



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v11i2.31382>
Volume 11, No. 2, 2026 (1080 - 1085)

STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG FASHION DI ERA DIGITAL (STUDI PADA PASAR PANORAMA KOTA BENGKULU)

Etia Mardiyanti¹ Eka Sri Wahyuni² Yenti Sumarni³

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu 38211, Indonesia

e-Mail : etia.mardiyanti@mail.uinfasbengkulu.ac.id¹

eka.sri@gmail.uinfasbengkulu.ac.id² yenti@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bertahan pedagang fashion di era digital studi pada pasar panorama kota Bengkulu serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bertahan pedagang meliputi strategi pelayanan, harga, produk, dan promosi digital. Sebagian pedagang masih mengandalkan penjualan langsung, namun sebagian lainnya mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha terdiri dari faktor internal, seperti pengalaman dan kemampuan usaha, serta faktor eksternal, seperti perkembangan teknologi dan persaingan usaha. Dengan demikian, strategi bertahan pedagang dilakukan melalui kombinasi strategi konvensional dan pemanfaatan teknologi digital secara bertahap.

Kata kunci: *Strategi Bertahan, Pedagang Fashion, Era Digital*

Abstrak

This study aims to determine the survival strategies of fashion vendors in the digital era (a study of the Panorama Market in Bengkulu City) and the factors influencing business sustainability at the Panorama Market in Bengkulu City. This research is a field study using a descriptive qualitative approach. Data collection techniques were conducted through observation, interviews, and documentation, while data analysis techniques utilized data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that vendors' survival strategies include service, pricing, product, and digital promotion strategies. Some vendors still rely on direct sales, while others have

begun utilizing social media as a promotional tool. Factors influencing business sustainability include internal factors, such as experience and business capabilities, and external factors, such as technological developments and business competition. Thus, vendors' survival strategies are implemented through a combination of conventional strategies and the gradual adoption of digital technology

Keywords: *Survival Strategy, Fashion Vendors, Digital Era*

1. Pendahuluan

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. Saat ini bukan hanya menjadi sebuah tren, melainkan telah menjadi kebutuhan penting bagi kehidupan manusia dalam sehari-hari. (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2021). Kehadiran berbagai *platform* penjualan *online*, kemudahan akses informasi, serta pergeseran perilaku konsumen yang kini mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan fleksibilitas, membuat tingkat persaingan semakin intens, cepatnya perubahan tren, meningkatnya jumlah pesaing, serta tuntutan terhadap pelayanan konsumen yang semakin tinggi menuntut pedagang memiliki strategi bertahan yang efektif. (Tjipono, 2020). Strategi bertahan pedagang konvensional tidak hanya bergantung pada produk dan pelayanan, melainkan juga pada kemampuan menjalin hubungan sosial serta menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar. (Febriani, Dewi, 2023). 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. (Fajrin, RA dan MS Mustofa, 2023)

2. Kajian Pustaka

2.1. 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. (Hidayat, 2020). Jenis-jenis Strategi Bertahan Seperti Strategi Fokus pada Pelanggan, Strategi Diferensiasi Produk, Strategi Keunggulan Biaya, Strategi Adaptasi Digital, Strategi Promosi, Strategi Efisiensi Usaha, Strategi Peningkatan. (Pertiwi, 2024). Adapun strategi bertahan di lihat dari Pedagang fashion harus mampu



mengombinasikan strategi harga, diferensiasi produk, promosi digital, dan peningkatan layanan pelanggan. Menurut penelitian Fitriana 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. Pedagang fashion juga perlu mengikuti tren yang berubah dengan cepat, karena fashion sangat sensitif terhadap perkembangan gaya, warna, dan model.(Fitriana, 2021)

2.2. Pedagang Fashion

Menurut Sari fashion adalah bentuk ekspresi diri yang ditampilkan melalui pemilihan model, warna, bahan, serta gaya berpakaian yang mengikuti perkembangan tren masyarakat.(Sari, 2022). Adapun Menurut Rahmawati pedagang fashion merupakan pelaku usaha yang berfokus pada penjualan produk-produk gaya busana dengan mengikuti permintaan dan tren pasar.. 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 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.(Dewi Putri, 2020). 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, 2021)

2.3 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, dan jaringan internet.(Yuliana, 2020). Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan besar dalam dunia perdagangan, khususnya dalam cara pelaku usaha menjual, mempromosikan, dan mengelola bisnisnya. Teknologi yang semakin maju memungkinkan proses transaksi dilakukan secara cepat, praktis, dan efisien tanpa harus bertemu langsung dengan pembeli.(kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2021). 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. (Pertiwi, 2023)

