

Survival Strategy Pedagang Garmen Pasar Tradisional di Era Digital Dalam Perspektif *Maqashid Syariah*

Maziyah Mazza Basya¹⁾, Alifiah Farizky²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya
maziyah.mazza@uinsa.a.c.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya
alifiahfarizky432@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi mekanisme survival yang dilakukan oleh pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo dalam menghadapi tantangan era digital dengan menggunakan perspektif maqashid syariah. Transformasi pasar dari konvensional ke digital memberikan tantangan besar bagi para pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo untuk mempertahankan usahanya, sehingga diperlukan strategi khusus agar dapat bertahan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian dilakukan terhadap 10 orang pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi perekonomian pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo sangat tidak stabil, sehingga mereka menerapkan berbagai strategi untuk bertahan di era pasar online yang meliputi strategi aktif dan strategi pasif. Strategi survival yang dilakukan sesuai dengan tujuan maqashid syariah dalam upaya mempertahankan hidup (hifz Nafs) dan mempertahankan harta (hifz Maal).

Kata Kunci: Digitalisasi, Pasar Tradisional, Maqashid Syariah, Strategi Bertahan

Abstract

This study aims to identify the survival mechanisms carried out by garment traders at the Darmo Trade Center Wonokromo Traditional Market in facing the challenges of the digital era using the perspective of maqashid sharia. The market transformation from conventional to digital has posed a major challenge for garment traders at the Darmo Trade Center Wonokromo Traditional Market to maintain their business, so a special strategy is needed in order to survive. This study uses a qualitative method with a case study approach. The study was conducted on 10 garment traders at the Darmo Trade Center Wonokromo Traditional Market. The results of this study indicate that the economic conditions of garment traders at the Darmo Trade Center Wonokromo Traditional Market are very unstable, so they adopt various strategies to survive in the online market era which include active strategies and passive strategies. The survival strategies carried out are in accordance with the objectives of maqashid sharia in an effort to maintain life (hifz Nafs) and maintain property (hifz Maal).

Keywords : Digitalization, Maqashid Sharia, Survival Strategy, Traditional Market

JEL Classification : *Islamic Entrepreneurship*

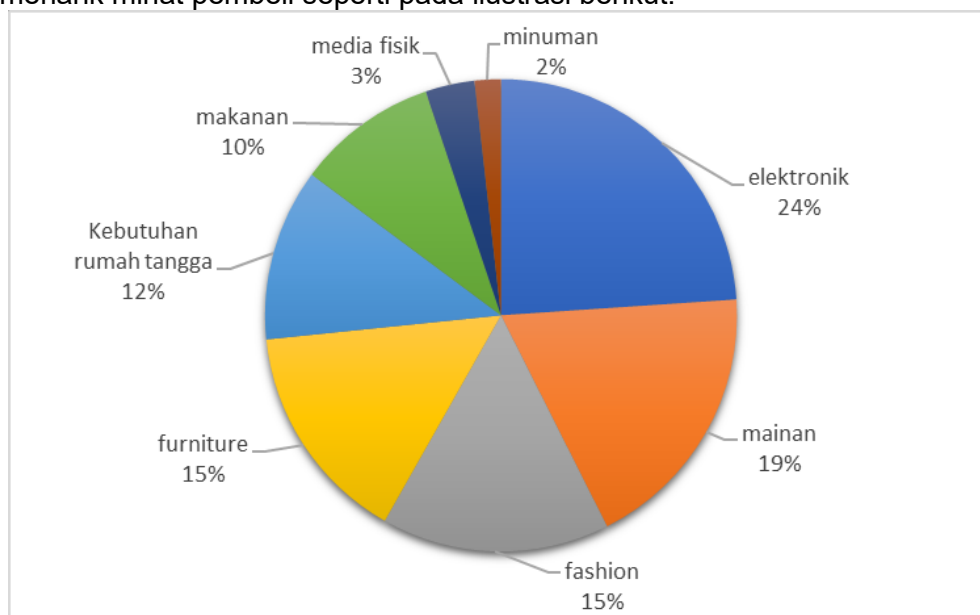
1. PENDAHULUAN

Pasar tradisional telah menjadi bagian integral dari kehidupan ekonomi masyarakat Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal dan menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang (Sumiati et al., 2023). Namun, kemunculan pasar online yang ditandai dengan maraknya transaksi jual beli pada marketplace telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan perdagangan. Kemunculan pasar online telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari metode konvensional ke digital. Di satu sisi, transformasi ini membuka peluang baru bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Di sisi lain, perubahan ini juga menimbulkan tantangan besar bagi pedagang di pasar tradisional yang harus beradaptasi dengan cepat untuk tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat (Qurtubi et al., 2022).

