

STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG KONVENSIONAL DI TENGAH BERKEMBANGNYA ONLINE SHOP (Studi Kasus Pada Pedagang Pakaian yang direlokasi dari Pasar Pagi Samarinda ke Segiri Grosir Samarinda)

Nova Dwi Safitri¹ Badruddin Nasir²

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Berkembangnya Online Shop. Terdapat fenomena yang menarik dimana semakin maraknya penggunaan online shop yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen dan berdampak langsung terhadap eksistensi pedagang konvensional. Fenomena ini menjadi kompleks ketika para pedagang Pasar Pagi Samarinda harus direlokasi ke Segiri Grosir Samarinda akibat revitalisasi pasar. Rumusan dalam masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi bertahan pedagang konvensional dalam menghadapi perkembangan online shop serta apa saja faktor pendukung dan penghambat dari strategi tersebut. Tujuan penelitian ini adakah untuk mendeskripsikan strategi-strategi yang diterapkan oleh pedagang konvensional dalam mempertahankan eksistensi usahanya dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang menerapkan tiga bentuk strategi bertahan yaitu : strategi aktif yaitu melibatkan keluarga dalam operasional dan pemberian diskon, strategi pasif yaitu mengikuti tren dan menjaga kualitas produk, dan strategi jaringan kerjasama dengan sesama pedagang serta meminjam uang dengan kerabat atau pihak luar. Adapun faktor pendukung strategi bertahan meliputi pelayan langsung terhadap pelanggan dan keberagaman produk, sementara faktor penghambatnya adalah perkembangan online shop dan perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan gambaran tentang dinamika pedagang konvensional dalam menghadapi tantangan transformasi digital di sektor perdagangan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bertahan pedagang konvensional sangat bergantung pada kemampuan adaptasi sosial dan ekonomi dalam menghadapi tantangan digitalisasi pasar.

Kata Kunci: Pedagang Konvensional, Strategi Bertahan, Online Shop

¹Mahasiswa Program S1 Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: novadwis26@gmail.com

²Dosen Pembimbing, Dosen Prodi Pembangunan Sosial Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Modernisasi merupakan proses perubahan dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern. Faktor yang menyebabkan modernisasi berasal dari perkembangan ilmu pengetahuan maupun teknologi di masyarakat. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini, masing-masing individu bisa dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi yang mereka butuhkan, perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi sekarang lebih mudah guna menjalin komunikasi dengan orang yang jauh. Pesatnya perkembangan teknologi memberikan perubahan bagi kehidupan, sistem informasi dan media komunikasi adalah dua komponen yang mengalami perubahan. Di era teknologi ini berdampak nyaman dan mempermudah masyarakat dalam mengikuti perkembangan teknologi. Kecanggihan teknologi memberikan dampak perubahan pada pola konsumsi masyarakat. Selain itu, kemajuan teknologi juga membawa perubahan baru ke dunia perdagangan. Sebelum adanya online shop biasanya masyarakat membeli keperluannya di pasar, pasar ada 2 macam yaitu pasar modern maupun tradisional. Dengan berkembangnya zaman teknologi dan informasi yang sudah canggih yang telah diciptakan oleh manusia yang bertujuan untuk mempermudah untuk melakukan aktivitas salah satunya dalam sektor pemasaran yang dimana dulunya tidak ada penjualan dan pembelian secara online. Fenomena belanja online sudah menjadi salah satu perbincangan akhir-akhir tahun ini, apalagi semenjak adanya pandemic covid-19 di tahun 2020 belanja online menjadi pilihan pembeli karena mereka tidak harus keluar rumah untuk membeli suatu barang atau jasa dan dengan ini pula pembeli tidak harus bertemu secara langsung seperti proses jual beli secara konvensional. Kehadiran online shop berdampak besar pada pedagang yang tetap berdagang secara konvensional, ini ditandai dengan penurunan permintaan barang yang dijual di toko konvensional.

Aplikasi online shop memberikan kemudahan dalam belanja online, membuat masyarakat lebih lebih nyaman daripada harus datang langsung atau ke pasar secara konvensional yang biasanya identik dengan keramaian dan waktu yang terbatas. Online Shop juga sering menawarkan potongan harga untuk menarik pembeli, contohnya seperti adanya hari besar tertentu online shop sering mengadakan diskon besar-besaran. Akibatnya, kondisi perilaku konsumtif dihasilkan oleh toko online yang sering mengadakan potongan harga dan memudahkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa. Faktor lain yang membuat berkembangnya online shop adalah para pedagang online sering menggunakan jasa orang lain seperti artis atau orang yang sedang terkenal untuk bisa mempromosikan produk atau tokonya, pedagang online rela membayar mahal untuk itu. Ketika artis menawarkan layanan mereka, konsumen dapat dengan mudah percaya bahwa produk yang dijual oleh toko itu berkualitas karena digunakan oleh artis, apalagi sekarang ini rata-rata kaum milenial menggunakan gadget dan memiliki media sosial atau platform online shop. Beberapa contoh platform online shop yaitu shopee, tokopedia dan tiktokshop, maka dari itu

Strategi Bertahan Pedagang Konvensional (Nova Safitri)

memahami perkembangan zaman seorang pembisnis dituntut untuk memahami perkembangan zaman dan mempunyai strategi terutama dalam memasarkan produk dan bisa menggunakan berbagai macam sosial media.

