

Strategi Bertahan Pedagang Pakaian Pasar Tradisional di Era Digital dalam Teori Strukturasi Anthony Giddens

Mohamad Zaki Mubarak^{*1}, Tri Wuryaningsih², Masrukin³

^{1,2,3}Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

Email: ¹mohamad.mubarak@mhs.unsoed.ac.id, ²tri.wuryaningsih@unsoed.ac.id, ³masrukin@unsoed.ac.id

Abstrak

Transformasi digital dan pergeseran pola konsumsi masyarakat dari belanja konvensional ke digital telah memunculkan tantangan signifikan bagi kelangsungan usaha pedagang pakaian di pasar tradisional. Penelitian ini mengkaji strategi adaptasi pedagang dalam menghadapi perubahan tersebut ditinjau dari Teori Strukturasi Anthony Giddens. Melalui pendekatan *systematic literature review* terhadap sembilan belas artikel ilmiah yang relevan, penelitian ini mengidentifikasi pola-pola adaptasi pedagang dalam kerangka dualitas struktur dan agensi. Hasilnya menunjukkan bahwa struktur digital (berupa *platform* daring dan perubahan kebiasaan konsumen) bertindak sebagai kendala sekaligus sumber daya yang membentuk perilaku pedagang. Pedagang menunjukkan agensi yang kuat dengan secara aktif memaknai digitalisasi sebagai peluang, mendorong mereka mengadopsi strategi adaptif baik aktif (misalnya, berjualan di media sosial, promosi, peningkatan pelayanan) maupun pasif (penghematan). Temuan kunci adalah bahwa modal sosial yang tertanam di pasar tradisional menjadi jembatan antara struktur dan agensi, menyediakan sumber daya yang memperkuat kapasitas agensi pedagang untuk beradaptasi dan bertahan. Secara teoretis, kajian ini menegaskan relevansi teori strukturasi dalam menjelaskan bahwa ketahanan pedagang bukanlah sekadar reaksi, melainkan proses dialektis di mana agensi mereproduksi dan memodifikasi struktur dalam konteks era digital.

Kata Kunci: *Belanja Online, Pasar Tradisional, Teori Strukturasi*

Abstract

Digital transformation and shifts in consumption patterns from conventional to digital shopping have posed significant challenges to the survival of clothing merchants in traditional markets. This study examines the adaptation strategies of merchants in facing these changes from the perspective of Anthony Giddens' Theory of Structuration. Through a systematic literature review approach of nineteen relevant scientific articles, this study identifies patterns of adaptation among merchants within the framework of duality of structure and agency. The results show that the digital structure (in the form of online platforms and changes in consumer habits) acts as both an obstacle and a resource that shapes merchant behavior. Traders demonstrate strong agency by actively interpreting digitalization as an opportunity, encouraging them to adopt adaptive strategies, both active (e.g., selling on social media, promotions, service improvements) and passive (cost-saving). The key finding is that social capital embedded in traditional markets bridges structure and agency, providing resources that strengthen traders' agency capacity to adapt and survive. Theoretically, this study confirms the relevance of structuration theory in explaining that merchant resilience is not merely a reaction, but a dialectical process in which agency reproduces and modifies structures in the context of the digital era.

Keywords: *Online Shopping, Traditional Markets, Structuration Theory*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mendorong perubahan dalam berbagai dinamika kehidupan masyarakat. Dimensi sosial, seperti pendidikan, ekonomi, budaya, dan hukum, (Fadhilah et al., 2025). Penggunaan teknologi informasi dan pelayanan yang serba *online*, mendukung modernisasi dalam berbagai aspek kehidupan. Modernisasi di berbagai dimensi sosial mendukung adanya pemenuhan kehidupan yang

lebih efisien. Setiap lapisan masyarakat di berbagai sektor berupaya mengikuti perkembangan zaman agar tetap relevan dengan kebutuhan (Kumallasari et al., 2023). Salah satu aspek yang mengalami akselerasi digital adalah dalam bidang ekonomi. Pola konsumsi dan praktik sosial dalam mengonsumsi barang terutama pakaian mengalami perubahan. Banyaknya aplikasi belanja digital seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop telah menggeser preferensi calon pembeli.

Peningkatan pengguna *e-commerce* dari 58,63 juta (2023) menjadi proyeksi 99 juta (2029) menunjukkan peralihan ini sangat masif (Perdagangan, 2024). Menurut Direktur Pemberdayaan Informatika, perkembangan *e-commerce* mencapai 75%, sementara sebuah perusahaan konsultan McKinsey & Co., telah memprediksi Indonesia akan menjadi pasar *e-commerce* terbesar di dunia (Rahmania, 2023). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Deputy Gubernur Bank Indonesia, Filianingsih Hendarta bahwa sepanjang Oktober 2023 transaksi *e-commerce* mencapai Rp.42,2 Triliun atau sebesar 10,69% jika dibanding September 2023 (Istiarohmi, 2024). Peran masyarakat telah berevolusi dari hanya pengamat pasif menjadi individu yang lebih berdaya, mencari pengalaman yang lebih personal, nyaman, dan memiliki lebih banyak pilihan melalui media *online* (Thadepalli & Choudhary, 2024). Kemudahan tersebut tidak dapat diberikan oleh pedagang pakaian pasar tradisional.

Meskipun terjadi kenaikan jumlah pengguna *e-commerce*, jumlah pendapatan pedagang pakaian di pasar tradisional justru menurun. Akselerasi digital ini secara langsung menciptakan kendala struktural baru, dimana pedagang menghadapi persaingan harga yang tidak seimbang akibat pemotongan rantai distribusi oleh produsen *online*, serta tekanan untuk beradaptasi dengan model promosi visual yang didominasi oleh media sosial. Konsekuensinya, banyak lapak mengalami penurunan omset yang signifikan, bahkan terancam gulung tikar. Hal ini menandakan adanya “erosi praktik sosial dan ekonomi” yang selama ini menopang keberadaan pasar fisik. Pasar tradisional, yang tidak hanya berfungsi sebagai pusat ekonomi tetapi juga simpul budaya dan modal sosial, terancam oleh maraknya aplikasi belanja *online*. Situasi ini menciptakan tantangan eksistensial bagi pedagang, yang diperkuat oleh temuan studi (Bathni et al., 2022), yang menunjukkan persaingan dengan belanja *online* menyebabkan penurunan pendapatan sekitar 20%-30% pada pedagang. Berbagai bentuk tantangan seperti minimnya literasi digital dan persaingan rantai pasokan semakin mempercepat penurunan penjualan (*sales erosion*) di sektor ini (Bhagat et al., 2024; Novianti & Kenedi, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji seputar realitas pedagang pakaian pasar tradisional di era perubahan digital. Secara umum, temuan-temuan tersebut dapat dikelompokkan kedalam beberapa kategori berdasarkan fokusnya. Kategori yang pertama adalah strategi bertahan pedagang. Penelitian oleh (Alisyia et al., 2022) berjudul Strategi Adaptasi Pedagang Pakainan Konvensional Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha di Pasar Tradisional Tegal Besar, Kabupaten Jember. Fokus penelitian tersebut adalah strategi adaptasi pedagang pakaian konvensional dalam mempertahankan kelangsungan usaha di pasar tradisional Tegal Besar Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teori adaptasi John W. Bennett. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga bentuk strategi, yaitu adaptasi perilaku, adaptasi siasat, dan adaptasi proses.

Studi oleh (Arham et al., 2024) tentang Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan Belanja *Online* di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teori Modal Sosial Bourdieu, berfokus pada strategi bertahan pedagang konvensional di tengah perkembangan belanja *online* di Pasar Kariango Pinrang. Strategi yang dilakukan pedagang pakaian yaitu mengikuti trend yang ada, mengubah tampilan tempat usaha, mengoptimalkan pelayanan, memberikan diskon, dan menjalin hubungan sosial dengan pembeli. Senada dengan penelitian sebelumnya, studi yang dilakukan oleh (Simarmata & Widodo, 2024) tentang Strategi Pedagang Pakaian Bekas di Pasar Kodim, Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penghambat dan strategi pedagang dalam berjualan. Temuan dalam penelitian ini berupa strategi-strategi seperti memajang pakaian terbagus di gantungan ataupun manekin, memperbanyak relasi pemasok dan agen, melayani tawar menawar, menambah jam kerja, dan menyediakan kursi serta cermin agar calon pembeli nyaman.