2.4 Analisis Swot

Analisis swot merupakan suatu metode perencanaan strategis dalam dunia bisnis yang digunakan untuk mengidentifikasi serta menganalisis empat unsur utama yang memengaruhi posisi dan keberlangsungan sebuah usaha, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Melalui analisis ini, pelaku bisnis dapat memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan secara menyeluruh sehingga mampu merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. (Rangkuti, 2018)

3 Metode Penelitian

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

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. (Sudarajat dan muhamad ikbal moha, 2015)

4 Hasil dan Pembahasan

4.1. Bagaimana strategi bertahan pedagang fashion di era digital di pasar panorama kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang dilakukan oleh pedagang fashion di Pasar Panorama Kota Bengkulu dalam mempertahankan usahanya di era digital yang meliputi seperti menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, menetapkan harga yang kompetitif, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa pedagang telah melakukan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan usaha yang ditandai dengan perkembangan teknologi digital.

Teori strategi pemasaran menurut Tjiptono yang menyatakan bahwa strategi merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan usaha melalui proses penyesuaian terhadap lingkungan yang terus berubah. Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan media sosial oleh pedagang mencerminkan adanya strategi adaptif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Selanjutnya, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran juga sesuai dengan teori pemasaran menurut Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu

memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen.

Dari segi pelayanan, upaya pedagang dalam memberikan pelayanan yang ramah dan responsif sesuai dengan teori kualitas pelayanan menurut Tjiptono yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas konsumen. Dengan demikian, strategi bertahan yang dilakukan pedagang tidak hanya berfokus pada aspek produk dan harga, tetapi juga pada pelayanan dan pemanfaatan teknologi digital.

4.2. Faktor yang Mempengaruhi Pedagang Fashion untuk Tetap Bertahan

Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha pedagang fashion terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman usaha, kemampuan dalam mengelola usaha, serta hubungan yang baik dengan pelanggan, sedangkan faktor eksternal meliputi perkembangan teknologi digital dan tingkat persaingan usaha. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran menurut Kotler yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini, adanya pelanggan tetap menunjukkan bahwa pedagang telah berhasil menciptakan loyalitas konsumen sebagai salah satu kekuatan usaha. Selanjutnya, jika dianalisis menggunakan teori SWOT menurut Rangkuti, maka faktor internal seperti pengalaman usaha dan pelanggan tetap merupakan kekuatan (*strengths*), sedangkan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi kelemahan (*weaknesses*). Di sisi lain, perkembangan teknologi digital merupakan peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, sementara persaingan usaha yang semakin ketat menjadi ancaman (*threats*) bagi keberlangsungan usaha pedagang. Dengan demikian, faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha pedagang fashion sangat berkaitan dengan kemampuan dalam mengelola faktor internal serta memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dari faktor eksternal, khususnya dalam menghadapi perkembangan era digital.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pedagang fashion di pasar panorama kota Bengkulu menerapkan strategi bertahan melalui pelayanan, harga, produk, dan promosi. Pelayanan dilakukan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, harga ditetapkan secara terjangkau, produk disesuaikan dengan tren, serta promosi mulai memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, keberlangsungan usaha pedagang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman, kemampuan usaha, dan keterampilan pelayanan. Sedangkan faktor eksternal meliputi perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan

usaha. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi kemampuan pedagang untuk tetap bertahan.

6. Daftar Pustaka

- Dewi Pertiwi. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk fashion. *Jurnal Ekonomi*, 1(6).
- Dewi Febriani. (2023). Strategi bertahan pedagang konvensional di tengah perkembangan online shop. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(5), 50–60.
- Dewi Putri. (2020). Manajemen Usaha fashion dan perilaku pembeli. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(7).
- Fitriana, L. (2021). Survival Strategies of fashion traders in the digital. *Jurnal Ekonomi*, 3(5).
- Fredy Rangkuti. (2018). Analisis Swot: Teknik membedah kasus bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(5).
- Hidayat, R. (2020). strategi bertahan umkm dalam menghadapi persaingan bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 1(5), 180–281.
- kotler p. (2003). *marketing management* (10 ed). prentice hall.
- Pertiwi, D. i. (2024). Strategi pedagang fashion muslim dalam menghadapi transformasi digital. *Jurnal Ekonomi*, 1(5).
- RA Fajrin dan MS Mustofa. (2023). Strategi Bisnis Pada pengusaha Fashion di Journal of indonesian Scocial studies. *Journal Unnes*, 1(5), 188–200.
- Sari, M. (2022). Tren Fashion dan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(4).
- Sudarajat, dadang dan muhamad iqbal moha. (2015). Ragam penelitian Kualitatif. *Journal of Chemicial Information and Modeling*, 1689–1699.
- Tjipono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*.
- Yuliana. (2020). Transformasi bisnis era digital. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(10).