Pasar Pagi dipilih sebagai lokasi penelitian karena Pasar Pagi ialah salah satu pasar terbesar dan tertua di Samarinda dan menjadi primadona masyarakat dalam berbelanja, di Pasar Pagi para pedagang menjual berbagai macam hal seperti produk fashion, perhiasan, sayuran dan makanan dijual di Pasar Pagi. Namun di awal tahun 2024, Pasar Pagi Samarinda diadakan revitalisasi yang mengakibatkan pedagang yang berjualan disana harus direlokasi ke berbagai tempat yaitu salah satunya adalah Segiri Grosir Samarinda. Perubahan ini tentunya membawa tantangan sendiri bagi pedagang yang harus beradaptasi dengan lokasi baru dan mempertahankan bisnis mereka ditengah persaingan dengan online shop. Oleh karena itu penelitian ini akan fokus pada strategi bertahan yang diterapkan oleh pedagang konvensional Pasar Pagi yang telah di relokasi ke Segiri Grosir Samarinda di tengah berkembangnya online shop.

Landasan Teori

Penelitian Terdahulu

Sehubungan dengan topic penelitian, penulis mencari perbedaan objek penelitian dengan penelitian sebelumnya yang digunakan oleh penulis sebagai tolak ukur. Penelitian pertama yang berjudul “Analisis Strategi Pedagang Konvensional dalam Era Modernisasi (Studi Kasus Pasar Royal Kota Serang)” oleh Fauzul Qodri & Tesniyadi 2022. Mencari tahu apakah modernisasi memengaruhi pedagang konvensional di Pasar Royal Kota Serang. Penelitian ini turut berupaya mencari tahu strategi pedagang konvensional tetap bertahan di era modernisasi.

Penelitian kedua berjudul “Strategi Bertahan Pedagang Pascabencana Kebakaran di Pasar Atas Kota Bukit tinggi” oleh Putri, Fadilla Amelia 2019). Strategi bertahan hidup yang dilaksanakan pedagang dan hambatan yang mereka hadapi dalam bertahan hidup pascabencana kebakaran. Penelitian ketiga berjudul “Strategi Bertahan Hidup Pedagang Pasar Tradisional di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pedagang Kecil di Pasar Koga, Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung),” oleh D. Hidayati et al., 2022. Perubahan sosial ekonomi pedagang pasar tradisional Koga dan strategi bertahan hidup saat wabah Covid-19 melanda sehingga berdampak ke banyak sektor kehidupan masyarakat baik sosial ataupun ekonomi.

Teori dan Konsep

Konsep Strategi

Rangkuti (2013:13) dalam (Ni Ketut Riani, 2021) memaparkan bila strategi ialah penentuan rencana induk secara ekstensif dengan mendeskripsikan cara perusahaan untuk memperoleh seluruh tujuannya sesuai misi yang sudah mereka tentukan.

Menurut beberapa pandangan, strategi adalah cara untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Mereka bertanggung jawab dalam pembentukan, perancangan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan yang hendak dipilih guna beradaptasi dan mencapai tujuan yang disepakati secara bersama.

Strategi Bertahan

Strategi (*strategy*) merupakan upaya guna memperoleh suatu atau beberapa tujuan. Konsep ini berakar dari dinamika pemakaian konsep strategi dalam dunia militer. Dalam dunia militer, strategi merupakan bermacam upaya atau cara yang dipergunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan.

Strategi bertahan hidup menurut Suharto (2009) strategi bertahan hidup dalam mengatasi goncangan dan tekanan ekonomi dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi bertahan hidup dapat digolongkan menjadi katagori yaitu strategi aktif, strategi pasif dan strategi jaringan. Berikut penjabaran dari 3 strategi tersebut:

a. Strategi aktif

Strategi aktif adalah strategi yang dilaksanakan dengan cara mengoptimalkan seluruh potensi keluarganya (misalnya melakukan aktivitasnya sendiri dan memberikan diskon).

b. Strategi Pasif

Yaitu strategi yang dilakukan dengan cara memaksimalkan perencanaan produk (misalnya menentukan kualitas yang unggul dan menjual produk pakaian tren-tren terbaru).

c. Strategi jaringan

Sebagai strategi yang memanfaatkan jaringan sosial yang dimana strategi yang dilakukan dengan cara membuat relasi dengan orang lain di lingkungan sosialnya dan lingkungan kelembaga. (Misalnya, meminjam uang ke tetangga, meminjam uang ke bank dan bekerjasama dengan pedagang lain).

