



Strategi Pedagang Tradisional Pakaian *Fashion* Muslim dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis

Dwi Indah Pertiwi*, Nurbaiti, Budi Dharma

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*dwiindahpertiwi3@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze and provide alternative strategies for Muslim fashion clothing traders in the Aek Kanopan Inpres Market who are affected by e-commerce. This research uses qualitative methods to explore the strategies used by traders in facing digital transformation. The object of this research is the Aek Kanopan Inpres Market, with a sample of clothing traders selected using the purposive sampling method. Data was collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed using three steps: data reduction, data presentation, and conclusion drawn. The results of the study show that merchants apply three main strategies in dealing with e-commerce: focus strategy, differentiation strategy, and low-cost advantage strategy. In the face of increasingly fierce e-commerce competition, traditional Muslim fashion clothing traders in the Aek Kanopan presidential market are implementing various practices to maintain the quality of their products and services. They prioritize product quality by choosing the best materials and following the latest trends in the clothing industry. In addition, they emphasize personalized and friendly service to each customer by holding special promotions and loyalty programs. A focus strategy involves prioritizing the service of loyal customers and maintaining a good relationship with them. The differentiation strategy emphasizes the importance of maintaining product quality and uniqueness to meet customer expectations and compete with e-commerce. The low-cost advantage strategy is implemented by maintaining competitive prices through direct purchases from wholesalers and the use of social media for promotion, which helps reduce marketing costs. Overall, although currently traders at Inpres Aek Kanopan Market operate traditionally, adopting these strategies can help improve competitiveness, attract more customers, and manage business more efficiently and effectively.

Keywords: *Traditional Markets; Merchant Strategies; Digital Transformation*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan alternatif strategi bagi pedagang pakaian *fashion* muslim di Pasar Inpres Aek Kanopan yang terkena dampak dari *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggali strategi yang digunakan oleh para pedagang dalam menghadapi transformasi digital. Objek penelitian ini adalah Pasar Inpres Aek Kanopan, dengan sampel pedagang pakaian yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan tiga langkah: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pedagang menerapkan tiga strategi utama dalam menghadapi *e-commerce*: strategi fokus, strategi diferensiasi, dan strategi keunggulan biaya rendah. Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, pedagang tradisional pakaian *fashion* muslim di pasar inpres Aek Kanopan mengimplementasikan berbagai praktik untuk menjaga kualitas produk dan layanan mereka. Mereka mengutamakan kualitas produk dengan memilih bahan terbaik dan mengikuti *trend* terbaru dalam industri

pakaian. Selain itu, mereka menekankan pelayanan personal dan ramah kepada setiap pelanggan dengan mengadakan promosi khusus dan program loyalitas. Strategi fokus melibatkan prioritas pada pelayanan pelanggan setia dan menjaga hubungan baik dengan mereka. Strategi diferensiasi menekankan pentingnya menjaga kualitas dan keunikan produk untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan bersaing dengan *e-commerce*. Strategi keunggulan biaya rendah diterapkan dengan cara mempertahankan harga kompetitif melalui pembelian langsung dari grosir dan penggunaan media sosial untuk promosi, yang membantu mengurangi biaya pemasaran. Secara keseluruhan, meskipun saat ini pedagang di Pasar Inpres Aek Kanopan beroperasi secara tradisional, mengadopsi strategi-strategi ini dapat membantu meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, dan mengelola bisnis lebih efisien dan efektif.

Kata Kunci: Pasar Tradisional; Strategi Pedagang; Transformasi Digital

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan di berbagai sektor, termasuk industri pakaian *fashion* Muslim. Teknologi digital membawa peluang dan tantangan baru bagi pedagang tradisional yang sebelumnya mengandalkan metode bisnis konvensional. Di era digital ini, konsumen semakin mengandalkan platform online untuk mencari, memilih, dan membeli produk, yang memberikan tekanan bagi pedagang tradisional untuk beradaptasi dan berinovasi (Laudon & Traver, 2022). Meskipun demikian, pasar tradisional kini menjadi lingkungan perdagangan yang masih berfungsi dan belum sepenuhnya terpengaruh oleh arus globalisasi. Hal ini disebabkan oleh keunikan pasar tradisional yang tidak ditawarkan oleh pasar modern. Namun, eksistensi pasar tradisional semakin berkurang seiring berjalannya waktu, terutama karena permasalahan seperti kurangnya sanitasi, keamanan, dan bangunan pasar yang sudah tua (Fatmawatie, 2022).

Dewasa ini eksistensi pasar tradisional kian memudar dan perlahan mulai ditinggalkan para pelanggannya. Bergesernya minat beli konsumen yang lebih memilih berbelanja online melalui *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lainnya karena dianggap lebih praktis, murah, dan beragam memang tidak bisa dipungkiri. Permasalahan ini tentu merugikan para pedagang pasar tradisional yang mencari nafkah dengan berjualan di pasar (Asyifah, Syafi'i, Hanipah, & Ispiyani, 2023). Berdasarkan data yang didapat dari *website* Data Reportal, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai angka 160 juta pengguna per bulan Januari 2020 dan jumlah ini akan diperkirakan akan meningkat. Perusahaan *e-commerce* juga dirasa mempunyai peluang dari ekspansi ini (Putri Indah Permatasari & Masruchin, 2022). Di Indonesia, perluasan dari *e-commerce* tidak selalu membawa dampak baik bagi perekonomian, dikarenakan hal tersebut menyulitkan pasar tradisional yang kalah bersaing dengan *e-commerce*. Akibat dari sepi pembeli sejumlah pedagang terpaksa berhenti dari usahanya dan beralih profesi karena ketidakmampuan mereka memenuhi kebutuhan hidup (Rakhmawati, Permana, Reyhan, & Rafli, 2021).