Beberapa studi lain membahas dampak belanja *online* terhadap pedagang pakaian pasar tradisional. Seperti penelitian (Kumallasari et al., 2023) dengan judul Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Persaingan dengan Pasar Modern di Kota Kudus. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

deskriptif dengan berfokus pada dampak ekonomi dan sosial terhadap pedagang pasar tradisional akibat adanya pasar modern dan belanja *online*. Hasil temuan yaitu terdapat penurunan omset penjualan, turunnya jumlah pedagang di Pasar Kliwon Kudus, dan persaingan kompetitif dengan pasar modern. Penelitian lain dilakukan oleh (Novianti et al., 2024) yaitu Dampak Jual Beli *Online* Terhadap Pasar Tradisional (Studi kasus Pasar Kedungwuni) dengan metode kualitatif yang berfokus pada dampak yang dialami pedagang pasar tradisional. Hasilnya, para pedagang memiliki kesadaran tinggi tentang peningkatan penjualan *online*, mereka meyakini penjualan *online* terus meningkat. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa sekitar 60% dari mereka memiliki respons positif. Respons positif ini mencakup kesadaran pedagang tentang persaingan dengan penjualan *online*, pemahaman akan kelebihan jual beli pada pasar tradisional, dan kelemahan jual beli *online*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Lado et al., 2025) yang berjudul Analisis Dampak *Online* Shop Terhadap Pendapatan Pedagang Pakaian dan Tas di Pasar Tradisional Kelurahan Oesapa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, yang bertujuan mengetahui kondisi pedagang pakaian dan tas serta menganalisis dampak *online* shop terhadap pendapatan mereka. Hasil penelitian menunjukkan beberapa dampak *online* shop bagi pedagang yang berupa penurunan pendapatan rata-rata 61%. Selain itu, pedagang menjadi kurang bersemangat dalam berjualan dan belum menemukan strategi yang tepat.

Penelitian ini dapat menganalisis fenomena menggunakan teori strukturasi Anthony Giddens, yang menjelaskan bagaimana interaksi antara agen (pedagang) dan struktur (perkembangan teknologi dan pasar) membentuk realitas sosial. Menurut Giddens, agen tidak hanya dipengaruhi oleh struktur, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengubahnya melalui tindakan mereka (Abidin, 2022). Dalam konteks ini, data dari (Komenkop UKM, 2023) yang menunjukkan 67% pedagang tradisional berusia di atas 50 tahun mengalami kesulitan mengadopsi teknologi merupakan bukti nyata adanya ketegangan antara agen dengan struktur yang baru. Data ini mengindikasikan bahwa struktur digital yang berkembang belum sepenuhnya diinternalisasi oleh agen, sehingga menciptakan tantangan adaptasi yang perlu dikaji lebih dalam.

Uraian dari berbagai penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa meskipun telah banyak kajian mengenai strategi bertahan dan dampak *e-commerce*, sebagian besar penelitian tersebut masih cenderung berfokus pada hasil yang bersifat empiris dan perspektif ekonomi (penurunan omset, modal, literasi digital) atau menggunakan teori yang belum secara spesifik mengkaji dimensi agensi dan struktur secara dialektis. Ada celah mendalam untuk mengeksplorasi fenomena ini dari sudut pandang sosiologis, yaitu bagaimana tindakan sadar (agensi) pedagang dalam merespons tekanan pasar digital berhubungan dengan sistem dan norma (struktur) yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menutup kesenjangan tersebut melalui kajian pustaka yang terfokus pada analisis strategi bertahan pedagang pakaian di Pasar Tradisional di Indonesia.

Merujuk pada latar belakang dan celah penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pedagang pakaian pasar tradisional di Indonesia melakukan strategi bertahan terhadap perubahan pasar di era digital melalui kacamata Teori Strukturasi Anthony Giddens.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) menggunakan pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). PRISMA menyajikan kerangka yang sistematis untuk menyusun dan melaporkan kajian literatur secara transparan dan replikatif (Nurdiansyah et al., 2025). Selain itu, (Andriani, 2022) menyebutkan SLR memberi jalan peneliti untuk mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasi seluruh hasil penelitian yang relevan secara sistematis. Dalam konteks kajian pedagang pasar tradisional yang bersifat dinamis dan kontekstual, metode ini sangat sesuai karena mampu mensintesis berbagai temuan dari konteks geografis yang berbeda di Indonesia. Langkah-langkah yang kami lakukan terstruktur sebagai berikut:

2.1. Pencarian dan Seleksi Data

Pada tahap awal, kami mengidentifikasi masalah penelitian dan menyusun kata kunci pencarian, yaitu “strategi bertahan”, “pedagang pakaian konvensional”, “di era perubahan konsumsi masyarakat”,

dan “belanja *online*”. Kami menggunakan kata kunci ini untuk mencari artikel ilmiah di beberapa basis data terpercaya, seperti Google Scholar, DOAJ, Garuda, dan Researchgate.

Proses seleksi artikel mengikuti alur PRISMA, yaitu identifikasi, penyaringan, pengecekan kelayakan, dan inklusi (Ridwan et al., 2025). Kami menemukan 50 artikel pada tahap identifikasi, lalu menyaringnya berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi dan eksklusi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Daftar Kriteria Pemilihan Artikel

No	Inklusi	No	Eksklusi
1	Artikel merupakan penelitian empiris (<i>original research</i>) atau penelitian lapangan.	1	Artikel berisi penelitian kajian literatur.
2	Artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu lima tahun terakhir (2020-2025).	2	Artikel yang terbit sebelum tahun 2020.
3	Topik penelitian berfokus pada bagaimana kondisi pedagang pakaian di pasar tradisional dalam menjalankan kegiatannya.	3	Artikel yang tidak membahas tentang strategi pedagang pakaian di pasar tradisional di era digital.
4	Serta dapat diakses secara penuh (<i>fulltext</i>).	4	Artikel yang tidak dapat diunduh secara penuh (<i>fulltext</i>).

Setelah melalui seluruh tahap seleksi, kami mendapatkan 19 artikel yang paling relevan untuk dianalisis sebagai data utama.

2.2. Analisis Isi (*Content Analysis*)

Peneliti melakukan analisis isi terhadap 19 artikel terpilih. Peneliti membaca setiap artikel secara mendalam untuk mengekstraksi dan mengkode data. Informasi yang penulis ekstrak meliputi nama penulis, nama jurnal, tahun terbit, metode penelitian, dan hasil penelitian. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan temuan utama yang konsisten di antara artikel-artikel tersebut.

2.3. Sintesis Temuan

Pada tahap ini, kami mensintesis temuan dari 19 artikel terpilih untuk membangun argumen penelitian. Sintesis ini berfungsi untuk menghubungkan temuan-temuan empiris dari literatur dengan teori strukturasi Anthony Giddens. Dengan demikian, kami dapat mengisi celah penelitian yang ada dengan menjelaskan bagaimana interaksi antara agen (pedagang) dan struktur (digitalisasi) membentuk strategi bertahan mereka.

Tabel 2. Daftar Artikel Ilmiah Sebagai Data Penelitian

No	Judul	Penulis	Nama Jurnal
1	Strategi Adaptasi Pedagang Pakaian Konvensional Dalam Mempertahankan Kelangsungan usaha di Pasar tegal besar Kabupaten Jember. DOI: https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i2.18782	(Alisya et al., 2022)	Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan.
2	Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di tengah Perkembangan Belanja <i>Online</i> di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang. DOI: https://doi.org/10.33627/es.v7i1.2012	(Arham et al., 2024)	Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi
3	Strategi Bertahan Hidup Para Pedagang Pakaian Konvensional Di Tengah Maraknya <i>Online</i> Shop (Studi Kasus Pedagang Di Panorama Kota Bengkulu). DOI: https://doi.org/10.31849/niara.v17i2.22710	(Islam & Rifai, 2024)	Jurnal Niara
4	Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan Pasar <i>Online</i> (Studi Kasus pada Pedagang Konvensional di Pasar Nagari Air Bangis Kecamatan Sungai Beremas Kabupaten Pasaman Barat). DOI: https://doi.org/10.22202/horizon.v1i3.5169	(Lifia Fitriana et al., 2021)	Jurnal Horizon Pendidikan