Pedagang Konvensional

Pedagang konvensional ialah pedagang yang masih menjalankan transaksi jual beli secara langsung, penjual dan pembeli berada pada suatu tempat yang sama bertemu secara langsung di lokasi yang sama. Namun karena modernisasi, pedagang konvensional mengalami dampak negatif dari perubahan tersebut dan para pelanggannya juga mulai beralih ke toko online. Dari peralihan yang terjadi pada konsumen tentu saja berdampak pada pedagang konvensional

Strategi Bertahan Pedagang Konvensional (Nova Safitri)

yaitu berkurangnya pendapatan yang diterima. Pedagang konvensional biasanya berada dalam satu kawasan seperti pasar tradisional, pasar modern, dan mall.

Pedagang

Menurut Damsar (2009:79) dalam jurnal (Pratama, Ridho 2019) pedagang merupakan orang atau badan membeli, menerima atau menyimpan barang penting dengan maksud untuk dijual, diserahkan, atau dikirim kepada orang atau badan lain, baik yang masih berwujud barang penting asli, maupun sudah dijadikan barang lain. Menurut sujatmiko (2014) dalam jurnal (Pratama, Ridho,2019) pedagang merupakan seorang yang melakukan suatu perdagangan, memperjualbelikan barang yang diproduksi oleh orang lain. Jadi bisa disimpulkan bahwa pedagang merupakan seorang yang melakukan transaksi jual beli barang dan jasa baik dalam bentuk barang asli maupun sudah menjadi barang lain.

Pasar

Menurut peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat pembelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar adalah tempat dimana permintaan dan penawaran barang dan jasa bertemu, sehingga harga dan keseimbangan dan jumlah yang diperdagangkan dapat ditetapkan. Sedangkan pasar menurut KBBI adalah tempat orang berjual beli.

Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu secara langsung, biasanya ada proses tawar menawar, dan biasanya terdiri dari kios atau gerai terbuka yang dibuka oleh penjual atau pengelola pasar. Pasar tradisional biasanya kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, pakaian, jasa dan lain sebagainya. Dalam pasar tradisional juga lebih mengandalkan sistem harga hancur, yang dimana sistem ini pedagang tidak memasang dan menentukan harga barang-barang yang akan diperdagangkan secara pasti seperti halnya pasar modern.

Pada pasar tradisional harga seringkali dipengaruhi oleh interaksi antara penjual dan pembeli. Pasar tradisional yang tersebar baik di kota maupun desa memiliki ciri-ciri khas dalam proses jual beli, tidak hanya sebagai tempat bertemunya antar penjual dan pembeli tetapi juga merupakan tempat berlangsungnya hubungan yang personal tempat sumber informasi, dan merupakan sarana penting bagi daya dukung perekonomian kota maupun desa.

Online Shop

Online Shop adalah tempat untuk membeli barang atau jasa secara online dengan cara tidak langsung atau tidak berhadapan secara langsung. Transaksi ini dilakukan antara pembeli dan penjual melalui teknologi seperti handphone.

Menurut Sari (2015:208) dalam (Rozaini & Sari, 2021) Online shop atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual dan pembeli secara langsung.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu penelitian deskriptif dikarenakan ingin mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana Strategi bertahan pedagang konvensional di tengah berkembangnya online shop. Penelitian kualitatif ini dilakukan menggunakan metode wawancara dan observasi.

Hasil Penelitian

A. Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Berkembangnya Online Shop

a. Strategi Aktif

Strategi aktif adalah strategi bertahan hidup yang memanfaatkan segala potensi yang dimiliki. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, para pedagang Pakaian di Pasar Pagi yang telah direlokasi ke Samarinda Grosir Segiri menerapkan berbagai jenis strategi. Strategi aktif ini menunjukkan bahwa para pedagang tidak hanya berusaha untuk menyesuaikan diri dan meningkatkan efisiensi usaha mereka. Dengan melibatkan anggota keluarga dalam kegiatan usaha, para pedagang dapat menghemat biaya operasional, khususnya dalam hal upah tenaga kerja. Selain itu, pemberian diskon juga menjadi salah satu bentuk strategi yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan agar tetap berbelanja langsung di toko. Langkah ini mencerminkan upaya pedagang untuk tetap kompetitif dan menjaga kelangsungan usahanya di tengah perubahan perilaku konsumen. Sesuai dengan penuturan dari Ibu R kepada peneliti:

“Saya sih enggak punya karyawan mba sering sendirian aja buat jaga disini karena enggak terlalu rame kan, tapi biasanya saya dibantu sama kakak buat jaga toko sebentar kalo saya lagi keluar buat nyari-nyari barang baru. Soalnya kan jualan saya ini enggak menentu kadang rame kadang sepi, jadi gak ada pikiran buat nanti gaji karyawannya karena akan nambah pengeluaran saya. Untuk diskon biasanya saya mba kalo ada yang ngambil banyak trus bakal dapat potongan harga, soalnya pelanggan suka kalau ada potongan harga ya dengan harapan mereka nanti bisa balik lagi belanja disini”. (Wawancara 10 Agustus 2024).

