenangkan persaingan di dalam pasar (Sulaiman, 2014:1-14).

Pandangan lain mengenai strategi bertahan hidup menyatakan bahwa strategi ini merupakan serangkaian tindakan yang secara umum dipilih dan diterapkan oleh individu maupun rumah tangga yang berada pada lapisan sosial ekonomi menengah ke

bawah. Melalui penerapan strategi bertahan hidup, seseorang berupaya mempertahankan kelangsungan hidup dengan cara meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan berbagai sumber penghasilan alternatif atau dengan menekan pengeluaran melalui pengurangan jumlah serta kualitas barang dan jasa yang dikonsumsi. Selain itu, strategi bertahan hidup juga diwujudkan dalam penerapan pola nafkah ganda yang menjadi bagian dari strategi ekonomi keluarga (Irna Mutamaina et al., 2024:15)

Strategi bertahan hidup merupakan upaya yang dilakukan masyarakat sebagai bentuk adaptasi terhadap berbagai kondisi sulit atau permasalahan dalam kehidupan. Dalam penerapannya, setiap individu menunjukkan respons yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan dan pertimbangannya masing-masing. Tindakan yang diambil umumnya bersifat rasional, yaitu dengan mempertimbangkan cara untuk memaksimalkan keuntungan serta meminimalkan kerugian atau penderitaan. Perbedaan tingkat responsivitas tersebut berpengaruh terhadap kondisi perekonomian masyarakat. Semakin tinggi tingkat kepekaan masyarakat terhadap situasi ekonomi yang dihadapi, semakin cepat pula mereka mampu mengidentifikasi permasalahan dan menemukan solusi

yang tepat. Sebaliknya, rendahnya respons terhadap kondisi ekonomi dapat menyebabkan masyarakat terjebak dalam kemiskinan yang semakin berkepanjangan (Suprianto & Hidayati, 2024:19:419-428).

Menurut (Kurniawati, 2022:96) terdapat tiga komponen utama dalam strategi bertahan (terutama bagi pelaku usaha mikro/pedagang kaki lima):

- 1) Strategi Aktif (Active Strategy) adalah mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki keluarga, contohnya mencari pekerjaan sampingan, menambah jam kerja, atau melibatkan anggota keluarga lain untuk bekerja.
- 2) Strategi Pasif (Passive Strategy) adalah tindakan penghematan pengeluaran, seperti mengurangi konsumsi pangan atau menahan diri dari pembelian barang non-primer.
- 3) Strategi Jaringan (Network Strategy) adalah memanfaatkan hubungan sosial, seperti meminjam uang ke kerabat, tetangga, atau mengandalkan bantuan sosial/subsidi dari pemerintah.

Strategi bertahan (survival strategy) adalah serangkaian upaya atau tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk mempertahankan keberlangsungan hidup, posisi, atau

usahanya ketika menghadapi tekanan, perubahan lingkungan, atau ancaman yang dapat menurunkan kinerja. Dalam konteks bisnis termasuk pedagang baju di pasar tradisional strategi bertahan mencakup cara-cara untuk menghadapi persaingan, perubahan perilaku konsumen, inovasi teknologi, serta kondisi ekonomi yang tidak menentu (Zahro, 2025:42)

2. Konsep Pedagang Konvensional

Menurut (Ahmad Muda, 2006:167) Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan. Pedagang adalah seseorang yang pekerjaannya adalah berdagang. Pedagang adalah seseorang atau lembaga yang membeli dan menjual barang kembali tanpa mengubah bentuk dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Dagang adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan jual beli barang atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kebutuhan sandang berupa pakaian, seperti ini bukan hanya sebagai kebutuhan yang bersifat primer, namun sudah beralih menjadi kebutuhan sekunder bahkan tersier, karena sekarang ini berbelanja pakaian dikarenakan alasan desain, gengsi dan gaya hidup, sehingga pemenuhan

sandang bukan lagi sebagai kebutuhan dasar. Penggunaan pakaian bukan lagi demi etika pergaulan, tetapi sudah merambah pada estetika dan gaya hidup, dan hal inilah yang menuntut seseorang membeli pakaian bukan karena sekedar alasan kebutuhan dasar, melainkan karena alasan pergaulan dan gaya hidup agar tidak dianggap kuno dan ketinggalan (M. Ismail Yusanto & M. Arif Yunus, 2011:234)