5	Strategi Bertahan Hidup Pedagang Pasar Tradisional di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pedagang Kecil di Pasar Koga, Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung). DOI: https://doi.org/10.23960/sosiologi.v24i1.234	(Hidayati et al., 2022)	Jurnal Ilmu Kajian Ilmu Sosial dan Budaya
6	Strategi Bertahan Hidup Pedagang Baju Pada Masa Pandemi Covid-19(Studi Kasus di Terminal Kota Sungai Penuh, Kerinci, Provinsi Jambi). DOI: http://dx.doi.org/10.24036/perspektif.v4i4.551	(Rizki et al., 2021)	Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan
7	Dampak Jual Beli Digital Terhadap pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Kedungwuni). DOI: https://doi.org/10.28918/sahmiyya.v3i1	(Novianti et al., 2024)	Jurnal Sahmiyya
8	Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Fashion Muslim dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis. DOI: https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3436	(Pertiwi et al., 2024)	Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
9	Strategi Bertahan Hidup Pedagang Konvensional di Tengah Maraknya Belanja <i>Online</i> (Studi Kasus Pedagang di Pasar Senggol Kota Makassar). DOI: https://doi.org/10.26858/pir.v7i3.66480	(Rahmawati et al., 2024)	Phinisi Integration Review
10	Analisis Dampak <i>Online</i> Shop terhadap Para Pedagang di Pasar Tradisional Paninggaran. DOI: https://doi.org/10.28918/sahmiyya.v2i2	(Malazaneti et al., 2023)	Jurnal Sahmiyya
11	Analisis Dampak <i>Online</i> Shop Terhadap Pendapatan pedagang Pakaian dan Tas di Pasar Tradisional Kelurahan Oesapa. DOI: https://doi.org/10.70581/glory.v6i5.19595	(Lado et al., 2025)	Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial
12	Strategi Pedagang Pakaian Bekas di Pasar Kodim Kota Pekanbaru. DOI: 10.53697/iso.v4i2.2013	(Simarmata & Widodo, 2024)	Jurnal ISO: Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora
13	Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo. DOI: 10.32884/ideas.v11i3.2348	(Nusu et al., 2025)	Jurnal Ideas: Pendidikan, Sosial, dan Budaya
14	Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang. DOI: 10.51903/e-bisnis.v14i1.344	(Setyawati & Achsa, 2021)	Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis
15	Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Pakaian Pasar Muntilan Dengan Metode SWOT. DOI: 10.55047/transekonomika.v3i2.390	(Fatikha, 2023)	Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan
16	Strategi Bersaing Pedagang Tradisional Pakaian Jadi di Pasar Lansek Kodok Kec. Rao Selatan kab. Pasaman Dalam Menghadapi Penjualan <i>Online</i> Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syari'ah. DOI: https://doi.org/10.36989/didaktik.v11i02.7336	(Novianti & Kenedi, 2025)	Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang
17	Analisis Dampak Perkembangan E-Commerce Terhadap Preferensi Minat Konsumen Pada Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional. DOI: https://doi.org/10.36563/jimbien.v4i1.1560	(Pramesti et al., 2025)	Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship
18	Analisis Strategi Pemasaran dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima di Pantai Panjang. DOI: https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1	(Setiadi & Ritonga, 2023)	Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis
19	Strategi Bertahan Hidup Pakaian Bekas Di Pasar Uka Garuda Sakti Km 3 Pekanbaru. DOI: https://doi.org/10.55606/concept.v2i1.240	(Nisa & Indrawati, 2023)	Journal of Social Humanities and Education

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Analisis Artikel Ilmiah

Bagian ini menyajikan hasil kajian literatur mengenai berbagai cara yang dilakukan pedagang pakaian di pasar tradisional untuk menyikapi perubahan pola konsumsi masyarakat dari konvensional ke belanja digital. Kajian dilakukan dengan menelusuri beberapa artikel ilmiah yang telah dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan di bab sebelumnya. Diperoleh 19 artikel yang memenuhi kriteria yang bersumber dari *Google Scholar*, *DOAJ*, *Semantic Scholar*, dan *Garuda*. Hasil tulisan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel terlebih dahulu dengan menyertakan judul, nama peneliti, nama jurnal, metode, dan hasil penelitiannya. Lalu pada subbab berikutnya dilakukan pembahasan dalam bentuk narasi.

Tabel 3. Hasil Analisis Artikel Ilmiah

Identitas Artikel	Metode	Hasil Penelitian
Penulis: Nadila Farajane Alisya, Pudjo Suharso, Lisana Oktavianti Mardiyana Tahun: 2022 Judul: Strategi Adaptasi Pedagang Pakaian Konvensional Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha di Pasar Tegal Besar, Kabupaten Jember Nama Jurnal Penerbit: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan	Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.	Pedagang pakaian konvensional memiliki kapasitas adaptif yaitu tabungan, fleksibilitas, organisasi sosial dalam bentuk kerjasama, pembelajaran, dan agensi atau pilihan pedagang dalam menanggapi perubahan. Dalam beradaptasi pedagang pakaian konvensional melakukan tiga bentuk strategi. Strategi adaptasi tersebut yaitu adaptasi perilaku, adaptasi siasat, dan adaptasi proses. Strategi adaptasi yang dilakukan antara lain yaitu berperilaku jujur terhadap harga, berperilaku sopan santun, mengedepankan kualitas barang, memberikan potongan harga, membuka lapak lebih pagi, menjual baju yang sedang trend, serta menjalin hubungan baik dengan pembeli maupun pelanggan. Melalui strategi tersebut, pedagang pakaian konvensional dapat mempertahankan usahanya. Sedangkan kelangsungan usaha pedagang pakaian konvensional: kelangsungan modal, kelangsungan pemasaran, dan kelangsungan produk atau barang yang dijual.
Penulis: Mutmainnah Arham, Syamsu Kamaruddin, A. Octamaya TenriAwaru Tahun: 2024 Judul: Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di tengah Perkembangan Belanja Online di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang Nama Jurnal Penerbit: Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi	Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Penentuan informan dengan <i>purposive sampling</i> , teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) dampak maraknya belanja digital pada usaha pedagang konvensional di Pasar Rakyat Kariango Pinrang yaitu mendorong untuk meningkatkan kualitas produk, penurunan jumlah pembeli, kalah saing. 2) strategi bertahan pedagang adalah dengan mengikuti trend yang ada, mengubah tampilan tempat usaha, mengoptimalkan pelayanan, memberikan diskon, menjalin hubungan sosial dengan pembeli.
Penulis: Endri Suhas Islam, Rifai Tahun: 2024 Judul: Strategi Bertahan Hidup Para Pedagang Pakaian Konvensional Di	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa 1). Dampak yang ditimbulkan oleh maraknya belanja online pada usaha pedagang konvensional yaitu dampak positif dan negatif. Dampak positif yaitu menambah semangat para pedagang dan semakin gencar dalam meningkatkan jualannya.

Tengah Maraknya <i>Online Shop</i> (Studi Kasus Pedagang Di Panorama Kota Bengkulu) Nama Jurnal Penerbit: Jurnal Niara	dokumentasi. Teknik analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Sedangkan dampak negatif yaitu penurunan jumlah pembeli, pendapatan dan kalah persaingan dengan pedagang <i>online</i>. 2). Strategi yang dilakukan pedagang dalam mempertahankan usahanya yaitu diantaranya melakukan pembaruan usaha mengikuti tren model terbaru, meningkatkan pelayanan pada pembeli. Selain ketiga strategi tersebut para pedagang juga mengandalkan modal sosial yang mereka miliki seperti kepercayaan, normal sosial, dan strategi jaringan.
Penulis: Liffa Fitriana, Rinell Fitlayeni, Waza Karia Akbar Tahun: 2021 Judul: Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan Pasar <i>Online</i> (Studi Kasus pada Pedagang Konvensional di Pasar Nagari Air Bangis Kecamatan Sungai Beremas Kabupaten Pasaman Barat) Nama Jurnal Penerbit: Jurnal Horizon Pendidikan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik Pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumenrasi dengan <i>purposive sampling</i>.	Strategi bertahan pedagang konvensional ditengah perkembangan pasar digital yaitu sebagai berikut: 1. Mengikuti <i>trend</i> barang yang dijual karena masyarakat saat ini adalah masyarakat konsumsi yang haus akan barang-barang yang lagi trend di masyarakat. 2. Memajang barang baru dibagian depan. Tata letak barang yang baru di bagian depan akan menarik pembeli yang lewat. 3. Memberikan potongan harga (diskon). Orang bertindak karena mencari harga-harga yang murah menarik daya minat pembeli. 4. Meningkatkan jaringan sosial seperti adanya mengajak para pembeli yang sudah kenal dengan meminta nomor hp (<i>handphone</i>) kemudian ketika ada acara pesta mengajak mereka untuk datang sehingga adanya interaksi terjadi terus menerus.
Penulis: Dewi Ayu Hidayati, Siti Habibah, Yuni Ratnasari Tahun: 2022 Judul: Strategi Bertahan Hidup Pedagang Pasar Tradisional di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pedagang Kecil di Pasar Koga, Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung) Nama Jurnal Penerbit: Sosiologi: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya	Metode penelitian yang digunakan jenis kualitatif deskriptif. teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara mendalam, observasi (pengamatan) dan dokumentasi.	Penelitian menunjukan banyak perubahan jenis barang dagangan, adanya pekerjaan tambahan diluar pekerjaan utama sebagai pedagang seperti ojek, petani, buruh. Durasi berdagang lebih singkat, dan penggunaan protokol kesehatan saat berjualan. Pengeluaran untuk pendidikan anak lebih besar saat pandemi. Pendapatan menurun, pendapatan dialokasikan untuk makanan dan obat tambahan. Strategi menawarkan diskon, digital, menjaga kualitas barang, menghemat pengeluaran untuk konsumsi, mengurangi barang dagangan, mengambil tabungan.
Penulis: Annisa Rizki Khairi Nabila, Nora Susilawati Tahun: 2021 Judul: Strategi Bertahan Hidup Pedagang Baju Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Terminal Kota Sungai Penuh, Kerinci, Provinsi Jambi)	Metode yang digunakan dalam penelitian lapangan ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada 3 strategi bertahan hidup pedagang baju di terminal Kota Sungai Penuh, yaitu: (1) Melakukan pola nafkah ganda, dengan memiliki usaha atau menambahkan pekerjaan sampingan dan mengoptimalkan tenaga yang dimiliki anggota keluarga lain untuk dapat menghasilkan penghasilan tambahan. (2) Menerapkan hidup hemat “baimaik-imaik”, baik itu kebutuhan sandang, pangan maupun pendidikan. (3) Menerapkan sikap tolong menolong “manolong