Pasar inpres Aek Kanopan sebagai bagian dari pusat perbelanjaan yang terus berkembang kini menghadapi tantangan maraknya tren belanja *online*. Untuk menghadapi tantangan tersebut maka penting untuk pedagang mampu menyusun strategi bertahan dan melakukan penyesuaian terhadap perkembangan tren belanja *online* serta melakukan sebuah inovasi (Bakri, 2023). Selama ini strategi yang dilakukan oleh pedagang pakaian pasar inpres Aek Kanopan yaitu mempertahankan harga dan kualitas produk, ekspansi ke *platform online*, fokus pada pelanggan setia, pemasaran melalui media sosial, dan memperhatikan *trend* pasar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS),

Indonesia saat ini memiliki 16.235 pasar tradisional. Namun, realitanya hanya sekitar 475 orang yang mengakses layanan digital (Rehatalanit, 2021). Berdasarkan penelitian, para pedagang pasar tradisional di pasar inpres Aek Kanopan belum sepenuhnya mengintegrasikan layanan digital ke dalam aktivitas jual beli mereka, dan tidak ada yang mengajarkan mereka mengenai teknologi digital.

Peneliti memilih Pasar Inpres Aek Kanopan karena ditemukan beberapa permasalahan signifikan yang dihadapi para pedagang pakaian *fashion* Muslim akibat transformasi digital dalam dunia bisnis. Seiring pesatnya perkembangan teknologi digital, terutama di bidang *e-commerce* dan media sosial, pola perilaku konsumen dalam mencari dan membeli produk *fashion* telah berubah secara drastis. Konsumen kini cenderung lebih memilih berbelanja secara *online*, menggunakan *platform e-commerce* dan media sosial untuk mencari inspirasi, membandingkan harga, dan melakukan pembelian. Selain itu kondisi yang terjadi di Pasar Inpres Aek Kanopan adalah tidak adanya kegiatan logistik seperti pengantaran barang langsung kepada konsumen, sehingga menimbulkan keterbatasan aksesibilitas bagi konsumen, mengurangi efisiensi operasional pedagang, dan meningkatkan risiko kehilangan pelanggan akibat persaingan dengan *e-commerce* yang menyediakan layanan pengiriman barang.

Hasil penelitian terkait strategi pedagang tradisional pakaian *fashion* muslim dalam menghadapi transformasi digital diantaranya dilakukan oleh Agusniat Telaumbanua, berjudul Strategi Pedagang Tradisional di Era Pemasaran *Online* di Pasar 45 Kota Manado dengan hasil penelitian pedagang tradisional di Pasar 45 Kota Manado menggunakan strategi fokus, diferensiasi, dan keunggulan biaya rendah untuk bersaing di era pemasaran *online*. Mereka mengandalkan jaringan, kepercayaan, dan norma sosial untuk mendukung bisnis mereka, menjaga hubungan baik dengan pemasok dan konsumen, serta memastikan transaksi yang adil dan transparan. Dengan strategi ini, mereka mampu bertahan dan bersaing di pasar yang semakin digital (Bahtiar, 2020). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nadila Farajane Alisyia dengan judul Strategi Adaptasi Pedagang Pakaian Konvensional dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha di Pasar Tradisional Tegal Besar Kabupaten Jember dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Pedagang pakaian konvensional di Pasar Tegal Besar, Kabupaten Jember, menggunakan strategi adaptasi seperti sikap ramah, kebijakan pertukaran barang, peningkatan kualitas, harga terjangkau, dan interaksi yang baik dengan pembeli untuk mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Faktor penting termasuk modal, pemasaran, dan kualitas produk (Widiati, 2020).

Kemudian berdasarkan hasil penelitian lapangan diketahui bahwa pedagang pakaian *fashion* muslim di pasar inpres Aek Kanopan mengalami perubahan kondisi yaitu pendapatan menurun dan jumlah pembeli berkurang. Berkembangnya transformasi digital yang berakibat pada munculnya *e-commerce* semakin berkembang pesat sehingga berpengaruh terhadap kelangsungan usahanya. Sehingga, pedagang menyesuaikan dengan kondisi yang ada, dimana mereka melakukan berbagai upaya untuk menghadapi permasalahan demi mempertahankan kelangsungan usahanya.

Hal itu menimbulkan berbagai permasalahan bagi pedagang pakaian di Pasar Inpres Aek Kanopan. Mereka dihadapkan pada tuntutan untuk menyusun strategi dengan perubahan tersebut agar tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Namun, strategi yang akan dilakukan terhadap transformasi digital bisnis tidaklah mudah bagi pedagang yang telah terbiasa dengan model bisnis tradisional. Mereka mungkin mengalami kendala dalam mengakses teknologi, memahami strategi pemasaran digital yang efektif, serta mengelola aspek logistik dan persediaan yang diperlukan untuk beroperasi secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian lapangan tersebut juga diketahui bahwasanya para pedagang tidak ada yang mengikuti penjualan di *e-commerce*.