Sejak berkembangnya teknologi internet secara pesat, pasar mengalami transformasi dengan munculnya e-commerce atau toko online. E-commerce merupakan kegiatan perdagangan meliputi transaksi penjualan dan pembelian melalui media digital yang terhubung dengan internet (Maryam & Wahyuningsih, 2008). Perjalanan e-commerce di Indonesia dimulai pada tahun 1999 dengan hadirnya KASKUS, sebuah forum yang didirikan oleh Andrew Darwis yang kemudian menjadi pelopor toko online di Indonesia. Selanjutnya, Bhinneka.com juga muncul sebagai salah satu platform jual-beli online pertama di negara ini. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia semakin terlihat dengan munculnya berbagai startup situs jual-beli seperti TokoBagus pada tahun 2005, Bukalapak, dan berbagai marketplace lainnya yang terus berkembang hingga puncak persaingan marketplace pada tahun 2015 (Mustajibah & Trilaksana, 2021).

Salah satu faktor yang membuat e-commerce berkembang begitu pesat adalah kemudahan akses yang ditawarkan oleh internet dan perangkat mobile. Dengan semakin meluasnya penggunaan smartphone dan koneksi internet yang semakin cepat, konsumen dapat dengan mudah mengakses platform e-commerce kapan saja dan di mana saja. Kemudahan ini membuat berbelanja online menjadi lebih praktis dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional di toko fisik (Qurtubi et al., 2022). Selain itu, e-commerce menawarkan berbagai keunggulan seperti harga yang lebih kompetitif, pilihan produk yang lebih beragam, dan kemudahan dalam membandingkan produk dan harga (Wiranto, 2024). Platform e-commerce juga sering memberikan berbagai promosi dan diskon yang menarik, yang semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja secara online (Tingting Tong, et.al, 2022). Faktor lain yang berkontribusi adalah inovasi dalam metode pembayaran dan logistik. E-commerce modern mendukung berbagai metode pembayaran, termasuk kartu kredit, transfer bank, dan e-wallet, yang mempermudah proses transaksi. Sistem logistik yang semakin canggih juga memastikan bahwa barang dapat dikirim dengan cepat dan aman, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap belanja online (Cham et al., 2022). Di samping itu, pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi e-commerce karena banyak orang beralih ke belanja online untuk menghindari keramaian dan menjaga jarak sosial. Hal ini menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna dan volume transaksi di platform e-commerce (Young, et.al, 2022).

Kemajuan teknologi telah menciptakan sistem yang lebih mudah dan cepat, sehingga meningkatkan daya beli masyarakat karena akses yang lebih mudah. Perubahan lingkungan hidup ini dapat terjadi secara perlahan atau tiba-tiba, dengan perubahan besar yang terlihat lebih cepat (Abdoellah, 2020). Dahulu, masyarakat harus pergi ke pasar untuk berbelanja, namun sekarang mereka bisa melakukannya tanpa perlu ke pasar secara langsung. Sistem baru ini memberikan kemudahan dan lebih banyak waktu untuk memilih barang yang diinginkan (Arham et al., 2024). E-commerce juga memperluas variasi produk yang tersedia. Konsumen memiliki akses ke berbagai macam merek dan produk yang mungkin tidak ditemukan di pasar fisik, memberi mereka lebih banyak pilihan. Di samping itu, ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dapat diakses dengan mudah, memberikan informasi yang berharga dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman belanja menjadi lebih personal berkat penggunaan algoritma yang menawarkan rekomendasi produk berdasarkan perilaku belanja sebelumnya. Hal ini bisa membuat konsumen merasa lebih diperhatikan, tetapi juga mendorong impulsive buying, di mana mereka membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. Beragam produk yang tersedia pada platform online menarik minat pembeli seperti pada ilustrasi berikut:



Sumber: CNBC Indonesia 2023

Gambar 1.1
Penjualan Produk Pada Platform Online

Keberadaan e-commerce tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat tetapi juga mempengaruhi dinamika di pasar tradisional. Kegiatan jual beli melalui e-commerce memiliki dampak besar terhadap omzet penjualan pedagang di pasar tradisional yang belum terlalu tanggap akan perkembangan teknologi di era digital ini. Bahkan jika dibandingkan dengan kondisi saat pandemi Covid-19, e-commerce memberikan dampak lebih signifikan pada penurunan omzet di pasar tradisional (Ismul Bathni et al., 2021). Perubahan pola konsumsi dari konvensional menjadi digital

membawa problematika baru, termasuk di sektor penjualan barang konveksi. Secara tidak langsung, para pedagang dipaksa untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Jika kondisi ini berlanjut, peran pasar tradisional dapat berkurang dan lapangan pekerjaan untuk masyarakat ekonomi menengah ke bawah bisa hilang (Wahida & Abdulahanaa, 2020).