Nama Jurnal Penerbit: Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan		manjuaan”, dengan sedikit keuntungan yang didapatkan pedagang.
Penulis: Imelda Novianti, Indah Purwanti, Versiandika Yudha Pratama Tahun: 2024 Judul: dampak Jual Beli Digital Terhadap pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Kedungwuni) Nama Jurnal Penerbit: Jurnal Sahmiyya	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 pedagang dengan <i>accidental</i> sampling, teknik pengumpulan data dengan wawancara awal, lalu dengan kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pedagang tradisional memiliki kesadaran yang tinggi tentang peningkatan penjualan digital dengan 90% dari mereka meyakini bahwa penjualan digital akan terus meningkat di masa depan. Ini mengindikasikan bahwa para pedagang tradisional mengakui adanya pengaruh signifikan dari penjualan digital. Berkaita dengan respon pedagang tradisional, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa sekitar 60% dari mereka memiliki respons positif. Respons positif ini mencakup kesadaran pedagang tentang persaingan dengan penjual digital, pemahaman akan kelebihan jual beli pada pasar tradisional, dan kelemahan jual belidigital. Mereka berusaha mencetuskan strategi yang sesuai untuk bersaing dalam lingkungan yang berubah ini dan bahkan mencoba memasuki dunia penjualan digital. Mempertimbangkan persepsi dan respons pedagang yang menunjukkan adaptabilitas, dapat disimpulkan bahwa secara umum, pedagang tradisional mampu merespons perkembangan penjualan digital dengan baik, sehingga mereka dapat bertahan dalam era teknologi informasi yang terus berkembang.
Penulis: Dwi Indah Pertiwi Tahun: 2024 Judul: Strategi Pedagang Tradisional Pakaian <i>Fashion</i> Muslim dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis Nama Jurnal Penerbit: Ganeya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora	Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik observasi, wawancara bersama kuesioner (angket), dan dokumentasi. Penentuan sample dengan <i>purposive</i> <i>sampling</i> . Terdapat tiga langkah dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.	Hasil studi mengungkapkan bahwa para penjual menggunakan tiga strategi utama dalam menanggapi perkembangan <i>e-commerce</i> , yaitu strategi fokus, strategi diferensiasi, dan strategi biaya rendah. Mereka menekankan kualitas produk dengan memilih bahan terbaik dan mengikuti perkembangan tren terbaru dalam industri <i>fashion</i> muslim. Selain itu, mereka memberikan pelayanan yang personal dan ramah kepada pelanggan melalui promosi khusus dan program loyalitas. Strategi fokus yaitu memberikan perhatian lebih kepada pelanggan tetap dan menjaga hubungan baik. Strategi diferensiasi dengan menjaga kualitas dan keunikan produk agar sesuai harapan konsumen dan mampu bersaing dengan <i>e-commerce</i> . Strategi biaya rendah diimplementasikan dengan mempertahankan harga kompetitif melalui pembelian langsung dari grosir serta memanfaatkan media sosial untuk promosi, sehingga biaya pemasaran dapat ditekan. Secara keseluruhan, meskipun pedagang di Pasar Inpres Aek Kanopan masih beroperasi secara tradisional, penerapan strategi-strategi ini membantu meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, serta mengelola bisnis secara lebih efisien dan efektif.

Penulis: Rahmawati, Akhihruddin, Sri wahyuni, hasanudin Kasim Tahun: 2024 Judul: Strategi Bertahan Hidup Pedagang Konvensional di Tengah Maraknya Belanja <i>Online</i> (Studi Kasus Pedagang di Pasar Senggol Kota Makassar) Nama Jurnal Penerbit: <i>Phinisi Integration Review</i>	Jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah 10 orang informan. Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan data melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Strategi yang dilakukan pedagang dalam mempertahankan usahanya ditengah maraknya belanja digital yaitu diantaranya seperti melakukan pembaruan usaha dengan memperbanyak barang baru dan meningkatkan kualitas barang, mengikuti tren model terbaru. Pelayanan personal dan interaksi langsung pada pembeli dengan betutur kata yang sopan dan ramah dan memanfaatkan teknologi. Selain ketiga strategi tersebut para pedagang juga mengandalkan modal sosial yang mereka miliki seperti kepercayaan, normal sosial, dan jaringan sosial. Pedagang di Pasar Senggol Kota Makassar menyadari bahwa dari ketiga strategi yang telah dilakukan beserta dengan pemanfaatan modal sosial dianggap dapat membuat usaha mereka tetap bertahan meskipun harus bersaing dengan tokoh digital yang ada.
Penulis: Nur Malazaneti Tahun: 2023 Judul: Analisis Dampak <i>Online</i> Shop terhadap Para Pedagang di Pasar Tradisional Paninggaran Nama Jurnal Penerbit: Jurnal Sahmiyya	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Subjek penelitian adalah pedagang di Pasar tradisional Paninggaran. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara lisan serta pengamatan langsung.	Beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh pedagang tradisional, namun salah satu yang paling efektif adalah dengan melakukan pembaruan tempat usaha. Adanya tempat berbelanja yang nyaman dan terpercaya cenderung lebih diminati masyarakat. Biasanya, pasar akan digambarkan sebagai tempat dengan orang-orang yang tidak ramah yang membuatnya tidak nyaman bagi siapa pun yang masuk. Para pedagang di pasar tradisional harus mengikuti perkembangan tren terbaru agar tidak dikatakan "ketinggalan model", tetapi bukan hanya pedagang saja yang harus mengikuti perkembangan tersebut, akan tetapi para konsumen juga diharuskan mengikuti perkembangan tren agar mengetahui adanya perubahan model saat ini.
Penulis: Yolanda Nataliani D. Lado, wehelmina M. Ndoen, Yuri S. Faah, Paulina Y. Amtiran Tahun: 2025 Judul: Analisis Dampak <i>Online</i> Shop Terhadap Pendapatan pedagang Pakaian dan Tas di Pasar Tradisional Kelurahan Oesapa. Nama Jurnal Penerbit: Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial	Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif studi kasus, pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitiannya adalah 15 pedagang pakaian dan tas di Pasar Tradisional Kelurahan Eosapa.	Hasil penelitian menemukan pedagang pakaian dan tas di Pasar Tradisional Kelurahan Oesapa melakoni usaha menggunakan modal yang berasal dari pinjaman dan modal sendiri. Dalam penentuan harga jual terdapat pedagang yang sudah menentukan standar dalam penentuan harga jual dan terdapat juga pedagang yang belum menentukan standar dalam penentuan harga jual. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang meliputi biaya retribusi, biaya makan, biaya listrik dan biaya sewa tempat usaha. Semakin berkembangnya <i>online shop</i> saat ini membuat pedagang pakaian dan tas di Pasar Tradisional Kelurahan Oesapa mengalami penurunan pendapatan. Rata-rata penurunan pendapatan sebesar 61% dikarenakan perubahan pola belanja konsumen. Konsumen yang awalnya berbelanja di pasar tradisional telah berpindah dan lebih memilih berbelanja secara <i>online</i> dikarenakan berbagai kemudahan yang diberikan. Selain itu harga yang ditawarkan <i>online shop</i> lebih murah dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh

Penulis: Agnes Dewina Simarmata & Teguh Widodo Judul: Strategi Pedagang Pakaian Bekas di Pasar Kodim Kota Pekanbaru. Nama Jurnal Penerbit: ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora	Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Subjek penelitian yaitu pedagang pakaian bekas di Pasar Kodim Kota Pekanbaru. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.	pedagang di pasar tradisional. Pedagang belum mampu beralih ke <i>online shop</i> sebagai media untuk berdagang sehingga pedagang tidak mampu bersaing. Oleh karena itu pedagang merasa bahwa kehadiran <i>online shop</i> sangat merugikan. Faktor penghambat penjualan pakaian yaitu persaingan ketat, perubahan tren, kualitas barang, regulasi dan perizinan, serta perizinan pemasokan barang. Sedangkan strategi yang dilakukan antara lain: strategi aktif (menambah jam kerja), strategi pasif (mengabiskan stok lama, membatasi jenis dagangan), dan strategi jaringan (menjalin hubungan baik dengan sesama pedagang). Strategi pemasaran berupa memanggil calon pembeli untuk berkunjung, memajang produk terbaik, dan memilih tempat yang strategis.
Penulis: Fadlia Nusu, Lisda Van Gobel, dan sabrina Oktaviana Gintulangi. Judul: Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo. Nama Jurnal Penerbit: Jurnal Ideas: Pendidikan, Sosial, dan Budaya	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian ini yaitu pedagang, konsumen, dan pihak instansi terkait.	Hasil menunjukan terdapat tiga faktor utama yang menghambat peningkatan pendapatan pedagang pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo. Pertama, rendahnya sistem pemasaran dalam pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial yang menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan mengurangi potensi peningkatan pendapatan penjualan. Kedua, minimnya pemeliharaan produk seperti pengecekan kualitas barang secara berkala menyebabkan pedagang mayoritas menjual produk yang tidak sesuai dengan tren dan selera pasar, sehingga dapat menimbulkan kerugian dan akan berdampak pada peningkatan pendapatan pedagang pakaian. Ketiga, hubungan dengan pelanggan seperti interaksi yang kurang efektif antara pedagang dan pembeli baik secara langsung maupun melalui media digital, hal ini berujung pada rendahnya loyalitas pelanggan dan potensi penjualan lanjutan.
Penulis: Achsa Andhatu & Emy Setyawati Judul: Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui <i>marketing Mix</i> Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang. Nama Jurnal Penerbit: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.	Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan kajian literatur. Subjek penelitian adalah pedagang pakaian dan konsumen di Pasar Muntilan. Penelitian ini Menggunakan teknik <i>sampling Purposive sampling</i>, dan teknik analisis datanya yaitu dengan analisis unsur <i>marketing mix</i> (4P) dan SWOT.	Melalui analisis <i>marketing mix</i> yang telah dilakukan, diperoleh strategi produk dan harga yang diterapkan pedagang pakaian di Pasar Muntilan yaitu melalui penyediaan berbagai pilihan produk dan penetapan laba yang kecil agar harga tetap terjangkau. Selain itu, meskipun penempatan lokasi kios pakaian kurang strategis, namun strategi lokasi diterapkan dengan berusaha memberikan pelayanan yang baik dan penyusunan barang yang rapi. Terkait dengan strategi promosi, masih didominasi sistem penawaran langsung maupun pemasaran dari mulut ke mulut. Melalui analisis faktor internal dan eksternal diperoleh bahwa pedagang pakaian di Pasar Muntilan berada di strategi <i>growth</i>, dan menghasilkan pertimbangan strategi SO agar dapat diterapkan para pedagang pakaian. Dimana keputusan yang dapat diambil yaitu dengan menambah media pemasaran, meningkatkan kualitas layanan maupun produk, serta memanfaatkan dukungan dari pemerintah yang berupa pelayanan modal.

Penulis: Laila Nur Fatikha Judul: Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Pakaian Pasar Muntilan Dengan Metode SWOT. Nama Jurnal Penerbit: Transekonomika: Akuntansi, Bisnis, dan Keuangan.	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian berada di Pasar Muntilan, Magelang. Data dianalisis menggunakan SWOT. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kajian literatur. Penelitian menggunakan sampling <i>purposive sampling</i>.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pakaian di Pasar Muntilan berada pada posisi kuadran 1 agresif (mendukung strategi) dan strategi SO menjadi strategi yang tepat untuk diterapkan. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menyediakan produk pakaian dengan berbagai model yang lengkap dan meningkatkan kualitas produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen agar konsumen merasa puas apabila dalam transaksi jual beli berjalan dengan lancar dan baik sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen, memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran yang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta mempertahankan sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli.
Penulis: Lola Novianti & Jon Kenedi Judul: Strategi Bersaing Pedagang Tradisional Pakaian Jadi di Pasar Lansek Kodok Kec. Rao Selatan kab. Pasaman Dalam Menghadapi Penjualan Online Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syari'ah Nama Jurnal Penerbit: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang.	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Triangulasi Miles & Huberman (penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang tradisional pakaian jadi di pasar Lansek Kodok menerapkan beberapa strategi bersaing yaitu strategi fokus pada pelanggan lokal dari kalangan menengah kebawah yang menjadi pilihan utama. Pedagang mengutamakan loyalitas pelanggan melalui pendekatan personal, pelayanan fleksibel, dan membangun hubungan sosial yang erat. Pedagang juga menerapkan strategi diferensiasi layanan contohnya kemudahan dalam proses tawar-menawar, pemberian kelonggaran pembayaran, serta kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan selera lokal dan kebutuhan musiman.
Penulis: Fadila Claudia Pramesti, Rima Dewi Febriana, dan Elisa Imanuella Isworo Judul: Analisis Dampak Perkembangan E-Commerce Terhadap Preferensi Minat Konsumen Pada Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional. Nama Jurnal Penerbit: Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Entrepreneurship.	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen yang berusia 17-30 tahun. Penelitian menggunakan teknik sampling <i>non-probability sampling</i> dengan pendekatan <i>accidental sampling</i>.	Temuan utama menunjukkan bahwa motivasi utilitarian seperti kepraktisan, hemat waktu, dan fleksibilitas metode pembayaran menjadi pendorong konsumen beralih ke media digital. Sebaliknya, pasar tradisional masih mempertahankan keunggulan emosional dan sensorial, seperti interaksi sosial langsung serta kemampuan melihat dan mencoba barang secara langsung. Namun, cara tersebut tidak cukup untuk menyaingi ekspektasi konsumen digital yang terus meningkat. Hasil penelitian juga menemukan adanya kesenjangan adopsi teknologi di kalangan pelaku UMKM pasar tradisional, yang menyebabkan keterlambatan dalam mengikuti perubahan pasar. Kurangnya inovasi, promosi, serta keterbatasan pengetahuan digital menjadi faktor penghambat utama dalam menjaga daya saing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk menjaga kelangsungan usaha, pelaku UMKM di pasar tradisional perlu melakukan transformasi strategis melalui integrasi teknologi digital, pengembangan pemasaran berbasis media sosial, serta adopsi sistem penjualan hibrida yang menggabungkan media <i>offline</i> dan <i>online</i>. Selain itu, keterlibatan pihak eksternal seperti pemerintah, akademisi, dan lembaga swadaya

		masyarakat dalam memberikan pendampingan berbasis literasi digital sangat penting untuk memastikan inklusivitas dan keberlanjutan transformasi ini.
Penulis: Yulius Wahyu Setiadi & Annisa Puspitasari Ritonga Judul: Analisis Strategi Pemasaran dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima di Pantai Panjang. Nama Jurnal Penerbit: Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis	Penelitian ini menggunakan metode penelitian observasi dengan analisis data secara kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pakaian pedagang kaki lima di pantai panjang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.	Hasil penelitian menemukan produk berpengaruh terhadap minat beli pakaian pedagang kaki lima. Sedangkan harga, tempat, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat minat pembelian pakaian di Pantai Panjang bengkulu. Masih banyak yang harus dibenahi oleh pedagang seperti spesifikasi desain yang bisa ditingkatkan. Kurangnya lahan parkir juga membuat pengunjung enggan mengunjungi lapak. Strategi promosi juga perlu dilakukan agar pengunjung tertarik membeli dagangan. Strategi yang telah diupayakan pedagang adalah dengan membuka lapak lebih awal, selektif terhadap dagangan, dan interaktif terhadap pengunjung.
Penulis: Khairun Nisa & Indrawati Judul: Strategi Bertahan Hidup Pakaian Bekas Di Pasar Uka Garuda Sakti Km 3 Pekanbaru Nama Jurnal Penerbit: Journal of Social Humanities and Education	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Berlokasi di Pasar Uka Kelurahan Air Putih Kecamatan Tuah Madani, Pekanbaru. Teknik sampling menggunakan <i>purposive sampling</i> , dengan teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan Teori Strategi Bertahan Hidup Edi Suharto.	Hasil penelitian menunjukkan strategi yang digunakan penjual yaitu strategi aktif, pasif, dan jaringan. Strategi aktif yaitu dengan menambah stok dagangan, memanfaatkan anggota keluarga, dan selektif dalam memilih barang dagangan. Strategi pasif yaitu menghemat pengeluaran. Strategi jaringan adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan pembeli dan agen. Aspek yang mendasari pedagang bertahan adalah masih mudahnya mendapatkan pakaian bekas dari pemasok di kota lain, mendapat keuntungan dengan modal tidak terlalu banyak, peminat pakaian bekas yang selalu ada, serta model pakaian bekas yang kekinian dan bermerk. Kendala yang dihadapi adalah larangan impor pakaian bekas dari pemerintah dan mendapatkan pakaian bekas dalam kondisi rusak yang menyebabkan kerugian.

3.2. Persepsi Pedagang Pakaian Pasar Konvensional Terhadap Transformasi Digital

Temuan dari delapan belas artikel menunjukkan bahwa pedagang pakaian di pasar tradisional memiliki beragam persepsi terhadap kehadiran *e-commerce*. Mayoritas pedagang menyadari bahwa tren belanja digital akan terus meningkat dan menjadi ancaman nyata. Sebagaimana disampaikan dalam penelitian (Novianti et al., 2024), 90% pedagang percaya bahwa penjualan digital akan terus berkembang, yang mengindikasikan adanya pemahaman terhadap perubahan struktur pasar.