Selain itu, pedagang di Pasar Inpres Aek Kanopan juga dihadapkan pada tantangan dalam menjaga kualitas produk dan layanan mereka. Dalam persaingan dengan *e-commerce* yang seringkali memiliki lebih banyak sumber daya dan jangkauan pasar yang lebih luas, pedagang tradisional mungkin kesulitan untuk menawarkan pengalaman belanja yang sama baiknya secara *online*. Hal ini dapat menyebabkan kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan kenyataan yang mereka alami ketika berbelanja di pasar tradisional. Dengan demikian, penting bagi pedagang pakaian di Pasar Inpres Aek Kanopan untuk memahami latar belakang masalah yang dihadapi akibat transformasi digital dalam bisnis *fashion* muslim. Hanya dengan pemahaman yang mendalam terhadap tantangan ini, mereka dapat mengembangkan strategi yang tepat guna untuk tetap bersaing dan berkembang dalam era digital ini.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang berkaitan dengan bagaimana masalah-masalah manusia atau sosial diselidiki dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks. Penelitian ini disajikan dalam bentuk kata-kata, melaporkan pandangan terperinci dari para informan, serta dilakukan dalam konteks ilmiah. Objek penelitian ini adalah Pasar Inpres Aek Kanopan, dengan sampel berupa pedagang pakaian di pasar tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik yang memilih sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil harus memenuhi kriteria sebagai pedagang pakaian *fashion* muslim, telah menjalankan usaha minimal selama 5 tahun, dan berlokasi di Pasar Inpres Aek Kanopan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses analisis data terdiri dari tiga langkah: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

1. Transformasi Digital

Transformasi digital adalah proses di mana organisasi atau individu mengadopsi teknologi digital untuk mengubah cara mereka beroperasi, berinteraksi, dan memberikan nilai kepada pelanggan atau pemangku kepentingan. Proses ini melibatkan penggunaan teknologi seperti komputasi awan, big data, kecerdasan buatan, *Internet of Things (IoT)*, dan otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan pengalaman pengguna.

Brian Solis mendefinisikan transformasi digital sebagai upaya untuk memahami dampak teknologi disruptif terhadap pengalaman pelanggan digital. Para pemimpin bisnis perlu memahami pengalaman pelanggan mereka dan menetapkan visi serta budaya dalam organisasi untuk mengembangkan pengalaman tersebut (Haniatunnisa, 2022). Menurut Thomas Hess, dalam menghadapi tantangan transformasi digital dan kebutuhan agar tetap kompetitif, para pemimpin bisnis harus merumuskan dan melaksanakan strategi yang mempertimbangkan implikasi transformasi digital dan mendorong peningkatan kinerja operasional. Berdasarkan teori tersebut, transformasi digital adalah proses adopsi teknologi digital oleh organisasi atau individu untuk mengubah cara mereka beroperasi, berinteraksi, dan memberikan nilai kepada pelanggan atau pemangku kepentingan. Proses ini melibatkan penggunaan teknologi seperti komputasi awan, *big data*, kecerdasan buatan, *Internet of Things (IoT)*, dan otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan pengalaman pengguna. Transformasi digital juga mencakup upaya memahami dampak teknologi disruptif terhadap pengalaman pelanggan digital dan mengembangkan strategi serta budaya organisasi untuk meningkatkan kinerja operasional dan tetap kompetitif. Adapun berikut ini merupakan data pendapatan pedagang pakaian *fashion* muslim sebelum dan sesudah berkembangnya pasar *online*.

Tabel 1. Pendapatan Pedagang Sebelum dan Sesudah Berkembangnya *E-commerce*

No	Nama Toko Pakaian <i>Fashion</i> Muslim	Pendapatan sebelum berkembangnya <i>e-commerce</i> /hari	Pendapatan setelah berkembangnya <i>e-commerce</i> /hari
1	Rini Busana	2.000.000	400.000
2	Rizka Fashion	5.000.000	400.000
3	Mak Rina Fashion	1.000.000	300.000
4	Rani Fashion	2.000.000	500.000
5	Jenneri Fashion	1.000.000	350.000
6	Mak Grace Fashion	2.000.000	300.000
8	Ida Fashion	2.000.000	300.000
9	Nely Fashion	1.000.000	200.000
10	Dito Fashion	1.500.000	250.000
11	Salsa Fashion	1.000.000	200.000
12	Rifda Fashion	1.000.000	200.000

Sumber: Diolah oleh Penulis

2. Strategi Pedagang

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *Stranges*, yang merupakan gabungan dari *Stratos* (tentara) dan *ego* (pemimpin). Secara fundamental, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, yang melibatkan dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Strategi adalah seni memanfaatkan keterampilan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan (Eri, Zainarti, & Harahap, 2022). Strategi adalah pendekatan menyeluruh yang mencakup pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi suatu aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Strategi menekankan pada tindakan untuk mencapai tujuan serta fokus pada tujuan itu sendiri (Nawawi, Humairoh, Pascasarjana Ekonomi Syariah, & Sumatera Utara, 2022).