b. Strategi Pasif

Strategi pasif yang dilakukan oleh pedagang konvensional merupakan bentuk adaptasi tidak langsung dalam menghadapi tantangan digitalisasi, khususnya perkembangan online shop. Dalam hal ini, pedagang tidak secara aktif memasarkan produk dan kesesuaian dengan tren pasar sebagai cara untuk mempertahankan eksistensi usaha. Menjaga kualitas produk berarti memastikan

Strategi Bertahan Pedagang Konvensional (Nova Safitri)

bahwa barang yang dijual memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kenyamanan, daya tahan, serta tampilan. Selain itu, mengikuti tren yang sedang berkembang juga menjadi bagian strategi pasif yang diterapkan oleh pedagang. Di masa sekarang, masyarakat saat ini dihadapkan oleh berbagai macam cara untuk membeli barang. Masyarakat saat ini terus mengalami perubahan dan perkembangan dengan produk-produk baru yang membuat produk yang sedang tren menjadi lebih diminati oleh konsumen, terutama kelas menengah atas dan generasi muda terus mengikuti tren baru dalam berbelanja. Seperti yang dikatakan oleh Ibu N kepada peneliti:

“aku biasanya liat tren ya di media sosial kayak facebook, shopee kan banyak tu model-modelnya atau biasanya juga aku tanya ke agen akhir-akhir ini ada tren motif apa daster. Biasanya aku cari daster yang motinya modern atau dari segi warna- warna pastel kan anak muda juga suka tu kalau simple. Aku juga jual daster yang bisa buat sehari-hari atau bisa dibuat keluar rumah. Kualitas pasti dipikirin ya karena kalo gak nyaman juga bisa gak bakal laku, jadi aku nyari kualitas biasanya bahan daster yang adem kayak bahan rayon atau katun dan gak gampang luntur sama jahitannya yang kuat gak gampang robek atau bahannya ciut kalo sehabis dicuci” (08 Agustus 2024)

c. Strategi Jaringan

Strategi jaringan merupakan salah satu bentuk upaya pedagang konvensional dalam memperkuat posisi usahanya di tengah tantangan ekonomi dan gempuran toko online. Strategi ini tidak hanya berkaitan dengan hubungan formal seperti kerja sama antar bisnis, tetapi juga mencakup aspek sosial berupa jalinan kepercayaan dan solidaritas antar sesama pelaku usaha. Melalui jaringan yang kuat, pedagang dapat saling berbagi informasi terkait tren pasar, stok barang, atau strategi penjualan yang dianggap efektif. Seperti yang dikatakan oleh Ibu I kepada peneliti:

“Kerjasama dengan pedagang ada misal mba, biasanya kalo ada pesanan, kami ambil kesana kami pesan ke pedagang lain apalagi kalo stok kami lagi habis. Jadi semisal stok kami habis, kami koordinasi sama pedagang sebelah biar pelanggan bisa tetap dilayani. Kalo pinjam uang ada pernah waktu itu pinjam ke bank buat nambah modal, kita ada surat tanah biasanya itu diajukan buat meminjam ke bank”(wawancara 08 Agustus 2024).

B. Faktor-faktor pada strategi bertahan pedagang konvensional di tengah berkembangnya Online Shop

a. Faktor Pendukung

a) Pelayanan langsung pada pelanggan

Dalam upaya bertahan di tengah persaingan dengan online shop, salah satu strategi yang diterapkan oleh pedagang konvensional adalah memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan. Pelayanan langsung ini menjadi keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh sistem belanja daring. Pedagang dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli, memberikan penjelasan detail tentang produk, memperbolehkan pembeli untuk melihat dan memegang barang

secara fisik, serta memberikan ruang untuk tawar-menawar harga. Seperti Ibu R pedagang pakaian anak menyatakan bahwa :

“Berinteraksi secara langsung ya, pastinya lebih nyaman si mba untuk berinteraksi secara langsung soalnya kan kita langsung berkomunikasi langsung dengan orangnya, kita juga bisa tau apa yang dia mau sama enak kita buat nawarkan barang yang ada kita jual gitu” (wawancara 10 Agustus 2024).

b) Keberagaman produk yang tersedia secara langsung

Salah satu faktor yang mendukung keberlangsungan usaha pedagang konvensional di tengah berkembangnya online shop adalah keberagaman produk yang tersedia secara langsung di toko fisik. Keberagaman ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena mereka dapat melihat, menyentuh, serta membandingkan langsung barang-barang yang ditawarkan. Di toko konvensional, konsumen bisa dengan leluasa memilih ukuran, warna, dan model yang sesuai dengan keinginan tanpa harus menunggu proses pengiriman seperti pada pembelian online. Seperti bapak K menyatakan bahwa :