Persepsi ini memicu dua respons utama. Di satu sisi, pedagang memaknai persaingan ini sebagai tantangan yang memicu kreativitas. Mereka merasa tertantang untuk berinovasi dan tidak menyerah (Islam & Rifai, 2024). Di sisi lain, sebagian pedagang memiliki persepsi negatif yang didasarkan pada kekhawatiran bahwa bisnis digital akan merusak eksistensi pasar tradisional, sehingga mereka merasa terpaksa untuk sekadar bertahan. Temuan (Malazaneti et al., 2023) menunjukkan respon negatif didasarkan pada stigma bahwa bisnis digital akan merusak pasar pedagang di pasar tradisional. Sedangkan 30% pedagang merespon dengan baik yakni memahami kelebihan dan kekurangan penjualan digital sehingga mengetahui strategi untuk bersaing.

Dalam penelitian (Adelia et al., 2024) beberapa pedagang pakaian di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading memahami bahwa tren belanja digital akan selalu meningkat dan mengancam keberlangsungan pedagang pakaian di pasar tradisional. Pedagang menanggapi perubahan pola konsumsi masyarakat dengan respon positif, karena mereka merasa tertantang untuk memutar otak

bagaimana cara mempertahankan usahanya. Meskipun mengeluh karena penurunan pendapatan, pedagang pakaian berusaha untuk memaknai tren belanja *digital* ini sebagai tantangan untuk mengubah gaya jualan, memperbaiki kualitas dan lain sebagainya.

Terdapat berbagai alasan yang mendasari pedagang untuk melanjutkan usahanya meskipun sudah sepi. Temuan pada penelitian (Hidayati et al., 2022) mengatakan bahwa pedagang harus melanjutkan usahanya karena itulah satu-satunya mata pencaharian mereka meskipun penghasilannya hanya untuk memutar kembali usaha untuk modal. Disisi lain, pemaknaan positif oleh pedagang ini dapat membuka potensi diri yang belum terbuka diantara pedagang. Dalam penelitian (Alisyia et al., 2022) menemukan bahwa pedagang yang awalnya hanya mengandalkan bertatap muka dengan pembeli di Pasar, mereka mulai ikut belajar berjualan melalui *Handphone* meskipun hanya lewat aplikasi media sosial. Dampak laten yang timbul oleh adanya pemaknaan positif juga dapat dilihat dengan adanya penerapan-penerapan strategi berjualan yang telah diinisiasi oleh masing-masing pedagang.

Dalam kacamata teori strukturasi Giddens, persepsi ini adalah manifestasi dari agensi pedagang yang mencoba memahami dan merespons struktur baru (digitalisasi). Kemampuan reflektif pedagang memungkinkan mereka untuk menginterpretasikan perubahan, yang kemudian memengaruhi tindakan yang mereka ambil. Teori strukturasi Giddens dapat memberikan kerangka analitis yang komprehensif untuk memahami fenomena penurunan omset pedagang pakaian tradisional di era digitalisasi. Terdapat dua kata kunci dalam teori ini, yaitu struktur dan agensi.

Menurut Giddens, struktur adalah *rules and resource* sedangkan agensi adalah individu atau manusia (Fauzy, 2024). Teori ini memfokuskan pada dialektika antara agen (dalam hal ini pedagang dan konsumen) serta struktur (pasar tradisional dan ekosistem digital), di mana keduanya saling membentuk melalui praktik sosial yang berulang (Fatmawati, 2020). Dalam konteks ini, pergeseran pola belanja dari pasar fisik ke platform digital bukan sekadar perubahan perilaku konsumen semata, melainkan hasil dari proses reproduksi struktur sosial yang terus-menerus.

Sebagaimana dijelaskan (Fatmawati, 2020), perkembangan teknologi komunikasi modern telah mempercepat *time-space distanciation*, dimana aktivitas ekonomi semakin terlepas dari batas ruang dan waktu tradisional. Fenomena ini dipercepat oleh adanya Covid-19 pada tahun 2020-2021 yang mendorong masyarakat belanja secara daring karena keterbatasan mobilisasi (Rizki et al., 2021).

3.3. Strategi Aktif Pedagang Pakaian Pasar Tradisional

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pedagang menginisiasi berbagai strategi aktif. Strategi ini merupakan wujud nyata dari agensi mereka untuk mengubah atau beradaptasi dengan struktur yang ada. Temuan dari beberapa artikel menunjukkan strategi-strategi berikut:

3.3.1. Pembaruan Produk dan Tempat Usaha

Penelitian yang dilakukan oleh (Alisyia et al., 2022; Fitriana et al., 2021; Rahmawati et al., 2024; Malazaneti et al., 2023; Simarmata & Widodo, 2024) secara bersama-sama menunjukkan bahwa pedagang berupaya mengikuti tren model terbaru, menjaga kualitas produk, dan memperbarui tampilan lapak agar lebih menarik. Strategi ini merupakan upaya pedagang untuk meningkatkan daya saing dengan menawarkan pengalaman berbelanja langsung yang tidak bisa diberikan oleh *e-commerce*. Selain mengikuti tren, pedagang juga menerapkan selektivitas dalam memilih barang dagangan. Penelitian (Nisa & Indrawati, 2023) menemukan bahwa pedagang pakaian bekas melakukan kurasi produk dengan memilih pakaian bermerk dan model kekinian untuk menarik minat pembeli. Strategi ini menunjukkan bahwa pedagang tidak hanya pasif menerima barang dari pemasok, tetapi aktif melakukan filtering kualitas untuk mempertahankan daya saing.

3.3.2. Peningkatan Pelayanan

Pedagang meningkatkan interaksi personal dengan bersikap jujur, ramah, dan memberikan layanan yang baik kepada pembeli (Arham et al., 2024). Strategi ini menjadi keunggulan penjualan konvensional yang mengandalkan hubungan sosial. Selain itu, dalam (Islam & Rifai, 2024) pedagang menambah jam operasional toko juga salah satu usaha yang dilakukan. Mereka bisanya membuka toko lebih pagi dan

menutup toko lebih lambat agar menambah peluang pendampatan. Selain itu, dalam penelitian (Arivah & Hendrastomo, 2024), pedagang berinovasi dengan memberikan layanan pesan antar kepada pembeli yang jaraknya jauh dari pasar, setelah memesan melalui media sosial. Berbeda dengan penelitian oleh (Novianti & Kenedi, 2025), para pedagang di Pasar Tradisional Lansek Ledok, Pasaman melayani pembelian secara berhutang kepada pembeli agar tidak kehilangan pelanggan. Dalam hal ini, pedagang dan pembeli menerapkan sikap saling percaya dan pedagang juga dapat membantu pembeli. Strategi Promosi dan Harga: Pemberian diskon, potongan harga, dan promosi khusus menjadi taktik yang efektif untuk menarik minat pembeli, seperti dalam penelitian oleh (Lifia Fitriana et al., 2021; Hidayati et al., 2022). Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian (Nisa & Indrawati, 2023) dimana pedagang pakaian bekas di Pasar Uka Pekanbaru memanfaatkan anggota keluarga untuk membantu operasional usaha, seperti menyiapkan barang dagangan dan mempromosikannya. Strategi ini menunjukkan bahwa optimalisasi tenaga kerja keluarga menjadi salah satu bentuk agensi pedagang dalam memaksimalkan sumber daya yang terbatas.

Sebagai bentuk adaptasi *hybrid*, temuan oleh (Pertiwi et al., 2024; Alisya et al., 2022; Nisa & Indrawati, 2023) beberapa pedagang bahkan mulai mencoba berjualan melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi ini menunjukkan bahwa agensi pedagang tidak hanya terbatas pada respons pasif, melainkan juga kemampuan untuk berinovasi. Selain itu, implikasi adanya struktur baru ini mendorong agen memperoleh dua akibat. Keterbukaan peluang atau *enabling*, dan pembatasan atau *constraining*. Agen yang mampu beradaptasi ini mampu mengikuti struktur (Abidin, 2022). Senada dengan penelitian tersebut, dalam penelitian (Arivah & Hendrastomo, 2024), ditemukan bahwa pedagang pakaian di Pasar Muntitan telah menerapkan pola *hybrid*, yaitu dengan mempromosikan dan menjual barang dagangannya melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Pedagang yang mempromosikan barang dagangan melalui platform media sosialnya tentu bisa lebih banyak menjangkau pembeli, terutama pembeli yang tidak datang secara langsung ke pasar.

Struktur baru yaitu *marketplace* dan media belanja *online* dapat menjadi opsi baru bagi pedagang yang selama ini hanya berjualan secara tatap muka. Mereka dapat melebarkan usahanya dengan berjualan *online* sehingga mampu menjangkau lebih banyak calon pembeli. Dengan begitu, pedagang memiliki dua usaha melalui *online* dan *offline* dalam berjualan yang dapat berpotensi meningkatkan pendapatan.

Bagi Giddens, struktur merujuk pada aturan-aturan dan sarana-sarana atau sumber daya yang memiliki perlengkapan-perengkapan struktural yang memungkinkan pengikatan ruang dan waktu yang mereproduksi praktik-praktik sosial dalam sistem-sistem sosial kehidupan masyarakat (Abidin, 2022). Melalui kreativitasnya, agen atau pedagang ini berupaya mengikuti struktur yang baru, yaitu digitalisasi. Ini menunjukkan bahwa tindakan-tindakan agensi dipengaruhi oleh struktur yang sedang terjadi.