Secara umum, pedagang *offline* merujuk pada pelaku usaha yang berjualan secara fisik atau langsung bertatap muka dengan pembeli di tempat seperti pasar, kios, los, atau gerai tanpa bantuan *platform* digital atau *marketplace*. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara langsung, dengan ciri khas tawar-menawar, layanan terbatas, dan struktur bangunan seperti kios, los, dan area terbuka. Para pedagang *offline* adalah mereka yang menjajakan secara langsung, dengan fasilitas tamu fisik dan interaksi personal. Berdagang aktifitas paling umum dilakukan di pasar, oleh karena itu aktifitas berdagang diperbolehkan dalam Islam. Mereka belum memanfaatkan kanal digital perdagangan seperti marketplace, media sosial, atau *e-commerce*. Dalam literatur, istilah "*medicine*" atau sejenisnya jarang

secara eksplisit membedakan "*offline*" vs "*online*" (Mustafa Edwin Dkk, 2007:158).

Kondisi inilah yang memicu banyaknya usaha yang bergerak di bidang pakaian. Selain di pasar, banyak juga pusat pertokoan yang menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk proses transaksi jual beli dan kesepakatan harga. Perdagangan dalam konteks ini diartikan sebagai suatu sistem aktivitas yang berkaitan dengan proses transaksi barang dan/atau jasa di dalam negeri yang berlangsung dalam cakupan wilayah negara. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengalihkan hak atas barang dan/atau jasa dari satu pihak ke pihak lain dengan imbalan atau kompensasi tertentu. Harus adanya keseimbangan dalam penentuan harga di mana harga yang telah ditentukan oleh penjual dan pembeli dapat memberikan kesepakatan yang tidak merugikan keduanya. Harga dijadikan tolak ukur bagi pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli sesuatu dan tentu juga sebagai penyebab persaingan yang ketat dikarenakan adanya perang harga yang terjadi karena adanya produk dengan kualitas yang sama namun memiliki harga berbeda, inilah yang akan membuat pelanggan akan mencari harga yang paling

murah yang menjadi salah satu sebab terjadi ketatnya persaingan (Solomon, 2020:13).

Pedagang konvensional adalah pedagang yang menjalankan kegiatan jual beli secara tradisional atau langsung, biasanya melalui toko fisik, pasar, kios, atau lapak, tanpa mengandalkan teknologi digital sebagai sarana utama transaksi. Pedagang pakaian adalah dasar bagaimana usaha pakaian akan dijalankan, meliputi penentuan jenis produk (misalnya pakaian baru atau thrift), target pelanggan, branding, serta strategi distribusi dan promosi. Untuk membangun konsep ini, Anda perlu menentukan niche produk dan target pasar yang spesifik, membuat merek yang kuat, dan merencanakan cara mendapatkan bahan baku yang tepat. Bisnis merupakan kegiatan perorangan atau organisasi yang menyediakan barang dan jasa untuk dijual dengan tujuan untuk mencari keuntungan. Berdagang adalah suatu proses usaha yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan hidup atau kita sebut sebagai pekerjaan, salah satu contohnya dagang baju. Indonesia sekarang iptek nya berkembang dengan pesat yaitu semua kegiatan bisa dilakukan dengan online baik itu melakukan pekerjaan berdagang, yang bisa

menghasilkan banyak pendapatan (Suhas Islam & Rifai, 2024:429-430).