Salah satu pedagang yang menerima dampak signifikan dari adanya perkembangan online shop adalah pedagang garmen. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 16 Oktober 2023, peneliti menemukan fakta bahwa kondisi Pasar DTC Wonokromo terlihat sepi pembeli dan tidak seramai dahulu ketika e-commerce belum marak. Sebagian besar pembeli datang ke pasar untuk mencari kebutuhan pokok seperti sayur-sayuran dan keperluan sehari-hari. Sedangkan pada area garmen, seperti beraneka macam pakaian, kerudung, jaket dan celana terlihat sepi pembeli. Salah satu pedagang pasar menjelaskan, menurunnya minat pembeli disebabkan oleh pesatnya penjualan online dan e-commerce, serta rendahnya harga jual di online sehingga membuat masyarakat enggan mengunjungi pasar secara langsung, situasi ini berimbas terhadap pendapatan pedagang yang turun cukup signifikan. Informan menjelaskan bahwasanya penurunan tersebut menyentuh angka 80%. Tidak semua pedagang di pasar tradisional bisa bertransformasi dan beradaptasi dengan e-commerce. Menyikapi hal itu, pedagang memilih tetap bertahan untuk berjualan meskipun hanya bisa memutarakan kembali penghasilannya sebagai modal usaha kembali. Padahal, ia harus mencukupi kebutuhan sehari-hari dan biaya pendidikan anak-anaknya.

Berdasarkan kondisi yang ada, Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo Surabaya merupakan salah satu contoh pasar tradisional yang masih bertahan dalam menghadapi tekanan dari dominasi pasar online. Pedagang garmen di pasar ini, yang sebagian besar bergantung pada metode perdagangan konvensional, harus mencari cara untuk bertahan di tengah maraknya toko online yang menawarkan berbagai kemudahan dan pilihan bagi konsumen (Murdiyanto & Sudarmiatin Sudarmiatin, 2024). Tantangan ini diperparah dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pedagang pasar tradisional, baik dari segi modal, teknologi, maupun keterampilan digital (Hari Purwanto et al., 2021). Oleh sebab itu dibutuhkan strategi untuk bertahan agar para pedagang tradisional dapat bertahan dan tetap bisa memperjual belikan barang dan jasanya.

Revolusi digital dalam segala aspek bisnis, utamanya pada UMKM menyebabkan para pedagang di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo melakukan berbagai cara agar dapat bertahan hidup dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan berinovasi menjadi taruhan, sehingga berbagai upaya yang mereka jalankan menjadi fokus dalam kajian berikut ini. Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengintegrasikan konsep *survival strategy* (strategi bertahan hidup) pada pedagang pasar tradisional dengan prinsip-prinsip *Maqashid Syariah*, yang berfokus pada tujuan utama syariah dalam melindungi kepentingan manusia, seperti *hifz al-mal* (memelihara harta), *hifz al-aql* (memelihara akal), dan *hifz al-nafs* (memelihara jiwa). Integrasi ini memberikan perspektif yang berbeda dalam memahami bagaimana pedagang pasar tradisional, khususnya di Pasar Darmo Trade Center Wonokromo, mengadaptasi diri terhadap persaingan dengan e-commerce melalui strategi bertahan yang tidak hanya mengutamakan aspek ekonomis, tetapi juga kesejahteraan sosial

dan spiritual sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pendekatan ini memperkenalkan model pemberdayaan berbasis *Maqashid Syariah* yang dapat membantu pedagang mempertahankan usaha mereka secara berkelanjutan, mengoptimalkan penggunaan teknologi, serta mengelola risiko secara etis dan bertanggung jawab. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi memberikan wawasan baru dalam pengembangan strategi bertahan hidup yang lebih holistik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang belum banyak dieksplorasi dalam kajian dengan konteks pasar tradisional dan *e-commerce*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*case studies*) untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi bertahan pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo dalam menghadapi persaingan pasar online, dari perspektif etika bisnis Islam. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi mendalam terhadap fenomena tertentu dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2003).