Praktik-praktik sosial agen turut mempengaruhi struktur. Hal ini karena struktur dan agensi adalah dualitas, bukan dualisme. Mereka saling mempengaruhi satu sama lain.

3.4. Strategi Pasif Pedagang Pakaian Pasar Tradisional

Di sisi lain, tidak semua pedagang mampu beradaptasi secara aktif. Sejumlah penelitian menemukan adanya strategi pasif yang dilakukan pedagang. Strategi ini ditunjukkan dengan:

- Menghemat Pengeluaran: Pedagang cenderung menekan biaya hidup dan pengeluaran konsumsi, serta mengurangi kuantitas barang dagangan untuk bertahan (Hidayati et al., 2022), (Arivah & Hendrastomo, 2024). Strategi ini juga diterapkan dengan cara yang lebih spesifik, seperti dalam penelitian (Nisa & Indrawati, 2023) dimana pedagang mampu memilih harga pakaian bekas yang tepat untuk mendapatkan pendapatan tinggi sambil menekan biaya operasional. Selain itu, praktik menabung hasil dagangan menjadi strategi penting untuk menjamin kestabilan keuangan saat menghadapi krisis ekonomi.
- Pola Nafkah Ganda: Sebagian pedagang mencari pekerjaan sampingan atau mengoptimalkan tenaga anggota keluarga untuk menambah penghasilan (Rizki et al., 2021). Contoh nyata hal tersebut tergambar dalam (Hidayati et al., 2022) menyoroti usaha lain yaitu dengan menambah pekerjaan lain seperti menjadi buruh, tukang ojek, petani, atau tukang bangunan. Selain itu, pedagang juga

memanfaatkan anggota keluarga untuk membantu berjualan misalnya dengan menyiapkan barang dagangan, enemas kembali, serta mempromosikannya.

Fenomena strategi pasif ini, dalam konteks teori strukturasi Giddens, menunjukkan adanya *constraining* atau pembatasan dari struktur. Meskipun pedagang memiliki agensi untuk bertindak, mereka terhambat oleh keterbatasan sumber daya (seperti modal dan literasi digital) yang menjadi bagian dari struktur. Hambatan ini membatasi pilihan mereka dan membuat mereka terjebak dalam siklus bertahan hidup, alih-alih berkembang. Struktur yang berkembang mengharuskan pedagang mampu mengadaptasi teknologi. Penguasaan media jualan daring seperti shopee, tokopedia, dll menjadi penting. Namun, agen yang rata-rata berusia 50 tahun ke atas tidak mampu mengikuti tuntutan praktik sosial struktur.

Struktur menurut Giddens tidak hanya sebatas *e-commerce* saja, namun mencakup segala hal yang berupa di dalamnya. Seperti aturan dalam berbelanja, aplikasi-aplikasi belanja *online* seperti shopee, tokopedia, lazada, dll dan semua sisten serta aturan yang terdapat didalamnya. Maka, memang tidak semua lapisan masyarakat mampu menjadi bagian dari pergeseran struktur ini. Mereka yang tidak mampu mengikuti zaman, tidak mampu menggunakan situs belanja *online*, adanya perasaan takut tertipu, dan sebagainya memaksa mereka tetap berbelanja secara konvensional (Malazaneti et al., 2023).

Sistem berjualan *online* memang memiliki banyak peraturan serta dibutuhkan pemahaman yang mendalam bagi pedagang yang ingin menggunakannya. Maka, tidak semua pedagang pakaian pasar tradisional mampu mengadopsi struktur baru ini, terlebih lagi mayoritas pedagang sudah tua. Itulah yang menjadi celah dan kesempatan bagi para pedagang konvensional seperti di pasar tradisional untuk tetap mempertahankan usahanya.

Pada level kebijakan, pendekatan yang hanya berfokus pada pelatihan teknis bagi pedagang (tingkat agen) sering kali gagal menjawab akar masalah, karena mengabaikan transformasi struktur yang lebih luas seperti dominasi algoritma *e-commerce* dan ketiadaan regulasi yang melindungi ekosistem pasar tradisional.

3.5. Peran Modal Sosial Pedagang Pakaian Pasar Tradisional

Selain strategi individu, modal sosial juga memainkan peran penting dalam ketahanan pedagang. Temuan menunjukkan bahwa interaksi tatap muka di pasar menciptakan jaringan sosial dan kepercayaan yang kuat antara pedagang dan pembeli (Rahmawati et al., 2024). Modal sosial ini menjadi sumber daya berharga.

Promosi dari Mulut ke Mulut: Hubungan baik yang terjalin dengan pelanggan lama sering kali memicu promosi gratis dari mulut ke mulut, yang membantu pedagang mempertahankan basis pelanggan mereka (Arham et al., 2024).

Analisis ini menunjukkan bahwa modal sosial adalah hasil dari praktik sosial berulang yang membentuk struktur lokal pasar tradisional. Struktur ini, meskipun berbeda dengan struktur global *e-commerce*, tetap berfungsi sebagai sumber daya penting (*enabling*) yang memperkuat agensi pedagang untuk bertahan.

Analisis terhadap sepuluh artikel menunjukkan bahwa fenomena ketahanan pedagang pakaian di era digital bukan hanya masalah ekonomi semata, tetapi juga isu sosiologis yang menyeluruh. Penelitian-penelitian terdahulu, meskipun dapat menunjukkan data empiris yang berharga, cenderung belum sepenuhnya mengelaborasi dinamika ini dari perspektif yang komprehensif.

Melalui teori strukturasi Giddens, penelitian ini berhasil mensintesis temuan dari berbagai studi dengan kerangka teoretis yang terpadu. Kontribusi utama dari analisis ini adalah:

a. Mengidentifikasi dualisme struktur:

Peneliti menunjukkan bagaimana digitalisasi (sebagai struktur) secara bersamaan membatasi (*constraining*) pilihan pedagang (misalnya, keterbatasan modal dan literasi digital) sekaligus memungkinkan (*enabling*) lahirnya strategi adaptasi baru (seperti penggunaan media sosial).

b. Membongkar peran agensi

Peneliti menegaskan bahwa pedagang bukanlah subjek pasif. Sebaliknya, mereka adalah agen yang aktif memaknai perubahan dan mengambil tindakan kreatif, mulai dari strategi penjualan personal

hingga pemanfaatan modal sosial yang sudah ada. Ini memperjelas peran agen yaitu sebagai pembentuk struktur sosial yang sedang berkembang.

c. Menghubungkan modal sosial dengan resiliensi

Peneliti menyimpulkan bahwa modal sosial yang terbentuk di pasar tradisional (kepercayaan dan jaringan) adalah produk dari praktik sosial berulang. Modal sosial ini berfungsi sebagai sumber daya penting yang memperkuat agensi pedagang untuk bertahan di tengah tekanan struktur ekonomi digital. Struktur menjadi salah satu hal dibentuk oleh kebudayaan. Struktur lahir dari kebudayaan yang dibentuk oleh agen-agen yakni penjual dan pembeli.

4. KESIMPULAN

4.1. Ringkasan Hasil Penelitian

Analisis terhadap berbagai literatur menunjukkan bahwa realitas sosial ketahanan pedagang pakaian di pasar tradisional di era digital merupakan hasil dari interaksi kompleks antara agensi dan struktur, sebagaimana dijelaskan oleh teori strukturasi Anthony Giddens. Pedagang (sebagai agen) bukanlah subjek pasif yang menerima begitu saja dampak digitalisasi. Mereka adalah agen yang aktif dalam memaknai perubahan dan mengambil tindakan. Namun, agensi mereka tidak lepas dari pengaruh struktur, yaitu lingkungan sosial dan teknologi yang ada.

Digitalisasi (sebagai struktur) secara bersamaan membatasi (*constraining*) pilihan pedagang (misalnya, melalui keterbatasan literasi digital dan modal) dan memungkinkan (*enabling*) lahirnya strategi-strategi baru. Selain itu, temuan dari berbagai artikel menegaskan bahwa modal sosial yang terbentuk melalui praktik interaksi di pasar tradisional menjadi sumber daya penting yang memperkuat agensi pedagang untuk bertahan di tengah tekanan struktur ekonomi digital.

4.2. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menawarkan pemahaman sosiologis yang lebih mendalam tentang fenomena ketahanan pedagang tradisional. Berbeda dengan studi yang hanya berfokus pada analisis ekonomi, kajian ini menggunakan lensa teori strukturasi untuk menjembatani kesenjangan antara analisis tingkat mikro (strategi individu) dan tingkat makro (pengaruh struktur digital). Dengan demikian, penelitian ini membongkar dinamika dualitas struktur dan agensi, serta menyoroti peran penting modal sosial sebagai sumber daya mediasi yang memungkinkan pedagang untuk beradaptasi, berinovasi, dan pada akhirnya, tetap eksis.