“Kalau buat pakaian anak, aku cari warna cerah dan karakter kartun, sedangkan dewasa pilih yang simpel tapi elegan tetapi dengan bahan yang nyaman buat pelanggan” (wawancara 10 Agustus 2024).

b. Faktor penghambat

a) Pesatnya perkembangan onlien shop

Pesatnya perkembangan online shop dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Kemajuan teknologi digital, khususnya internet dan perangkat seluler, memungkinkan masyarakat untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Fenomena ini menjadi tantangan tersendiri bagi pedagang konvensional, khususnya yang berada di pasar tradisional. Seperti yang dikatakan oleh Ibu L yang menuturkan kepada peneliti :

“Pelanggan sekarang lebih suka yang praktis ya mba, kalo mau beli baju tinggal buka hp pilih barang yang di mau lalu langsung bayar dan tinggal nunggu dirumah tanpa harus keluar jalan ke pasar. Pendapatan juga berpengaruh ke kita pedagang mba, saya per hari biasanya bisa dapat Rp.2.800.000-Rp.4.000.000 sekarang hanya Rp.700.000-Rp.1.300.000.Kan kalo mereka ke pasar harus jalan pilih-pilih toko yang ada barang yang dia cari harus nawar menawar. Makanya banyak yang lebih nyaman belanja lewat online shop” (wawancara 8 Agustus 2024).

b) Perubahan perilaku konsumen

Perkembangan teknologi digital, khususnya dalam bidang perdagangan elektronik (e-commerce), telah membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja. Konsumen yang dulunya lebih banyak melakukan transaksi secara langsung (offline), kini mulai beralih ke metode belanja daring (online) karena dinilai lebih praktis, cepat, dan fleksibel. Seperti yang dikatakan oleh Ibu R yang menuturkan kepada peneliti:

“Karena mereka bisa pilih barang dari rumah kan dan banyak pilihan juga,

Strategi Bertahan Pedagang Konvensional (Nova Safitri)

apalagi ada event, ada promo atau diskon, jadi ya mereka lebih tertarik beli online. Perubahan juga terlihat si mba kayak pembeli sekarang lebih milih yang praktis. Dulu mereka datang langsung, tanya-tanya kalo suka langsung beli, sekarang mereka tinggal buka hp, scroll-scroll suka tinggal checkout tinggal tunggu dirumah” (wawancara 10 Agustus 2024).

Pembahasan

a. Strategi Aktif

a) Anggota keluarga yang ikut bekerja

Pedagang pakaian di Pasar Pagi yang telah direlokasi ke Segiri Grosir Samarinda mencerminkan upaya mereka bagaimana bertahan dan berkembang di tengah ketidakpastian ekonomi yang telah dihadapi saat ini. Para pedagang memanfaatkan berbagai potensi yang ada, seperti melibatkan anggota keluarga dalam operasional toko yang memungkinkan mereka untuk mengurangi biaya operasional yang biasanya timbul dari mempekerjakan karyawan tetap.

a) Memberikan diskon

Para pedagang juga menerapkan strategi diskon yang merupakan salah satu cara untuk menarik pelanggan. Ibu R menjelaskan bahwa dengan memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli dalam jumlah yang banyak terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja. Diskon ini tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru tetapi juga akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan usaha.

Secara keseluruhan, strategi aktif yang diterapkan oleh pedagang menunjukkan bagaimana pedagang menghadapi tantangan. Dengan memanfaatkan bantuan keluarga dan menerapkan strategi diskon, mereka tidak hanya bertahan, tetapi juga berusaha untuk berkembang dalam lingkungan yang kompetitif apalagi semakin maraknya online shop. Melalui strategi ini pedagang juga tidak hanya menjaga kelangsungan usaha mereka, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dengan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas dalam penjualan serta mengharapkan masa depan yang lebih baik lagi untuk usaha mereka.

b. Strategi Pasif

a) Mengikuti tren terkini

Tren mode juga menjadi hal yang tidak bisa diabaikan oleh pedagang konvensional. Seperti yang di ungkapkan oleh beberapa pedagang, mereka aktif mengikuti tren terbaru yang sedang berkembang di pasar, baik melalui media sosial maupun informasi dari agen. Ibu N misalnya, menggunakan media sosial seperti facebook dan Shopee untuk memantau model pakaian yang sedang diminati

konsumen. Ia memilih daster yang sesuai dengan selera anak muda dan memilih produk dengan mengutamakan bahan berkualitas.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka tidak berfokus pada pemasaran digital, mereka tetap mengadaptasi diri dengan perkembangan tren mode. Hal serupa juga dilakukan oleh Ibu I yang juga mengandalkan media sosial untuk mencari tren terbaru. Ia biasanya mencari produk yang menarik perhatian konsumen di platform online dan memastikan produk tersebut nyaman. Namun, tidak semua pedagang mengikuti tren secara langsung. Ibu L, misalnya, lebih mengutamakan kenyamanan dan kualitas bahan pakaian yang dijual.