Dalam kondisi seperti ini, berbelanja di pasar modern lebih disukai, karena pengemasan yang lebih baik, sehingga barang yang bersifat mudah rusak (*perishable*) dapat tahan lebih lama meski dengan harga sedikit mahal. Seiring perkembangan zaman dan perkembangan kebutuhan dalam dunia usaha, maka diperlukan juga strategi dalam pasar persaingan yang inovatif dan dinamis untuk menarik konsumen atau pembeli. Penggunaan konsep strategi dalam dunia perdagangan bertujuan untuk mempertahankan posisi perusahaan dan juga untuk memperluas penguasaan pasar, maka dibutuhkan strategi yang sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini dari para pesaing, agar dapat merancang strategi yang relevan dengan keadaan pasar maupun persaingan untuk memperoleh peluang-peluang dan menghindari ancaman dari pesaing (Maryanto, 2013:1-14).

Tujuan utama berdagang pakaian adalah memenuhi kebutuhan fashion konsumen dan menghasilkan keuntungan ekonomi, serta dapat juga menjadi sarana untuk menyalurkan hobi, mengembangkan kreativitas, dan menciptakan lapangan kerja. Industri fashion adalah kebutuhan

pokok yang permintaannya konstan dan terus berkembang seiring dengan perubahan tren dan lifestyle, menjadikannya peluang bisnis yang menjanjikan (Suhas Islam & Rifai, 2024:425).

Menurut (Rangkuti, 2013:20) berikut adalah beberapa tujuan spesifik dari dagang pakaian:

1. Menghasilkan keuntungan, Tujuannya adalah mendapatkan keuntungan finansial dari penjualan pakaian.
2. Memenuhi kebutuhan pasar adalah menyediakan pakaian yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat.
3. Memperluas jangkauan pasar, Memasarkan produk pakaian ke berbagai segmen pasar dan meningkatkan brand awareness.
4. Menciptakan pertumbuhan ekonomi adalah berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan cara menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan.

Menurut (Rangkuti, 2013:25) ada juga bentuk-bentuk dagang pakaian yang dilakukan oleh masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Penjualan pakaian baru secara retail konvensional
2. Penjualan pakaian bekas / thrift
3. Penjualan pakaian bekas impor

4. Penjualan pakaian dengan sistem borongan / grosir
5. Penjualan secara tidak kontan / pre-order / custom (akad istishna)
6. Penjualan online / e-commerce
7. Penggunaan model bisnis berkelanjutan / circular fashion
8. Dagang konvensional dan digital

Begitu pun dengan para pedagang pasar tradisional yang selalu menghadapi arus perubahan. Para pedagang di pasar tradisional juga tidak terlepas dari arus perubahan yang terus terjadi. Salah satu faktor yang mendorong perubahan tersebut adalah munculnya wabah penyakit. Dalam situasi seperti saat ini, pedagang pasar tradisional turut merasakan dampak yang ditimbulkan. Jika melihat ke masa lalu di Jawa, wabah penyakit yang berskala global pernah mengacaukan aktivitas perekonomian pasar. Banyak pengusaha atau bandar mengalami kerugian, dan kondisi tersebut turut mengganggu ketersediaan pasokan pangan bagi masyarakat.

3. *E-Commerce*

Menurut (Sengkey, G. T., Tampi, J. R. E., & Walangitan, 2022:168) Electronic commerce atau e-commerce merupakan bagian dari lingkup yang lebih luas, yaitu e-business. Dengan demikian, e-commerce

dapat dipahami sebagai penerapan dari e-business yang berfokus pada aktivitas jual beli produk dan jasa, termasuk proses pertukaran data yang terjadi selama transaksi berlangsung.

Menurut (Galang Nusantara Achmad & Jannah, 2021:166) E- Commerce adalah aktivitas jual beli produk yang dilakukan secara online, baik antara konsumen maupun antarperusahaan, dengan menggunakan komputer atau perangkat elektronik sebagai media transaksi.