Strategi adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik dalam situasi yang kompleks atau kompetitif. Ini mencakup identifikasi tujuan jangka panjang, evaluasi lingkungan internal dan eksternal, serta pemilihan tindakan atau langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam dunia bisnis, strategi melibatkan keputusan tentang distribusi sumber daya, pengembangan keunggulan kompetitif, dan penentuan arah perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Strategi juga mencakup pemantauan dan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan untuk memastikan relevansi dan keberlanjutan (Telaumbanua, Tumengkol, & Lasut, 2023). Dalam persaingan bisnis, strategi sangat diperlukan. Strategi menjadi modal utama untuk bertahan. Menurut Swastha, perusahaan kecil atau yang ingin meningkatkan efisiensi, bisa melakukan segmentasi pasar. Mereka dapat memfokuskan upaya pemasaran pada segmen-segmen pasar yang dipilih. Setelah menentukan target pasar melalui riset pemasaran, perusahaan harus membuat rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar tersebut (Sari, Sayadi, & Komariah, 2021). Menurut Porter menjelaskan bahwa pelaku bisnis dapat mencapai keunggulan atas kompetitornya dengan menggunakan tiga strategi utama: fokus, diferensiasi, dan keunggulan biaya rendah.

3. Praktik Pedagang dalam Menjaga Kualitas dan Layanan di Era Persaingan Online

Di era ini, teknologi terus berkembang pesat. Perkembangan teknologi yang ada membuktikan bahwa ilmu pengetahuan dan teknologi selalu berkembang dan berinovasi dengan pesat. Teknologi yang terus berkembang semakin memudahkan kita dalam

mengakses berbagai informasi dan memudahkan pekerjaan di berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi yang dapat dirasakan khususnya di Indonesia adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti penggunaan *smartphone* dan internet (Nurbaiti, Asmuni, Soemitra, Imsar, & Aisyah, 2023). Akibat dari perkembangan itu, pedagang tradisional pakaian *fashion* muslim di Pasar Inpres Aek Kanopan melakukan berbagai cara untuk menjaga kualitas produk dan layanan agar tetap bersaing dengan pesaing online yang memiliki lebih banyak sumber daya dan jangkauan pasar yang lebih luas. Pada dasarnya, pasar tradisional memegang peranan penting dalam memajukan dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi rakyat. Karena pasar tradisional menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dengan menjual produk-produk lokal. Damsar mengartikan pasar sebagai salah satu institusi ekonomi terpenting yang menentukan dinamika kehidupan (Rahmasari, 2023). Pasar tradisional adalah ruang transaksi untuk komoditas kebutuhan subsisten dengan proses dan tradisi yang masih kental serta diwarnai suasana ekonomi pedesaan. Pasar tradisional menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi langsung yang biasanya diawali dengan proses tawar-menawar harga (Yacub, Sophan, Herlina, Mulyeni, & Susilawati, 2023). Berikut beberapa praktik yang dilakukan oleh para pedagang tersebut yaitu:

a. Menurut Ibu Rini selaku pemilik Toko Rini Busana, menyatakan bahwa:

Di pasar lokal kayak Aek Kanopan, kita fokus sama kualitas. Gak bisa ngelawan pesaing *online* dari segi sumberdaya atau jangkauan pasar, tapi kita bisa kasih layanan personal, ramah, dan pastinya, produk yang oke punya. Kita juga sering ngadain promo khusus buat pelanggan setia, biar makin kerasa bedanya sama belanja online. Jadi, meski kecil-kecilan, kita tetep bisa ngasih pengalaman belanja yang bagus (Wawancara, 28 April 2024).

Rini Busana fokus pada pengembangan produk yang berkualitas tinggi serta pelayanan personal dan ramah kepada pelanggan. Mereka juga aktif dalam mengadakan promosi khusus dan program loyalitas untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Meskipun menghadapi tantangan dari pesaing online yang memiliki lebih banyak sumber daya dan jangkauan pasar, pedagang lokal memperkuat keberadaannya dengan memberikan pengalaman belanja yang unik dan berbeda dari belanja *online*.

b. Menurut Bapak Ridho selaku pemilik Rizka *Fashion*, menyatakan bahwa:

Kita ngikuti tren terbaru. Jadi kita punya koleksi yang sesuai sama selera orang sini. Dengan kami update koleksi terbaru, kita bisa narik pelanggan ditengah persaingan *online* saat ini. Dan kebetulan barang kami langsung ambil dari grosir di Medan kak (Wawancara, 28 April 2024).

Pemilik Pakaian Rizka *Fashion* di pasar inpres Aek Kanopan memastikan kualitas produk dan layanan tetap kompetitif dengan mengikuti tren terkini dalam industri pakaian. Dengan menyediakan koleksi yang sesuai dengan selera lokal dan mengambil barang langsung dari grosir di Medan, mereka dapat menarik perhatian pelanggan di tengah persaingan *online* yang sengit. Dengan strategi ini, mereka dapat mempertahankan basis pelanggan mereka dan tetap bersaing dengan pesaing *online* yang memiliki lebih banyak sumber daya dan jangkauan pasar yang lebih luas.

c. Menurut Bapak Putra selaku pemilik Makrina *Fashion*, menyatakan bahwa:

Di toko kami fokus ke kualitas baju sama layanan aja. Jadi kita jual baju yang bagus dan beda dari yang lain yang gak ditemuin di *online* begitu saja. Terus kita bikin suasana belanja yang enak, lebih ramah dan dekat dengan pelanggan. Walaupun ada saingan *online* yang punya duit lebih dan bisa jangkau pasar lebih luas, tapi kami yakin bisa kasih pengalaman belanja ke pelanggan balik lagi terus di ceritain ke temen temennya (Wawancara, 28 April 2024).