Di sisi lain, penggunaan media sosial sebagai sumber informasi tren juga membantu pedagang menyesuaikan produk mereka dengan permintaan pasar. Meskipun demikian, beberapa pedagang menunjukkan variasi dalam penerapan strategi ini. Misalnya, sebagian pedagang lebih fokus pada kebutuhan spesifik konsumen daripada sepenuhnya mengikuti tren. Pendekatan ini menunjukkan fleksibilitas dalam strategi bertahan yang disesuaikan dengan karakteristik pasar dan pelanggan masing-masing.

b) Menentukan kualitas yang unggul

Di era modern ini, masyarakat dihadapkan pada berbagai cara untuk membeli barang dan perubahan serta perkembangan produk baru terus memengaruhi preferensi konsumen, terutama di generasi muda yang selalu tertarik pada gaya hidup modern. Dalam hal ini, pelaku usaha konvensional menerapkan strategi pasif untuk bertahan, salah satunya dengan fokus pada kualitas produk dan mengikuti tren mode yang sedang populer.

Kualitas produk menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Mutu dari produk, baik dari segi bahan, kenyamanan, maupun ketahanan menjadi faktor utama untuk dipertimbangkan pelanggan dalam memilih suatu produk. Seperti yang disampaikan oleh Ibu R, kualitas bahan yang nyaman dan awet menjadi prioritas, khususnya untuk pakaian anak-anak. Beliau menekankan bahwa bahan yang tahan lama dan nyaman digunakan sangat penting untuk menarik pelanggan, dalam wawancaranya Ibu R menyebutkan bahwa mengikuti tren mode membantu menarik minat konsumen agar lebih memilih membeli secara langsung daripada melalui online. Dengan demikian, strategi pasif ini tidak hanya membantu pedagang mempertahankan pelanggan tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

c. Strategi Jaringan

a) Bekerjasama dengan pedagang lain

Pedagang berfokus pada pembentukan relasi baik dengan sesama pedagang maupun dengan lembaga keuangan. Hal ini dapat terlihat dari ara mereka saling berbagi informasi mengenai stok barang atau tren

Strategi Bertahan Pedagang Konvensional (Nova Safitri)

produk yang sedang diminati oleh pedagang. Ibu I misalnya, mengungkapkan bahwa ia sering berkoordinasi dengan pedagang lain untuk memastikan kebutuhan pelanggan tetap terpenuhi. Kolaborasi ini memungkinkan pelanggan mendapatkan apa yang mereka cari tanpa harus beralih ke platform online. Hal serupa juga dilakukan oleh Ibu N, yang bekerja sama dengan pedagang lain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Contohnya, ia mengambil stok gamis dari temannya yang menjual produk tersebut, sementara temannya mengambil stok daster darinya. Kerjasama ini juga memberikan keuntungan berupa harga yang lebih bersahabat di antara sesama pedagang. Pak K juga menekankan pentingnya grup pedagang dalam memfasilitasi kerja sama dan berbagi informasi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan antar pedagang dan memastikan pelanggan tetap dilayani.

b) Meminjam uang kepada kerabat atau pihak luar

Di sisi lain, meskipun tidak semua pedagang meminjam uang ke bank atau kerabat, beberapa pedagang seperti Ibu I, Ibu N dan Pak K mengungkapkan bahwa mereka pernah memanfaatkan pinjaman modal dari bank untuk mendukung kelancaran usaha mereka. Sebagai contoh, Ibu N mengungkapkan bahwa ia pernah meminjam uang ke bank untuk keperluan modal, terutama menjelang momen-momen tertentu seperti bulan puasa dan lebaran yang membutuhkan persiapan lebih besar. Namun, ada juga pedagang yang lebih memilih untuk mencari supplier yang menawarkan sistem pembayaran kredit.

Secara keseluruhan, strategi jaringan yang diterapkan oleh pedagang konvensional Pasar Pagi yang direlokasi ke Segiri Grosir Samarinda menunjukkan betapa pentingnya hubungan baik dengan sesama pedagang, penyedia barang, dan lembaga keuangan untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka. Strategi jaringan ini terbukti efektif dalam membantu pedagang konvensional bertahan. Kolaborasi antar pedagang tidak hanya memastikan pelanggan tetap dilayani tetapi juga menciptakan ekosistem usaha yang saling mendukung.

Faktor Pendukung

- a. Pelayanan langsung memberikan keuntungan bagi pedagang konvensional karena memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan pelanggan seperti berinteraksi secara langsung, memudahkan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan bisa mengetahui apa kebutuhan mereka, dapat memberikan rekomendasi barang yang sesuai. Selain itu, pelanggan juga dapat melihat langsung dan mencoba produk sehingga memastikan kecocokan sebelum membeli. Hal ini juga mempermudah pelanggan untuk memeriksa langsung kualitas barang yang ingin mereka beli, yang tidak dapat dilakukan dalam belanja online. Seperti yang dikatakan Ibu R menjelaskan bahwa interaksi langsung membuat komunikasi lebih

nyaman, memungkinkan pedagang untuk dapat menawarkan barang sesuai keinginan pelanggan.