E-commerce merupakan kependekan dari *electronic commerce* atau perdagangan elektronik, yaitu sistem jual beli yang dirancang dan dijalankan melalui internet. Secara terminologis, e-commerce mencakup seluruh bentuk transaksi komersial, termasuk kegiatan pembelian, penjualan, pemasaran, serta pertukaran barang, jasa, dan informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer, khususnya internet. Secara istilah, e-commerce didefinisikan sebagai segala jenis transaksi komersial yang melibatkan proses pembelian, penjualan, pemasaran, dan pertukaran produk, jasa, serta informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia tidak diragukan lagi dengan berbagai platform yang sudah tidak asing ditelinga

khalayak seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan yang paling terbaru Tiktok dengan fiturnya Tiktokshop. Masing-masing platform memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri (Devano Empathanussa & Iing Sri Hardiningrum, 2023:69).

E-commerce dapat diartikan sebagai proses pembelian, penjualan, pengiriman, atau pertukaran produk, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer, khususnya internet. Dengan mengadaptasi bentuk-bentuk tradisional dalam proses bisnis serta memanfaatkan jejaring sosial secara daring, strategi bisnis dapat berjalan efektif apabila diterapkan dengan tepat, sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas kesadaran merek, dan mendorong pertumbuhan pendapatan (Turban et al., 2015:8).

Meningkatnya aktivitas belanja online turut membawa perubahan pada struktur industri. E-commerce telah mengubah cara berbagai jenis usaha bertransaksi, termasuk toko ritel dan agen perjalanan. Secara umum, perusahaan besar memiliki keunggulan dalam skala ekonomi sehingga mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif. Baik individu maupun pelaku usaha yang terlibat dalam e-commerce, sebagai pembeli ataupun penjual, bergantung pada teknologi

berbasis internet untuk menjalankan transaksi. Kehadiran e-commerce sebagai bentuk transformasi aktivitas ekonomi modern juga menjadi salah satu alternatif dalam menghadapi dan mengatasi krisis ekonomi (Suhada et al., 2020:365-382).

E-commerce dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang mencakup proses pembelian, penjualan, pengalihan, maupun pertukaran produk, jasa, atau informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan memanfaatkan akses internet. Dengan mengadaptasi proses bisnis konvensional ke dalam sistem digital serta memanfaatkan jejaring sosial berbasis internet, strategi bisnis dapat dijalankan secara efektif apabila dikelola dengan tepat, sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas kesadaran merek, dan mendorong pertumbuhan pendapatan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, seperti persepsi, motivasi, proses pembelajaran, sikap, dan keyakinan. Persepsi tercermin dari cara konsumen memilih, mengorganisasi, serta menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman, sedangkan motivasi berkaitan dengan dorongan internal konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka (Hidayat, 2021:66)

Maraknya e-commerce berdampak pada ekonomi, logistik, dan masyarakat secara luas. Dampak positifnya meliputi peningkatan akses pasar bagi UMKM, terciptanya lapangan kerja baru di sektor digital, serta kenyamanan dan efisiensi bagi konsumen. Dampak e-commerce dapat dibedakan menjadi dua, yaitu dampak positif dan negatif. Dari sisi positif, e-commerce mampu menciptakan sumber pendapatan baru yang lebih potensial dibandingkan sistem transaksi tradisional. Selain itu, e-commerce dapat memperluas pangsa pasar, menekan biaya operasional, serta menjangkau konsumen secara global. Penggunaan e-commerce juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperbaiki manajemen pemasok, mempercepat proses produksi, dan memperkuat rantai nilai (value chain). Namun, di sisi lain terdapat dampak negatif yang perlu diperhatikan, seperti kerugian finansial akibat kecurangan, pencurian informasi penting, serta hilangnya peluang bisnis karena gangguan layanan. Selain itu, terdapat risiko akses tidak sah oleh pihak yang tidak berwenang, menurunnya kepercayaan konsumen, serta kemungkinan munculnya kerugian yang tidak terduga (Handrawan et al., 2021:9).