Lokasi penelitian adalah Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo Surabaya. Subjek penelitian adalah pedagang garmen yang beroperasi di pasar tersebut. Subjek dipilih menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian (Creswell, 2018). Informan penelitian ini terdiri dari 10 pedagang, dengan rincian: 2 pedagang baju pesta, 4 pedagang baju kasual, 1 pedagang baju olahraga, 1 pedagang baju seragam, dan 2 pedagang sepatu serta sandal. Pedagang garmen dipilih sebagai subjek penelitian karena berdasarkan observasi, mereka lebih terdampak oleh munculnya online shop, yang ditandai dengan banyaknya stand yang tutup di pasar tersebut.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Observasi langsung terhadap aktivitas pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo; 2) Wawancara langsung dan tatap muka dengan pedagang garmen; dan 3) Dokumentasi, meliputi foto, arsip, dan bahan-bahan lain yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian mengenai strategi kelangsungan hidup pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo. Keabsahan data yang digunakan peneliti adalah teknik triangulasi yang mencakup triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Selain itu, pola analisis Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan diterapkan dalam proses analisis data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Mayoritas pedagang di Pasar Darmo Trade Center Wonokromo mewarisi usaha dari orang tua mereka. Selain mewarisi toko fisik, mereka juga mendapatkan pengetahuan tentang berdagang karena sejak kecil sudah diajak ke pasar dan menemani orang tua berdagang. Pengetahuan berdagang ini mencakup praktik bisnis,

strategi perdagangan, hubungan dengan pelanggan, serta pengetahuan tentang pasar, yang semuanya menjadi bagian dari modal budaya yang dimiliki. Warisan ini membantu pedagang dalam memahami dinamika bisnis, mengelola situasi tertentu, dan membuat keputusan yang lebih baik dalam berdagang. Modal budaya ini memberikan keuntungan dalam situasi sosial tertentu. Misalnya, pengetahuan dan keterampilan dari lingkungan keluarga membantu pedagang untuk sukses dalam bisnis atau menghadapi tantangan bisnis yang mungkin dihadapi, termasuk mekanisme bertahan yang mereka lakukan saat ini. hal-hal yang dilakukan untuk strategi bertahan adalah:

1. Perbaikan Kualitas Layanan

Banyak strategi yang dapat dilakukan jika ingin usaha yang dijalani sukses dan semakin berkembang. salah satunya ialah dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan. Para pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo berusaha bersikap ramah dalam melayani serta menjawab berbagai pertanyaan dari konsumen. Selain itu juga pedagang di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo juga meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menyediakan jasa layanan berupa delivery order. Dengan menambahkan layanan delivery order, pedagang tradisional dapat meningkatkan daya saing mereka terhadap toko-toko online yang menawarkan layanan serupa. Selaras dengan penelitian (Andayani et al., 2023) Memberikan pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa senang dan nyaman, sehingga dengan memberikan pelayanan yang baik akan menarik pelanggan untuk datang kembali berbelanja di lain waktu.

2. Mengikuti trend yang ada

Mengikuti tren terbaru dalam barang dagangan bukan hanya dilakukan oleh pembeli, tetapi juga oleh pedagang atau penyedia produk dan jasa. Biasanya, toko online lebih cepat mengetahui informasi mengenai tren terbaru. Namun, pedagang tradisional juga berusaha untuk tetap up-to-date dengan menyediakan barang-barang yang sedang populer di masyarakat saat ini. Dengan demikian, diharapkan hal ini dapat menarik minat semua kalangan untuk berbelanja di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo. Sesuai dengan penelitian (Fitriana et al., 2021) dengan menjual produk yang sesuai dengan trend terbaru, pedagang dapat menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar.

3. Memberikan diskon atau promo

Memberikan diskon atau promo merupakan salah satu strategi efektif yang dapat digunakan oleh pedagang di pasar tradisional untuk bertahan dalam persaingan dengan pasar online. Diskon dan promo tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga membantu mempertahankan pelanggan lama. Beberapa pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo menggunakan diskon sebagai strategi untuk menjual barang-barang lama yang belum terjual. Misalnya, mereka mungkin menawarkan diskon besar pada pakaian musim sebelumnya atau barang-barang yang sudah lama berada di rak. Ini tidak hanya membantu mereka mengosongkan stok tetapi juga menarik pelanggan baru yang mencari barang murah. Dengan menerapkan diskon, pedagang dapat memastikan bahwa mereka tetap kompetitif di pasar yang semakin digital dan tetap relevan bagi konsumen yang selalu mencari penawaran terbaik. Sesuai dengan penelitian (Duha et al., 2018) dengan memberikan diskon atau promo dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