Makrina *Fashion*, menjaga kualitas produk dan layanan dengan fokus pada barang berkualitas yang unik dan pelayanan yang ramah. Meskipun bersaing dengan pesaing *online* yang memiliki sumberdaya dan jangkauan pasar lebih besar, mereka yakin bisa mempertahankan pelanggan dengan pengalaman belanja yang memuaskan dan mulut ke mulut dari pelanggan setia.

d. Menurut Ibu Rani selaku pemilik Toko Pakaian Rani *Fashion*, menyatakan bahwa:

Ya disini dengan cara menjadi kualitas produk dengan selalu memilih bahan terbaik dari *supplier* langganan. Walau di toko *online* punya banyak sumberdaya, disini fokus pada keunggulan kualitas yang ditawarkan. Disini juga kasih layanan yang ramah ke setiap pelanggan. Mereka juga jadi merasa lebih dihargai dan lebih nyaman belanja disini. Itu yang bikin beda dengan berbelanja *online* (Wawancara, 28 April 2024).

Pemilik Toko Pakaian Rani *Fashion*, mempertahankan standar kualitas produk dengan teliti memilih bahan terbaik dari *supplier* langganan mereka. Selain itu, mereka menekankan pentingnya layanan yang ramah dan personal kepada setiap pelanggan, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, yang tidak dapat ditemukan dalam pengalaman berbelanja *online*. Dengan demikian, meskipun bersaing dengan pesaing *online* yang memiliki lebih banyak sumber daya dan jangkauan pasar yang lebih luas, pedagang lokal ini tetap berhasil menarik pelanggan dengan fokus pada kualitas produk dan pengalaman belanja yang unik.

e. Menurut Ibu Jenneri selaku pemilik Jenneri *Fashion*, menyatakan bahwa:

Di toko kami utamakan kualitas baju dan kepuasan pelanggan. Saingan *online* memang banyak tapi di toko kami usahain untuk punya berbagai macam model baju. Terus kita kasih kualitas yang bagus dan pelayanannya juga. Jadi kita yakin bisa tetap bersaing di pasar yang makin ketat ini (Wawancara, 28 April 2024).

Jenneri *Fashion* berfokus pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Mereka aktif memperluas variasi model baju yang mereka tawarkan, dengan tetap menjaga standar kualitas yang tinggi. Selain itu, Jenneri *Fashion* juga memberikan perhatian khusus terhadap pelayanan pelanggan, yang dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif dan memuaskan. Dengan mengutamakan kualitas dan pelayanan, Jenneri *Fashion* yakin bahwa mereka dapat terus bersaing dan mempertahankan kehadiran mereka di pasar lokal yang semakin kompetitif.

Jadi para pedagang tradisional pakaian *fashion* muslim di pasar inpres Aek Kanopan memiliki berbagai praktik untuk menjaga kualitas produk dan layanan di tengah persaingan *online* yang sengit. Mereka mengutamakan kualitas produk dengan memilih bahan terbaik dari *supplier* langganan dan memperbarui koleksi mereka sesuai dengan tren terkini dalam industri pakaian. Selain itu, mereka menekankan pelayanan personal dan ramah kepada setiap pelanggan, dengan mengadakan promosi khusus dan program loyalitas untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Dengan fokus pada kualitas produk yang unggul dan pengalaman belanja yang menyenangkan, para pedagang ini yakin bahwa mereka dapat tetap bersaing dan mempertahankan keberadaan mereka di pasar lokal yang semakin kompetitif, meskipun dihadapkan dengan pesaing *online* yang memiliki lebih banyak sumber daya dan jangkauan pasar yang lebih luas.

4. Strategi Pedagang Mempertahankan dan Meningkatkan Bisnis di Era Digital

Strategi yang dibutuhkan dalam dunia bisnis untuk mencapai visi dan misi yang ditetapkan oleh pedagang sangat penting untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan strategis ini bertujuan untuk bertahan dalam lingkungan persaingan pasar yang keras. Pemahaman yang mendalam tentang konsep strategis dan berbagai isu terkait lainnya akan krusial dalam menentukan keberhasilan formulasi strategi. Beberapa konsep kunci termasuk:

a. *Distinctive competence*

Distinctive competence adalah kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan lebih baik daripada pesaingnya. Ini melibatkan pemanfaatan sumber daya dan keahlian tenaga kerja yang unggul.

b. *Competitive advantage*

Keunggulan kompetitif memungkinkan perusahaan untuk bersaing efektif dengan merebut peluang pasar. Michael Porter mengidentifikasi tiga strategi utama:

1) Strategi Fokus. Fokus pada pembuatan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan segmen pasar yang spesifik.

2) Strategi Diferensiasi

Membuat produk atau jasa yang unik dan dihargai oleh konsumen yang tidak terlalu sensitif terhadap harga.