- b. Keberagaman produk menjadi daya tarik utama bagi pedagang konvensional karena memberikan fleksibilitas dan pilihan kepada pelanggan. Pedagang menawarkan variasi produk berdasarkan model dan ukuran, harga, jenis bahan, dan tren yang sedang tren dipasaran. Keberagaman produk, di sisi lain memastikan bahwa setiap pelanggan dapat menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan demikian pelayanan langsung yang memungkinkan interaksi personal dan keberagaman produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, keduanya berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendukung kelangsungan usaha pedagang konvensional di tengah persaingan dengan online shop.

Faktor Penghambat

- a. Perkembangan online shop menyebabkan penurunan penjualan secara signifikan terhadap aktivitas jual-beli di toko fisik. Pedagang seperti Ibu R dan Ibu I yang mengungkapkan bahwa sebelum maraknya pembelian secara online, pendapatan harian mereka berada pada kisaran yang relatif tinggi, yaitu antara Rp.5.000.000 hingga Rp.2.500.000 per harinya. Namun, setelah pandemi dan meningkatnya popularitas belanja secara online, konsumen kini lebih memilih belanja dari rumah dengan kemudahan memilih barang melalui aplikasi, ditambah banyaknya promo dan diskon yang ditawarkan.

Tabel 4.4
Data Pendapatan Pedagang

No	Nama	Jenis dagangan	Pendapatan sebelum	Pendapatan sesudah
1	RI	Pakaian	Rp. 5.000.000 – Rp 5.500.000	Rp.3.500.000 – Rp. 3.800.000
2	LI	Pakaian	Rp. 2.800.000 – 4.000.000	Rp.700.000 – Rp.1.300.000

Secara keseluruhan, pergeseran perilaku konsumen akibat kemajuan teknologi digital telah mendorong pedagang konvensional untuk menyesuaikan diri. Strategi utama yang mereka terapkan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga sikap ramah, serta membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan.

- b. Perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan online shop menciptakan tantangan besar bagi pedagang konvensional. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, promo menarik, dan kenyamanan menjadi daya tarik utama belanja secara online. Akibatnya pedagang mengalami penurunan jumlah pelanggan dan harus berusaha keras untuk mempertahankan eksistensi mereka. Seperti ibu L yang berusaha memberikan pelayanan ekstra untuk tetap menarik pelanggan. Ibu L

Strategi Bertahan Pedagang Konvensional (Nova Safitri)

menyadari bahwa pelanggan sekarang lebih memilih cara belanja yang praktis, seperti melalui aplikasi online. Oleh karena itu, ia berusaha memberikan pelayanan yang ramah, sabar, dan memberi saran langsung kepada pelanggan. Namun, meskipun demikian, ia merasa masih menghadapi tantangan besar karena kenyamanan berbelanja online yang sulit ditandingi. Secara keseluruhan, meskipun perkembangan online shop memberikan tantangan besar bagi pedagang konvensional, mereka berusaha beradaptasi dengan menawarkan pelayanan yang lebih baik, menjaga kualitas barang, dan memberikan pengalaman belanja yang tidak dapat ditemukan di online shop.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi bertahan yang diterapkan oleh pedagang pakaian konvensional yang direlokasi dari Pasar Pagi ke Segiri Grosir Samarinda merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat akibat berkembangnya online shop. Perubahan ini mendorong pedagang untuk tidak hanya bertahan secara pasif, tetapi juga aktif mencari cara agar tetap relevan dan mampu bersaing dengan sistem perdagangan digital. Pedagang menunjukkan strategi aktif melalui pemanfaatan tenaga kerja dari lingkungan terdekat, seperti anggota keluarga, untuk membantu operasional toko. Langkah ini dilakukan sebagai bentuk efisiensi biaya, mengingat pendapatan yang tidak menentu. Selain itu, pemberian diskon kepada pelanggan juga menjadi upaya menarik minat konsumen agar tetap berbelanja secara langsung di toko. Sementara itu, strategi pasif dilakukan dengan menjaga kualitas barang dagangan dan mengikuti tren pasar, khususnya dalam dunia fashion. Pedagang menyadari bahwa daya tarik produk tidak hanya terletak pada harga, tetapi juga pada model, kenyamanan, dan tampilan yang sesuai dengan selera konsumen masa kini.