4. Memiliki usaha sampingan

Memiliki usaha sampingan atau diversifikasi bisnis dapat menjadi strategi bertahan yang baik. Beberapa informan mengakui bahwa mereka melakukan pekerjaan sampingan untuk menambah pendapatan selain menjadi pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo. Usaha sampingan yang diambil adalah dengan memanfaatkan peluang yang ada seperti memiliki kos-kosan, memiliki lahan yang dijadikan tempat parkir dan membuka kios di tempat lain. Strategi tersebut dilakukan oleh pedagang garmen dengan bantuan keluarga. Usaha sampingan ini bisa memberikan sumber pendapatan tambahan dan mengurangi risiko jika bisnis utama mengalami penurunan. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa strategi seperti ini dapat memperoleh sumber pendapatan yang baru ditengah kondisi pasar yang di alami, para pedagang menjadikan usaha sampingan sebagai salah satu strategi agar tetap bisa bertahan (Dayanti Fitria, 2022).

5. Menekan pengeluaran

Mengurangi pengeluaran adalah salah satu strategi yang dapat diterapkan saat menghadapi masa sulit. Hal ini tampaknya berlaku pada pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo. Beberapa pedagang mengakui bahwa mereka mengurangi jumlah pengeluaran untuk bertahan dalam persaingan pasar online. Pengurangan ini terutama dilakukan pada kebutuhan sehari-hari, dengan fokus pada pembelian barang-barang yang benar-benar penting, sementara barang-barang yang kurang penting dihilangkan dari daftar belanja. Keputusan ini diambil untuk menyeimbangkan antara pendapatan dan pengeluaran. Karena pendapatan menurun, pengeluaran pun harus disesuaikan agar tetap seimbang. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Armansyah dan Mirna, 2020) yang menunjukkan bahwa pengelolaan biaya yang efektif adalah kunci untuk mempertahankan kelangsungan bisnis, terutama di pasar tradisional yang menghadapi tantangan dari e-commerce. Mereka menekankan pentingnya efisiensi operasional dan pengelolaan inventaris sebagai cara utama untuk menekan pengeluaran dan meningkatkan daya saing.

6. Mengurangi jumlah karyawan

Dalam situasi yang sulit, mengurangi jumlah karyawan mungkin diperlukan untuk menekan biaya. Hal ini dilakukan supaya pedagang tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk membayar gaji karyawan sementara pendapatan yang di dapat semakin menurun. Beberapa pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo terpaksa memberhentikan karyawannya karena kondisi pasar yang sepi dan minimnya pemasukan. Hal ini juga selaras dengan penelitian (Armansyah dan Mirna, 2020) pengurangan tenaga kerja, jika dilakukan dengan strategi yang tepat, dapat membantu bisnis bertahan dalam kondisi ekonomi yang sulit.

7. Mengurangi jumlah barang dagangan

Beberapa pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo mengadopsi strategi pengurangan jumlah barang dagangan sebagai upaya untuk bertahan dalam menghadapi persaingan pasar online. Dengan mengurangi jumlah barang dagangan dapat membantu pedagang menghindari risiko penumpukan stok barang yang tidak terjual. Stok yang tidak bergerak dapat menyebabkan kerugian finansial karena biaya penyimpanan dan risiko barang menjadi usang. Selain itu dengan mengurangi jumlah barang dagangan, pedagang dapat lebih mudah dan fokus menyesuaikan stok mereka dengan tren terbaru dan produk-produk yang memiliki permintaan tinggi. Sehingga membuat pedagang dapat menawarkan

produk yang up-to-date dan sesuai dengan keinginan konsumen. Selaras dengan penelitian (Kurniawan., 2023) pengurangan jumlah barang dagangan membantu pedagang dalam mengelola inventaris dengan lebih efisien dan menekan biaya operasional.

8. Pemasaran digital

Dalam era digital saat ini, banyak pedagang menghadapi tantangan berat akibat persaingan dengan pasar online. Namun, pemasaran digital di media sosial telah menjadi salah satu strategi utama bagi pedagang untuk bertahan dan berkembang. Media sosial menyediakan platform yang kuat untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Adina Dwijayanti, 2021) di mana strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam mempertahankan bisnis di tengah tantangan pasar. Dwijayanti menemukan bahwa e-commerce dapat membantu UMKM bertahan dengan meningkatkan visibilitas produk, memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau lebih banyak konsumen, dan menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan transaksi. Selain itu, promosi melalui media sosial dan penggunaan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital yang efektif. Pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo menerapkan strategi serupa untuk menghadapi persaingan dengan pasar online. Mereka menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan menjalankan berbagai promosi serta diskon untuk menarik minat konsumen.