3) Strategi Keunggulan Biaya Rendah

Menghasilkan produk standar dengan biaya produksi per unit yang rendah, menarik bagi konsumen yang sangat sensitif terhadap harga (Pangandaheng, Maramis, Saerang, Dotulong, & Soepeno, 2022).

Adanya transformasi digital yang menyebabkan *trend* belanja *online* membuat para pedagang kehilangan sebagian pelanggannya, maka hal itu membuat pedagang tradisional harus memikirkan berbagai strategi yang perlu diterapkan untuk bisa bertahan. Salah satu cara untuk menarik pelanggan yaitu dengan mempertahankan harga dan kualitas produk agar tetap sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga kepercayaan langganannya agar bisa bersaing dengan *e-commerce* yang mungkin tidak selalu menawarkan produk dengan kualitas yang sama. Strategi itu digunakan oleh Informan dari Rini Busana pedagang yang diwawancarai:

a. Menurut Ibu Rini selaku pemilik Toko Pakaian Rini Busana, menyatakan bahwa:

Ya kita mengikuti arus saja, seperti mempertahankan harga dan barang agar langganannya tetap bertahan dan agar bisa bersaing dengan penjual *online* itu, karena penjualan *online* itu bisa saja barang tidak sesuai, dari segi kualitas juga gak sesuai (Wawancara, 28 April 2024).

b. Menurut Bapak Ridho selaku pemilik Toko Pakaian Rizka *Fashion*, menyatakan bahwa:

Kemarin mau mencoba mempromosikannya di shopee, cuman di coba caranya ga ada yang paham, dan strategi mempertahankannya ya bergantung kepada langganannya dengan menjaga kepercayaan mereka (Wawancara, 28 April 2024).

Dari penjelasan pedagang tersebut pedagang tersebut mencoba memperluas jangkauan bisnis mereka dengan mencoba mempromosikan produknya di *platform online* seperti shopee. Namun, mereka mengalami kesulitan dalam proses implementasi karena tidak semua anggota memahami cara kerja platform tersebut. Selain itu, mereka juga menyadari pentingnya menjaga kepercayaan pelanggan sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

c. Menurut Bapak Putra selaku pemilik Toko Pakaian Mak Rina *Fashion*, menyatakan bahwa:

Nah, jadinya, karena gak ikut-ikutan yang namanya bisnis *online*, strateginya saya lebih fokus ke pelanggan yang sudah langganannya, bener-bener kasih pelayanan yang ramah dan produk yang berkualitas. Karena uniknya di pasar tradisional berbeda dengan di *online*, karena di pasar ini barangnya bisa dilihat langsung bisa di pegang, jadi pelanggan bisa tau kualitas barang kita maka kita pertahankan untuk terus menjaga kualitas produknya. Terus juga, aktif di sosmed walau ga jualan online tapi tetap mempromosikan dagangan saya misalkan di *Facebook* dan *WhatsApp* (Wawancara, 28 April 2024).

Makrina *Fashion* memilih untuk tidak terlalu fokus pada bisnis *online*, melainkan lebih memprioritaskan pelayanan kepada pelanggan yang sudah langganan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi era digital, beberapa pedagang memilih untuk tetap berpegang pada model bisnis tradisional dengan menekankan hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Makrina *Fashion* adalah memberikan pelayanan yang ramah dan menyediakan produk berkualitas tinggi. Meskipun pasar *online* menawarkan kenyamanan dalam berbelanja, keunggulan dari pasar tradisional adalah pelanggan dapat melihat langsung dan memegang produk. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah dan produk yang berkualitas tetap menjadi fokus dalam menjaga kepuasan pelanggan. Meskipun tidak menjual secara online, Makrina *Fashion* tetap aktif di media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp*. Aktivitas ini membantu dalam mempromosikan dagangan mereka kepada pelanggan potensial dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

d. Menurut Ibu Rani selaku pemilik Toko Pakaian Rani *Fashion*, menyatakan bahwa:

Ya harus tetap mempertahankannya karena tidak punya usaha selain dagang pakaian, diusahakan mempertahankan dengan mengiklankan lewat *Facebook*, *WhatsApp* dan sebagainya. Jadi strateginya menghubungi teman-teman setelah ada produk baru agar mereka tau dan datang (Wawancara, 28 April 2024).

Pedagang tersebut menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Mereka juga aktif berkomunikasi dengan pelanggan, terutama setelah ada produk baru, dengan cara menghubungi teman-teman secara langsung. Pendekatan personalisasi digunakan untuk menarik minat pelanggan, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan menarik. Meskipun merupakan pedagang tradisional, mereka sadar akan pentingnya beradaptasi dengan era digital untuk tetap bersaing dalam bisnis fashion muslim yang semakin berkembang.

e. Menurut Ibu Jenneri selaku pemilik Toko Pakaian Jenneri *Fashion*, menyatakan bahwa:

Ya bersabar sabar lah saja bergantung pada pelanggan setia yang datang, dan selain itu memperhatikan kondisi barang agar kualitasnya tetap terjaga, menjaga toko terlihat bersih, kemudian memperhatikan tren yang ada agar pelanggan selalu tertarik dengan baju yang dijual (Wawancara, 28 April 2024).