4.3. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang telah disintesis, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait:

a. Pemangku Kebijakan

- Merumuskan kebijakan yang tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis, tetapi juga pada peningkatan literasi digital yang menyeluruh dan berkelanjutan, yang meliputi aspek keamanan, pemasaran, dan manajemen bisnis *online*.
- Menciptakan program pendampingan yang disesuaikan dengan karakteristik pedagang, terutama bagi pedagang yang berusia lanjut, untuk memfasilitasi peralihan mereka ke platform digital.
- Melindungi dan meremajakan pasar tradisional tidak hanya sebagai pusat ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk mempertahankan modal sosial yang terbukti krusial bagi ketahanan pedagang.

b. UMKM/Pedagang

- Menerapkan strategi hibrida dengan tidak hanya mengandalkan penjualan *offline* tetapi juga memanfaatkan platform digital sederhana seperti WhatsApp dan TikTok atau media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

- Memperkuat modal sosial yang sudah ada dengan terus menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan sesama pedagang guna saling berbagi informasi dan strategi.
- c. *Platform Digital*
- Mengembangkan fitur-fitur yang lebih inklusif dan ramah pengguna, terutama bagi pengguna dari generasi yang lebih tua.
 - Menjalinkan kemitraan dengan pemerintah daerah atau asosiasi pedagang untuk menyediakan program pelatihan yang spesifik, terstruktur, dan berkelanjutan bagi komunitas pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, K. (2022). *Cakrawala Memahami Sosiologi* (S. Nur (ed.); 1 ed.). Trust Media Publishing.
- Adelia, Lubis, F. A., & Tambunan, K. (2024). *Strategi Bertahan Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading di Tengah Perkembangan E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 21(02), 599–574. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah>.
- Alisya, N. F., Suharso, P., & Mardiyana, L. O. (2022). Strategi Adapasi Pedagang pakaian Konvensional dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Di Pasar Tradisional Tegal Besar Kabupaten Jember. *Pendidikan, Jurnal Kewirausahaan, Ekonomi Akuntansi*, 2, 73–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i2.18782>
- Andriani, W. (2022). *Penggunaan Metode Sistematis Literatur Review Dalam Penelitian Ilmu Sosiologi*. 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.18592/ptk.v7i2.5632>
- Arham, M., Kamaruddin, S., & Awaru, A. O. T. (2024). Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Belanja Online Di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7, 412–418. <https://doi.org/https://doi.org/10.33627/es.v7i1.2012>
- Arivah, A., & Hendrastomo, G. (2024). Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Muntilan dalam Menghadapi Revitalisasi dan Maraknya Penggunaan E-commerce. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 12(2), 136. <https://doi.org/10.37064/jpm.v12i2.22162>
- Bathni, I., Junaedi, E., & Deni Darmawan, D. (2022). Pengaruh Jua Beli Online terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian dan Tas Di Pasar Ciputat. *Jurnal Sekretari* |, 9(1), 59–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/skr.v9i1.27113>
- Bhagat, S., Ravi, S. S., & Sankar, M. (2024). Decoding Retail Realities: Traditional Retailers' Outlook on Sales Erosion to Modern Retail Economy. *Theoretical and Practical Research in the Economic Fields*, 15(1), 17–30. [https://doi.org/10.14505/tpref.v15i1\(29\).02](https://doi.org/10.14505/tpref.v15i1(29).02)
- Fadhilah, A. F., Kayla, M. A., & Ratnawati, E. (2025). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Dan Perkembangan Teknologi Di Era Saat Ini. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10555–10560.
- Fatikha, L. N. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Pakaian Pasar Muntilan Dengan Metode Swot. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 340–350. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i2.390>
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>
- Fauzy, S. D. (2024). Digital Banking Dalam Sudut Pandang Teori Strukturasi Anthony Giddens. *Journal Syntax Idea*, 6(Table 10), 4–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i5.3490>
- Hidayati, D. A., Habibah, S., Ratnasari, Y., Sosiologi, J., & Lampung, U. (2022). Strategi Bertahan Hidup Pedagang Pasar Tradisional Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pedagang Kecil di Pasar Koga, Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 24(1), 39–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/sosiologi.v24i1.234>
- Islam, E. S., & Rifai. (2024). Strategi Bertahan Hidup Para Pedagang Pakaian Konvensional Di Tengah Maraknya Online Shop (Studi Kasus Pedagang Di Panorama Kota Bengkulu). *Jurnal Niara*, 17(2), 425–437. <https://doi.org/10.31849/niara.v17i2.22710>

- Istiarohmi, L. (2024). Bertahan dan Bersaing di Tengah Disrupsi: Mekanisme Survival Pedagang Pasar Tradisional Wonokromo Menghadapi Pasar Retail Online. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial*, 8(1), 121–132. <https://doi.org/10.30743/mkd.v8i1.8829>
- Komenkop UKM. (2023). *#BERUBAHDIGITAL Transformasi Menyambut Masa Depan*.
- Kumallasari, I. N., Kismini, E., Sulisty, H., Jurusan, R. □, & Antropologi, S. (2023). *Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional Di tengah Persaingan Dengan Pasar Modern Di Kota Kudus*. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/JISSE/index>
- Lado, Y. N. D., Ndoen, W. M., Faah, Y. S., & Paulina, Y. (2025). Analisis Dampak Online Shop terhadap Pasar Tradisional Kelurahan Oesapa. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(4), 1307–1317. <https://doi.org/https://doi.org/10.70581/glory.v6i5.19595>
- Lifia Fitriana, Rinel Fitlayeni, & Waza Karia Akbar. (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://doi.org/https://doi.org/10.22202/horizon.v1i3.5169>
- Malazaneti, N., Aji, G., Rohmah, F., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2023). *Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Paninggaran* (Vol. 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.28918/sahmiyya.v2i2>
- Nisa, K., & Indrawati. (2023). Strategi Bertahan Hidup Pakaian Bekas Di Pasar Uka Garuda Sakti Km 3 Pekanbaru. *Journal of Social Humanities and Education*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/concept.v2i1.240>
- Novianti, I. A., Purwanti, I., & Yudha Pratama, V. (2024). *Dampak Jual Beli Online terhadap Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Kedungwuni)* (Vol. 3, Nomor 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.28918/sahmiyya.v3i1>
- Novianti, L., & Kenedi, J. (2025). *Strategi bersaing pedagang tradisional pakaian jadi di pasar lansek kodok kec. rao selatan kab. pasaman dalam menghadapi penjualan*. 11(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.36989/didaktik.v11i02.7336>
- Nurdiansyah, A., Veri, J., Barat, S., Wirausaha, J., Review, S. L., & Kewirausahaan, P. (2025). *Pesantren Dalam Membangun Jiwa Wirausaha santri : Systematic Literature Review Berdasarkan Metode PRISMA*. 15(2), 309–315. <https://doi.org/10.35968/m-pu>
- Nusu, F., Gobel, V. L., & Gintulangi, O. S. (2025). Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo. *Ideapublishing.co.id*, 11(3), 79–88. <https://doi.org/10.32884/ideas.v11i3.2348>
- Perdagangan, P. K. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. *Kementrian Perdagangan Republik Indonesia*, 1–8.
- Pertiwi, D. I., Nurbaiti, N., & Dharma, B. (2024). Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Fashion Muslim dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 282–293. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3436>
- Pramesti, F. C., Febriana, R. D., & Isworo, I. (2025). Analisis Dampak Perkembangan E-Commerce Terhadap Preferensi Minat Konsumen Pada Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional. *Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.36563/jimbien.v4i1.1560>
- Rahmania, N. L. (2023). Strategi Bersaing Pasar Tradisional di Era Digital (Studi pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk). In *Skipds*.
- Rahmawati, Akhiruddin, Sriwahyuni, & Hasanudin Kasim. (2024). *Strategi Bertahan Hidup pedagang Konvensional Di tengah Maraknya Belanja Online (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Senggol Kota Makassar)*. 7, 307–313. <https://doi.org/10.26858/pir.v7i3.66480>
- Ridwan, H., Khaerunnisa, N. A., Aliem, R. S., & Hadi, R. S. (2025). *Efektivitas Intervensi dan Model Asuhan Keperawatan Profesional di Ruang Instalasi Gawat Darurat : Kajian Literatur*. 5(2), 1449–1458. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jupin.1516>

- Rizki, A., Nabila, K., & Susilawati, N. (2021). Strategi Bertahan Hidup Pedagang Baju Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Terminal Kota Sungai Penuh , Kerinci , Provinsi Jambi). *Jurnal Perspektif*, 4(4), 990–1002. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/perspektif.v4i4.551>
- Setiadi, Y. W., & Ritonga, P. A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang*. 11(1), 471–480. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Setyawati, E., & Achsa, A. (2021). Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.344>
- Simarmata, A. D., & Widodo, T. (2024). Strategi Pedagang Pakaian Bekas di Pasar Kodim Kota Pekanbaru. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.53697/iso.v4i2.2013>
- Thadepalli, S., & Choudhary, U. (2024). Synergy of Real and Digital Worlds - Promising Insights for the Future Generations of Fashion. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 13(1), 22–26. <https://doi.org/10.35940/ijrte.a8054.13010524>

Halaman Ini Dikosongkan