9. Memiliki jaringan sosial dengan reseller

Memiliki jaringan sosial dengan reseller bisa membantu pedagang menjangkau pasar yang lebih luas. Reseller yang beroperasi di berbagai daerah dapat menjual produk ke pelanggan yang tidak terjangkau oleh pedagang secara langsung. Dengan lebih banyaknya reseller, jumlah titik penjualan meningkat, sehingga kemungkinan terjualnya produk juga bertambah. Kerja sama dengan reseller memungkinkan pedagang untuk membangun hubungan bisnis yang kuat dan saling menguntungkan. Hubungan yang baik dengan reseller bisa meningkatkan kepercayaan dan kolaborasi, yang berdampak positif pada bisnis jangka panjang. Reseller yang merasa diuntungkan akan lebih termotivasi untuk mempromosikan dan menjual produk. Dengan strategi yang melibatkan reseller, bisnis pedagang menjadi lebih berkelanjutan. Hal tersebut selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam "Marketing Management" menyebutkan bahwa salah satu cara utama bagi bisnis untuk memperluas pasar mereka adalah melalui penggunaan jaringan reseller. Reseller tidak hanya membantu menjangkau pelanggan baru tetapi juga memperkuat distribusi produk di berbagai wilayah geografis, yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan eksposur merek. Selain itu, bekerja sama dengan reseller yang memiliki platform online dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Reseller yang sudah memiliki basis pelanggan yang kuat dan strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu pedagang menjual produk mereka lebih cepat dan efisien. Kolaborasi ini menguntungkan kedua belah pihak dan membantu mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi.

3.2. Pembahasan

Pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo berusaha mempertahankan bisnis mereka di era digital dengan tujuan tetap

memperoleh pendapatan yang digunakan untuk keberlangsungan hidup dan bisnis mereka, meskipun jumlah pembeli di pasar menurun. Hal ini dilakukan karena sebelum munculnya toko online dan dampak pandemi COVID-19, Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo biasanya ramai pengunjung. Berdasarkan hasil analisis penelitian lapangan, ditemukan bahwa strategi bertahan yang diterapkan oleh pedagang garmen di pasar ini terbagi menjadi tiga jenis: strategi aktif, strategi pasif, dan strategi jaringan, seperti dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Survival Strategy Pedagang Garmen DTC Surabaya

No	Survival Strategy	Tindakan yang dilakukan pedagang garmen di era digital
1	Strategi Aktif	1) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pembeli 2) Mengikuti trend model terbaru barang dagangan 3) Memberikan potongan harga (<i>diskon</i>) 4) Memiliki usaha sampingan
2	Strategi Pasif	1) Mengurangi pengeluaran sehari-hari 2) Mengurangi jumlah karyawan 3) Mengurangi jumlah barang dagangan
3	Strategi Jaringan	1) Melakukan promosi di sosial media dan <i>marketplace</i> 2) Memiliki jaringan dengan <i>reseller</i>

3.2.1. Strategi Aktif

Strategi aktif adalah salah satu metode bertahan hidup yang dilakukan dengan cara memaksimalkan seluruh potensi yang dimiliki untuk terus beradaptasi dengan perubahan dan mempertahankan kelangsungan usaha. Menurut Suharto (2009 dalam Gianawati, 2013), strategi aktif ini melibatkan upaya optimalisasi sumber daya serta kerja keras dalam menghadapi tantangan, baik dalam kondisi ekonomi yang stabil maupun saat krisis. Dengan memanfaatkan potensi yang ada, pelaku usaha dapat melakukan berbagai inisiatif proaktif untuk tetap kompetitif di pasar.

Pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo menggunakan strategi aktif ini sebagai salah satu pendekatan utama mereka. Salah satu bentuk strategi aktif yang diterapkan adalah meningkatkan kualitas pelayanan kepada pembeli. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup keramahan dalam berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga kesiapan dalam menangani kebutuhan dan permintaan konsumen. Dengan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, pelanggan lebih cenderung untuk kembali, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, pedagang garmen di pasar tersebut juga secara konsisten mengikuti tren terbaru dalam model barang dagangan mereka. Mengikuti tren sangat penting, terutama di sektor fashion, di mana selera konsumen cepat berubah. Pedagang yang mampu menyediakan produk yang sesuai dengan tren terkini akan lebih mampu menarik minat pembeli, terutama di tengah persaingan dengan toko online yang semakin populer. Hal ini juga membantu pedagang untuk menjaga relevansi barang dagangannya di mata konsumen, baik dari segi desain maupun harga.