Jenneri *Fashion* menerapkan beberapa strategi. Mereka fokus pada mempertahankan hubungan dengan pelanggan setia, menjaga kualitas produk, merawat kebersihan toko, dan memperhatikan tren pasar. Dengan pendekatan ini, mereka berharap dapat tetap relevan dan berkembang di era digital yang terus berubah.

Dalam menghadapi perubahan drastis yang dibawa oleh transformasi digital dalam industri bisnis, pedagang tradisional pakaian fashion muslim menemukan diri mereka harus beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dan bersaing. Melalui wawancara dengan beberapa pedagang, strategi-strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnis di era digital ini dapat diuraikan lebih lanjut.

Berikut Strategi yang Digunakan oleh Para Pedagang Pakaian Fashion Muslim Tradisional Berdasarkan Hasil Wawancara dan Keterkaitannya dengan Teori *Competitive Advantage*.

a. Strategi Fokus

Fokus berarti membuat dan menyediakan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen. Beberapa pedagang pakaian *fashion* muslim tradisional memilih untuk memprioritaskan pelayanan kepada pelanggan yang sudah menjadi langganan mereka. Informan 3 menekankan memberikan pelayanan yang ramah dan menyediakan produk berkualitas tinggi. Fokus mereka adalah

membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan setia. Selain itu, mereka memastikan bahwa produk yang dijual dapat dilihat dan dipegang langsung oleh pelanggan di pasar tradisional, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Informan 5 juga memperhatikan kebersihan toko dan *trend* pasar terkini untuk memastikan produk mereka tetap relevan dan menarik bagi pelanggan setia.

b. Strategi Diferensiasi

Strategi ini bertujuan membuat suatu produk atau jasa yang dianggap unik dan ditujukan kepada para konsumen yang tidak terlalu peduli dengan harga. Informan 1 menekankan pentingnya menjaga kualitas produk untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan bersaing dengan *e-commerce* yang mungkin menawarkan produk dengan kualitas yang tidak konsisten. Informan 2 menjaga kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan, meskipun mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan promosi di *platform online* seperti Shopee. Mereka tetap menekankan pada keunikan dan kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun tidak fokus pada penjualan di *e-commerce*, Informan 3 tetap aktif mempromosikan produk mereka melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Produk mereka dianggap unik karena bisa dilihat dan dipegang langsung oleh pelanggan di pasar tradisional, memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dari *online*.

c. Strategi Keunggulan Biaya Rendah

Strategi yang menekankan pada pembuatan suatu produk standar dengan biaya per unit sangat rendah. Strategi ini ditujukan untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Informan 1 memilih untuk mempertahankan harga produk agar tetap kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini penting untuk bersaing dengan produk yang ada di *e-commerce* yang sering menawarkan harga yang lebih rendah. Informan 4 menggunakan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk mengiklankan produk baru dan menghubungi pelanggan secara langsung. Dengan cara ini, mereka dapat mengurangi biaya promosi dan pemasaran konvensional, serta menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa biaya tinggi.

Selain itu, beberapa pedagang, termasuk Informan 1 dan Informan 4, mengambil barang langsung dari grosir baju. Dengan membeli langsung dari grosir, mereka mendapatkan harga yang lebih terjangkau dan dapat menjaga harga jual tetap kompetitif. Strategi ini memungkinkan mereka menawarkan produk dengan harga yang menarik bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, tanpa mengorbankan kualitas produk. Adaptasi terhadap era digital ini memungkinkan mereka untuk tetap bersaing dalam bisnis fashion muslim yang semakin berkembang.

Berdasarkan hasil analisis dari data wawancara, strategi yang telah diterapkan telah terbukti efektif, namun disarankan untuk mengadopsi pendekatan yang progresif dan terus-menerus meningkatkan kualitasnya. Di era transformasi digital saat ini, terdapat banyak peluang untuk mengembangkan strategi bersaing di pasar. Contohnya, mengikuti pelatihan digital *marketing* dan pelatihan dalam penyusunan laporan keuangan yang efektif untuk mengelola usaha. Digital *marketing* menawarkan berbagai manfaat yang signifikan yang dapat dimanfaatkan secara optimal.

Pertama, penargetan pasar yang lebih spesifik memungkinkan perumusan strategi yang lebih tepat sesuai dengan kebutuhan pasar, meningkatkan efektivitas implementasinya. Kedua, digital *marketing* memungkinkan jangkauan pasar yang luas karena internet tidak terbatas oleh batasan ruang dan waktu. Dengan koneksi yang tersedia 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan sepanjang tahun, pedagang dapat terhubung dengan pelanggan di berbagai belahan dunia kapan pun dan di mana pun. Ketiga, biaya pemasaran digital cenderung lebih rendah karena tidak memerlukan pengeluaran besar untuk mencetak poster atau menghabiskan dana untuk iklan yang tidak efektif atau tidak

sesuai target. Terakhir, *digital marketing* dapat meningkatkan reputasi merek yang dipasarkan dengan memanfaatkan jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan *platform online* yang tersedia (Syafi'i, Brawijaya, & Hakim, 2023).