Menurut (Pradana, 2016:163) terdapat berbagai faktor yang mendorong pedagang memanfaatkan fasilitas e-commerce dalam menjalankan usahanya yaitu:

1. E-commerce memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dalam cakupan wilayah yang sangat luas hingga ke tingkat global.
2. Media ini mendukung terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli dengan biaya yang relatif efisien.
3. E-commerce memudahkan pedagang dalam menyasar segmen konsumen tertentu sesuai dengan target pasar yang dituju.
4. Penyampaian informasi, seperti perubahan harga maupun informasi lainnya, dapat dilakukan dengan cepat dan mudah.
5. Kualitas pelayanan kepada pelanggan dapat ditingkatkan karena e-commerce menyediakan akses layanan selama 24 jam setiap hari.
6. Pedagang dapat memperoleh umpan balik dari konsumen secara langsung.
7. E-commerce berfungsi sebagai alternatif saluran distribusi produk.
8. Platform ini juga menawarkan sarana penyebaran informasi merek yang lebih efektif dan efisien.

E-commerce berdampak negatif pada penjualan baju *offline* melalui persaingan harga yang ketat dan pergeseran tren belanja konsumen ke arah *online*, yang mengakibatkan penurunan pendapatan dan jumlah pengunjung toko fisik. Namun, *e-commerce* juga membuka peluang bagi toko *offline* untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing, asalkan mereka mampu beradaptasi dengan memanfaatkan platform digital atau mengombinasikan penjualan *online* dan *offline* (Hidayat, 2021:64).

4. IPS

Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) adalah suatu proses pembelajaran yang mempelajari beragam gejala kehidupan manusia dalam lingkungan sosialnya. IPS dirancang secara terpadu dengan mengambil unsur dari berbagai cabang ilmu sosial, seperti ekonomi, geografi, sosiologi, sejarah, dan antropologi, yang disesuaikan dengan tahap perkembangan peserta didik. Melalui mata pelajaran ini, siswa diarahkan untuk memahami pola hubungan manusia dengan sesama, dengan lingkungan sekitar, serta dengan sistem sosial yang berlaku di masyarakat (Susanti, 2018:2)

IPS tidak hanya menitikberatkan pada pemahaman konsep dan teori, tetapi juga pada kemampuan siswa dalam mengenali serta memahami persoalan-persoalan sosial yang ada di sekitarnya. Melalui IPS, peserta didik dapat mempelajari aktivitas ekonomi masyarakat, perubahan sosial, perkembangan budaya, kemajuan teknologi, serta pengaruh globalisasi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, IPS memiliki peran penting dalam mengembangkan pola pikir kritis, sikap sosial, dan keterampilan mengambil keputusan secara bijaksana (Sapriya, 2017:6)

Di samping itu, IPS juga berfungsi menanamkan nilai-nilai sosial seperti kerja sama, toleransi, rasa tanggung jawab, serta kepedulian terhadap lingkungan sosial. Pembelajaran ini mendorong siswa untuk menjadi warga negara yang baik dengan memahami hak dan kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Dengan demikian, pembelajaran IPS sebaiknya disampaikan secara kontekstual, yaitu dikaitkan dengan kondisi nyata dalam kehidupan sosial, agar siswa tidak hanya menguasai teori, tetapi juga mampu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

IPS disusun berdasarkan realitas dan berbagai fenomena sosial yang ada, dengan menggunakan pendekatan interdisipliner dari berbagai cabang ilmu sosial. Pada dasarnya, IPS bertujuan mengembangkan pola pikir yang berlandaskan kondisi sosial nyata di lingkungan peserta didik. Melalui pembelajaran IPS, diharapkan dapat terbentuk warga negara yang baik serta memiliki rasa tanggung jawab terhadap bangsa dan negaranya. (Somantri, 2001:14)

Tujuan IPS adalah untuk mengembangkan potensi peserta didik agar memiliki kepekaan terhadap berbagai masalah sosial di masyarakat, menumbuhkan sikap mental yang positif dalam upaya memperbaiki berbagai ketimpangan, serta melatih keterampilan dalam menghadapi dan menyelesaikan masalah yang muncul dalam kehidupan sehari-hari, baik yang dialami secara pribadi maupun dalam lingkungan masyarakat (Susanti, 2018:7).