Memberikan diskon kepada pelanggan setia atau mereka yang berbelanja dalam jumlah besar merupakan strategi aktif lainnya. Diskon ini tidak hanya menarik lebih banyak pembeli tetapi juga dapat memperkuat hubungan antara pedagang dan pelanggan. Menurut beberapa studi, pemberian diskon atau penawaran spesial dapat menciptakan persepsi positif terhadap penjual dan mendorong pembelian berulang. Bagi pedagang di pasar tradisional, ini adalah cara yang efektif untuk mempertahankan basis pelanggan di tengah meningkatnya persaingan dengan toko online dan modern retail. Selain mengandalkan usaha utamanya, pedagang juga sering menjalankan usaha sampingan sebagai bagian dari strategi aktif. Usaha sampingan ini dapat berupa bisnis lain yang masih terkait dengan industri garmen, seperti menjual aksesoris atau produk pendukung lainnya, atau bahkan bisnis di luar industri tersebut yang memberikan pendapatan tambahan. Langkah ini tidak hanya membantu mendiversifikasi sumber pendapatan, tetapi juga memberikan penyangga ekonomi jika usaha utama mengalami penurunan. Dalam banyak kasus, diversifikasi bisnis adalah salah satu cara yang efektif untuk meminimalisir risiko dan menjaga stabilitas pendapatan.

Secara keseluruhan, strategi aktif memungkinkan pedagang untuk mengambil peran proaktif dalam mengelola usaha mereka, terutama di era digital di mana persaingan semakin ketat. Dengan melakukan upaya seperti peningkatan pelayanan, adaptasi terhadap tren, penawaran diskon, dan diversifikasi usaha, pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo dapat tetap bertahan dan bahkan berkembang meskipun menghadapi berbagai tantangan ekonomi dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

3.2.2. Strategi Pasif

Strategi pasif merupakan salah satu cara bertahan hidup yang berfokus pada pengurangan pengeluaran, baik dalam lingkup pribadi maupun usaha. Menurut Suharto (2009 dalam Gianawati, 2013), strategi pasif dilakukan dengan cara menekan pengeluaran dalam berbagai aspek, seperti kebutuhan sandang, pangan, pendidikan, dan kebutuhan lainnya. Bagi pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo, penerapan strategi pasif mencakup kebiasaan berhemat saat berbelanja bahan dagangan, mengurangi jumlah karyawan untuk menekan biaya operasional, serta mengurangi jumlah barang dagangan untuk menyesuaikan dengan permintaan pasar yang menurun. Selain itu, strategi ini juga sering kali diadopsi sebagai respons terhadap perubahan lingkungan ekonomi, seperti penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi atau pandemi. Dalam kondisi seperti ini, pedagang berusaha mengatur pengeluaran agar bisnis tetap berjalan meskipun dengan profit yang lebih kecil. Misalnya, mereka mungkin memutuskan untuk tidak memperluas stok barang dagangan yang kurang laku, memilih produk yang lebih terjangkau, atau bahkan mengurangi investasi dalam pemasaran.

Di dalam keluarga pedagang, strategi ini juga mencakup penghematan pengeluaran rumah tangga, seperti membatasi pembelian kebutuhan sekunder dan tersier. Pengurangan karyawan adalah langkah yang biasanya diambil dengan hati-hati, terutama jika mereka telah lama bekerja dan menjadi bagian penting dari bisnis. Namun, keputusan ini sering kali tidak terhindarkan saat kondisi pasar memaksa pedagang untuk memilih efisiensi yang lebih tinggi guna mempertahankan usaha. Lebih jauh lagi, dalam konteks pasar tradisional yang berhadapan langsung dengan era digital dan persaingan dari e-commerce, strategi pasif ini menjadi relevan untuk

menavigasi masa-masa sulit. Mengurangi pengeluaran operasional bisa menjadi langkah penting agar bisnis tetap bertahan hingga kondisi membaik atau adaptasi ke arah digitalisasi lebih maksimal