Berikut adalah beberapa strategi untuk meningkatkan daya saing usaha, termasuk penerapan teknologi, peningkatan efisiensi dan produktivitas, inovasi produk, peningkatan kualitas barang, pengembangan kewirausahaan, diferensiasi produk, promosi intensif, investasi dalam SDM berkualitas, pelayanan pelanggan yang baik, skala ekonomi, pengelolaan modal dan infrastruktur yang memadai, serta pengaturan distribusi domestik maupun internasional yang efektif, serta penerapan sistem produksi *just-in-time* (JIT) (Ultia Elja Rizki, 2021).

Secara keseluruhan, meskipun saat ini pedagang di Pasar Inpres Aek Kanopan beroperasi secara tradisional, mengadopsi strategi-strategi ini dapat membantu mereka meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, dan mengelola bisnis mereka dengan lebih efisien dan efektif. Adaptasi teknologi, meskipun mungkin bertahap, juga dapat mulai diperkenalkan untuk mendukung operasional mereka.

Kesimpulan

Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, pedagang tradisional pakaian fashion muslim di pasar inpres Aek Kanopan mengimplementasikan berbagai praktik untuk menjaga kualitas produk dan layanan mereka. Mereka mengutamakan kualitas produk dengan memilih bahan terbaik dan mengikuti *trend* terbaru dalam industri pakaian. Selain itu, mereka menekankan pelayanan personal dan ramah kepada setiap pelanggan dengan mengadakan promosi khusus dan program loyalitas. Strategi-strategi yang digunakan oleh pedagang tradisional dalam menghadapi era digital dalam bisnis fashion muslim adalah bahwa mereka secara aktif berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnis mereka dengan berbagai cara. Dalam menghadapi persaingan dengan *e-commerce*, mereka mengandalkan faktor-faktor seperti harga yang bersaing, kualitas produk yang baik, pelayanan yang ramah, ekspansi ke platform online, dan pemasaran melalui media sosial. Meskipun tantangan besar dari transformasi digital, para pedagang tersebut tetap berkomitmen untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, strategi-strategi ini menunjukkan upaya mereka dalam menghadapi perubahan industri dan mempertahankan keberhasilan bisnis mereka di era digital.

Daftar Pustaka

- Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023). Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Online. *Action Research Literate*, 7(10).
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1).
- Bakri. (2023). Sosial Comers Membunuh Pedagang Pasar, Apakah ini Kemajuan atau Kemunduran?
- Eri, Zainarti, & Harahap, M. I. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dan Kualitas Pelayanan pada Taman Baca Spirit Book dan Coffee di Kota Medan. *Asian Journal of Management Analytics*, 1(2).
- Fatmawatie, DN. (2022). E Commerce dan perilaku konsumtif. In *Naning Fatmawatie*.
- Haniatunnisa, S. (2022). Implementasi Hukum Ekonomi Syariah pada Pasar Tradisional. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5).

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-commerce 2021-2022: Business, Technology, Society. In *Pearson*.
- Nawawi, Z. M., Humairoh, J., Pascasarjana Ekonomi Syariah, P., & Sumatera Utara, U. (2022). Strategi Peningkatan Ekonomi dan Tinjauan Ekonomi Islam Masa Covid 19 (Studi Kasus: UMKM di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02).
- Nurbaiti, N., Asmuni, A., Soemitra, A., Imsar, I., & Aisyah, S. (2023). Behavior Analysis Of MSMES In Indonesia Using Fintech Lending Comparative Study Between Sharia Fintech Lending And Conventional Fintech Lending. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4).
- Pangandaheng, F., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Dotulong, L. O. H., & Soepeno, D. (2022). Transformasi Digital: Sebuah Tinjauan Literatur Pada Sektor Bisnis Dan Pemerintah. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2).
- Putri Indah Permatasari, & Masruchin. (2022). Analisa Proses Bisnis Dan Model Bisnis Pada Platform E-commerce Syariah Salamin.Id. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1).
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3).
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1).
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(e-commerce).
- Sari, R., Sayadi, H., & Komariah, S. (2021). Sosoalisasi Tantangan Usaha Kecil Di Era Digital Pada Pelaku Usaha Kecil Di Kelurahan Kenten Palembang. *Suluh Abdi*, 3(2).
- Syafi'i, A., Brawijaya, A., & Hakim, A. R. (2023). Strategi Inovatif Manajemen Dan Bisnis Di Era Digital: Analisis Pengaruh Teknologi Terkini Terhadap Keberlanjutan Dan Kinerja Organisasi. *Jurnal Visionida*, 9(2).
- Telaumbanua, A., Tumengkol, S., & Lasut, J. J. (2023). Strategi Pedagang Tradisional Di Era Pemasaran Online Di Pasar 45 Kota Manado. *Journal Ilmiah Society*, 3(1).
- Ultia Elja Rizki, M. and N. (2021). *E-commerce startup*. VII(1), 110–128.
- Widiati, I. S. (2020). Pengembangan E-Commerce Produk Fashion Menggunakan Metode User Centered Design. *Jurnal Ilmiah IT CIDA*, 5(2).
- Yacub, R., Sophan, I., Herlina, H., Mulyeni, S., & Susilawati, E. (2023). Menumbuhkan Minat Berwirausaha Di Era Revolusi Industri 4.0 Dan Digital Society 5.0 Pada Siswa/I Smk Multimedia Binkara Cianjur Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 1(1).