Pada ilmu ekonomi dapat dikatakan sebagai ilmu yang memegang peranan penting dalam kehidupan sosial karena sebagian besar perbuatan manusia ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidup terlebih lagi bahwa ilmu ekonomi merupakan bagian dari ilmu sosial yang mempelajari masyarakat dari segi pemenuhan kebutuhan sehingga wajarlah jika

ilmu ekonomi mendapat julukan sebagai The Queen of the Social Science (ratu ilmu-ilmu sosial) (Dr.Subhan Purwadinata, SE. & Dr.Ridolof Wenan Batilmurik, SE., 2020:2)

Dari masa ke masa, manusia selalu berupaya memenuhi kebutuhan hidupnya melalui berbagai cara. Setiap usaha yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh hasil demi mencukupi keperluan hidup. Adapun kebutuhan manusia meliputi makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan, kesehatan, hiburan, komunikasi, serta transportasi. Semua hal tersebut termasuk dalam kategori kebutuhan jasmani atau kebutuhan yang bersifat material. Adapun kegiatan ekonomi ada tiga yaitu produksi, distribusi dan konsumsi (Dr.Subhan Purwadinata, SE. & Dr.Ridolof Wenan Batilmurik, SE., 2020:12)

Adapun perubahan sosial yang terjadi yaitu Pada Perubahan sosial budaya akibat digitalisasi adalah pergeseran dalam pola kehidupan masyarakat yang disebabkan oleh perkembangan teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan e-commerce. Digitalisasi mengubah cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, bertransaksi, serta memenuhi kebutuhan hidup. Dalam bidang ekonomi, perubahan ini terlihat pada peralihan sistem perdagangan dari

cara konvensional (tatap muka di pasar) menuju sistem daring (online) yang lebih cepat, praktis, dan luas jangkauannya (Adawiyah & Amirullah, 2023:26)

Pada konteks pedagang konvensional di Pasar Panorama Kota Bengkulu, digitalisasi mendorong perubahan pola jual beli, strategi pemasaran, serta cara pedagang mempertahankan usaha. Jika sebelumnya interaksi sosial terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli, kini sebagian proses tersebut bergeser ke platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi menjadi faktor penting dalam mendorong perubahan struktur ekonomi dan budaya berdagang masyarakat (Adawiyah & Amirullah, 2023:27).

Interaksi sosial yang dilakukan antara pedagang pasar dengan konsumen, sesama pedagang, serta pengaruh dari pelaku usaha online menyebabkan perubahan pola pikir dan perilaku ekonomi. Pedagang tidak hanya berinteraksi secara langsung di pasar, tetapi juga belajar dari lingkungan sosial dan perkembangan pasar digital. Proses ini mendorong munculnya strategi bertahan seperti peningkatan pelayanan, penyesuaian harga, hingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi (Hj. Supriatin & Hartini, 2019:19)

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa ilmu pengetahuan sosial itu berkaitan dengan ilmu-ilmu yang lain yang saling melengkapi dalam kehidupan masyarakat yang memiliki peran masing-masing untuk mensejahterakan masyarakat baik dibidang ekonomi maupun sosiologi dan ilmu lainnya di dalam kehidupan sosial masyarakat.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Untuk menjaga orisinalitas penelitian serta menghindari adanya duplikasi karya, sekaligus memperkuat dan menganalisis penelitian yang relevan dengan topik yang dikaji, peneliti melakukan penelusuran terhadap beberapa karya ilmiah. Dari hasil penelusuran tersebut, ditemukan sejumlah penulis yang memiliki tema yang sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Penelitian Relevan

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yolanda Nataliani D. Lado dkk (2025) “Analisis Dampak	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pedagang	Sama-sama membahas aktivitas dan kondisi sosial ekonomi	Penelitian ini fokus pada dampak e-commerce terhadap pendapatan,