Dengan demikian, mereka berupaya menghadirkan produk yang kompetitif di tengah ketatnya persaingan. Dalam hal strategi jaringan, pedagang membangun relasi yang kuat, baik dengan sesama pedagang untuk keperluan pasokan barang, maupun dengan pihak eksternal seperti kerabat atau lembaga keuangan untuk memperoleh dukungan permodalan. Modal sosial yang terbentuk dari hubungan kepercayaan dan solidaritas ini terbukti mendukung keberlangsungan usaha mereka. Adapun faktor pendukung keberhasilan strategi ini meliputi pelayanan langsung kepada pelanggan, keberagaman produk yang dapat dilihat dan disentuh secara fisik, serta hubungan personal yang erat antara pedagang dan pembeli yang menciptakan rasa percaya. Namun, di sisi lain, tantangan juga dihadapi, terutama dari perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara online karena dinilai lebih praktis. Keterbatasan penguasaan teknologi dan kurangnya kemampuan dalam pemasaran digital juga menjadi hambatan utama bagi sebagian besar pedagang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Rekomendasi

Untuk menghadapi perkembangan online shop, disarankan agar pedagang lebih proaktif dalam memanfaatkan teknologi, khususnya platform digital seperti media sosial, e-commerce, atau aplikasi belanja online. Dalam menghadapi tantangan yang semakin kompleks, sangat penting bagi pedagang untuk mendapatkan pelatihan dan pengetahuan lebih mengenai digitalisasi bisnis. Seperti, pelatihan yang membahas mengenai pemasaran digital, penggunaan platform e-commerce, serta manajemen bisnis yang lebih modern. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pedagang dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Pedagang konvensional perlu untuk terus berinovasi dalam produk yang mereka tawarkan. Selain itu, pedagang juga dapat mencoba memperkenalkan produk-produk lokal atau unik yang tidak mudah ditemukan di platform online besar untuk menarik perhatian konsumen yang menginginkan produk yang berbeda atau lebih khas.

Daftar Pustaka

- Andreanto, B. (2021). Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Vol. 3, Issue 1). <http://jurnal.ugn.ac.id/index.php/ESTUPRO/article/view/1124>
- Azizah, L. N. (2019). Analisis Manajemen Pengelolaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil (Studi Kasus Pasar Kiringan Desa Kemlagilor Turi Lamongan). <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/224>
- Febriani, D., Ramdhani, F., Michael, H., & Sinabutar, J. (2023). Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Online Shop (Studi Kasus Pedagang Konvensional Di Pasar Belinyu). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(5), 50–60. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/191>
- Hayat, M., Sosiologi, D., Sosial, I., & Politik, I. (n.d.). *Strategi Bertahan Hidup Pedagang Kaki Lima (PKL)*. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/sosiologireflektif/article/view/54>
- Hidayati, D. A., Habibah, S., & Ratnasari, Y. (2022). 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(1), 39–56. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v24i1.234>

Strategi Bertahan Pedagang Konvensional (Nova Safitri)
J. I., Ni, O., Riani, K., Ahli, W. I., Bpsdm, M., & Bali, P. (2021). *Strategi Peningkatan Pelayanan Publik*. 1(11).
<https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/view/489>

Keislaman dan Ilmu Pendidikan, J., Fauzul Qodri, I., & Tesniyadi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, D. (2022). *A L S Y S Analisis Strategi Pedagang Konvensional Dalam Era Modernisasi (Studi Kasus Pasar Royal Kota Serang)*. 2, 400–409 .
<https://ejournal.yasin-alsys.org/index.php/alsys/article/view/385>

Lifia Fitriana, Rinel Fitlayeni, W. K. A. (2021). Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Pasar Online (*Studi Kasus Pada Pedagang Konvensional di Pasar Nagari Air Bangis Kecamatan Sungai Beremas Kabupaten Pasaman Barat*). 1, (543-553
<https://ejournal.upgrisba.ac.id/index.php/horizon/article/view/5169>

Noni Rozaini, H. N. S. (2021). *Pengaruh Online Shop Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Medan*. 10,102-108.
<https://pdfs.semanticscholar.org/0681/c34dd9d1be5622c75d7cda7d8e210585edb6.pdf>

Putri, F. A. (2019). Strategi Bertahan Pedagang Pasca Bencana Kebakaran di Pasar Atas Kota Bukittinggi. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 5(1), 35–48.
<https://doi.org/10.25077/jsa.5.1.35-48.2019>

Peraturan Presiden Republik Indonesi Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Penelitian, J. I., Ni, O., Riani, K., Ahli, W. I., Bpsdm, M., & Bali, P. (2021). *STRATEGI PENINGKATAN PELAYANAN PUBLIK*. 1(11).
<https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/view/489>

Pratama, R., & Sahnan, M. (2019). Analisis Ketimpangan Distribusi Pendapatan Pedagang Di Kecamatan Tanjung Morawa-Deli Serdang. In *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Publik* (Vol. 1, Issue 1).
<https://core.ac.uk/download/pdf/235684288.pdf>

Suharto, Edi. 2009. Kemiskinan dan Perlindungan Sosial di Indonesia. Bandung: Alfabeta.