	Online Shop terhadap Pendapatan Pedagang Pakaian dan Tas di Pasar Tradisional”	pakaian dan tas dipasar tradiional	pedagang di pasar tradisional.	sedangkan penelitian saat ini fokus pada strategi bertahan pedagang baju dan relevansi terhadap IPS
2.	Irna Mutmainah (2024) “Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan Online Shop (Studi Kasus Toko Pakaian di Pasar Keph Kuningan Jawa Barat).”	Mengetahui strategi bertahan pedagang konvensional pakaian di tengah perkembangan online shop.	Sama-sama meneliti perilaku sosial pedagang di pasar tradisional.	Penelitian Irna menekankan strategi bertahan di era digital, sedangkan penelitian ini menekankan kesadaran sosial dalam perilaku.
3.	Zulvi Ainul Ilmy (2021) “Pemanfaatn Pasar Modern: Lotte	Sebagai laboratorium outdoor dalam Pembelajaran	Sama-sama membahas ekonomi pedagang pasar dan	Penelitian ini fokus pada pasar modern yang dijadikan

	Grosir Banjarmasin Sebagai Laboratorium Pembelajaran IPS”	IPS dan mengetahui ragam aktivitas ekonomi yang terjadi.	adanya pembelajaran IPS.	laboratorium pembelajaran ips sedangkan penelitian bagaimana relevansinya terhadap pembelajaran IPS.
4.	Endri Suhas dkk (2024) “Strategi Bertahan Hidup Para Pedagang Pakaian Konvensional di Tengah Maraknya Online Shop (Studi Kasus di Pasar Panorama Kota Bengkulu).”	Mengungkap realitas kehidupan pedagang pakaian konvensional dan strategi bertahan di tengah maraknya online shop.	Sama-sama membahas perilaku sosial dan kehidupan pedagang di pasar tradisional	Penelitian ini menyoroti strategi bertahan hidup pedagang sedangkan penelitian pada skripsi ini ingin mengetahui strategi bertahan pedagang ditengah e-commerce online
5.	Hidayat (2018). “Pemanfaatan	Penelitian tersebut juga menegaskan	Sama-sama menjadikan pasar	Perebedaan nya yaitu Persaingan

	Pasar Sebagai Sumber Belajar IPS Siswa Kelas VIII SMPN 66 Jakarta.”	bahwa pemanfaatan pasar sebagai sumber belajar mampu meningkatkan pemahaman siswa terhadap konsep ekonomi secara lebih konkret Siswa mampu mengaitkan materi dengan realitas kehidupan sehari-hari.	sebagai ruang aktivitas ekonomi masyarakat yang relevan dalam pembelajara n IPS dan Keduanya memiliki keterkaitan langsung dengan materi IPS, terutama pada aspek kegiatan ekonomi (produksi, distribusi, dan konsumsi).	pasar tradisional dengan e-commerce online sedangkan penelitian ini memanfaatkan lingkungan pasar sebagai media pembelajaran IPS.
6.	Manya goel (2023) ““Survival Strategies of Traditional Traders Amid the Growth of	Penelitian ini bertujuan memberikan analisis komprehensif mengenai berbagai	Penelitian pada jurnal ini membahas adanya e-commerce dan dampak	Penelitian ini membahas perubahan pola pekerjaan akibat e-commerce.

	Online Shop”	dampak e-commerce terhadap ritel tradisional, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun kebijakan.	nya pada pedagang tradisional.	Yang terjadi pergeseran dari pekerjaan di ritel tradisional ke sektor e-commerce, sedangkan penelitian pada skripsi ini membahas strategi bertahan pedagang baju dan relevansinya terhadap pembelajaran IPS.
--	--------------	---	--------------------------------	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir sering juga disebut sebagai kerangka konseptual. Kerangka ini berisi uraian atau pernyataan tentang konsep yang digunakan untuk memecahkan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Selain itu, kerangka berpikir dapat dipahami sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi fokus permasalahan.. E-commerce menjadi salah satu bukti nyata bagaimana teknologi mampu menggeser pola usaha konvensional menuju sistem yang lebih praktis dan modern (Laudon & Laudon, 2018:15).



Kerangka berpikir

Bagan 1