3.2.3. Strategi Jaringan

Strategi jaringan adalah upaya bertahan yang dilakukan dengan memanfaatkan hubungan dan jaringan sosial untuk mendukung keberlangsungan usaha (Suharto, 2009 dalam Gianawati, 2013). Dalam konteks pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo, strategi jaringan ini diterapkan dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace untuk promosi, serta menjalin hubungan dengan reseller untuk memperluas jangkauan pemasaran. Melalui promosi di media sosial, para pedagang dapat menjangkau lebih banyak konsumen di luar pasar tradisional, membuka peluang bagi peningkatan penjualan.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi bukan hanya membantu memperluas jaringan konsumen, tetapi juga memungkinkan pedagang untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, pedagang dapat memperkenalkan produk, memberikan informasi terkini terkait tren fashion, serta menawarkan promosi atau diskon khusus. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli, karena interaksi di dunia digital sering kali lebih fleksibel dan responsif dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain itu, dengan adanya marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo dapat memperluas akses pasar mereka secara signifikan. Berjualan di platform marketplace memungkinkan pedagang untuk bersaing di pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Marketplace memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan produk dan harga, sehingga meningkatkan peluang pedagang untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Jaringan sosial dengan reseller juga menjadi salah satu elemen penting dari strategi ini. Dengan menjalin kerjasama dengan reseller, pedagang dapat meningkatkan volume penjualan melalui distribusi yang lebih luas. Reseller dapat membantu menjual produk ke berbagai wilayah, bahkan hingga ke luar kota atau luar pulau, yang mungkin sulit dijangkau oleh pedagang secara langsung. Dalam banyak kasus, reseller juga berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari brand pedagang, memperkuat citra usaha dan memberikan nilai tambah melalui promosi dan pemasaran di wilayah atau komunitas mereka masing-masing.

Strategi jaringan ini sangat relevan di era digital, di mana kecepatan dan luasnya jangkauan informasi menjadi kunci dalam menjalankan bisnis. Menurut beberapa studi, jaringan sosial yang kuat—baik online maupun offline—dapat meningkatkan daya saing usaha, memperkuat reputasi, serta memberikan peluang untuk bertahan bahkan di tengah tekanan ekonomi yang tinggi. Pedagang yang mampu memanfaatkan jaringan mereka secara efektif cenderung lebih mampu bertahan dalam situasi yang menantang, seperti selama pandemi COVID-19, di mana pergeseran ke platform digital menjadi sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis. Dengan demikian, strategi jaringan yang dilakukan oleh pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo, baik melalui promosi digital maupun kolaborasi dengan reseller, menjadi bagian penting dalam upaya mereka

untuk tetap relevan dan bertahan di tengah perubahan pasar yang semakin cepat dan kompetitif di era digital.

3.2.4. Strategi Bertahan Pedagang Garmen Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo dalam menghadapi Pasar Online Menurut Perspektif Maqashid Syariah

Implementasi maqashid syariah bagi pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo meliputi *Hifz Maal* atau melindungi harta, dimana pedagang harus memastikan bahwa semua transaksi dilakukan dengan cara yang halal dan adil. Ini termasuk menghindari praktik curang, penipuan, atau eksploitasi, juga meningkatkan hubungan yang baik antara pedagang dan pembeli. Selain itu pedagang juga berusaha meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menjaga loyalitas konsumen yang berlangganan. pelayanan yang baik akan mempermudah konsumen dalam berbelanja sehingga menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang tinggi. hal ini sejalan dengan upaya *hifz maal* tersebut. Kepercayaan ini diraih juga dengan melalui pemberian informasi yang jelas dan transparan mengenai produk yang dijual.

Berikutnya dengan menjaga kehidupan atau *Hifz Nafs* dengan upaya kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat, hal ini dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebisa mungkin mereka menghindari pengurangan tenaga kerja. sebagian besar pedagang garmen di Darmo Trade Center Wonokromo lebih memilih untuk mengurangi stock opname dengan berbagai cara karena dirasa lebih berat untuk mengurangi jumlah karyawan, utamanya karyawan yang telah lama berkontribusi besar dalam awal pembangunan bisnis mereka, dan para karyawan yang bertahan hidup dengan menggantungkan diri kepada usaha garmen mereka. selanjutnya dengan menjual barang produksi tanah air, sehingga dengan ini, multiplier effect yang diperoleh dengan berbelanja produk lokal semakin besar karena membantu banyak kehidupan warga lokal dari mata rantai peredaran produk garmen lokal ini. selain itu, pedagang juga membangun jaringan sosial dengan reseller agar semakin banyak kolaborasi yang saling menguntungkan bagi masing-masing pihak. semakin banyak barang yang dapat terjual oleh reseller, pedagang akan semakin senang dan tentunya hal ini juga dapat membantu kehidupan banyak reseller. Dengan langkah-langkah tersebut, pedagang tidak hanya bisa meningkatkan keberlanjutan usahanya, tetapi juga berkontribusi pada kebaikan masyarakat (dalam hal ini menciptakan persaingan usaha yang sehat) dan juga dapat memenuhi prinsip maqashid syariah.

4. KESIMPULAN

Pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo telah menerapkan berbagai taktik untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka di era digital. Taktik-taktik ini dibagi menjadi tiga jenis: Strategi Aktif, yang mencakup peningkatan layanan, mengikuti tren terbaru produk, menawarkan diskon, dan menjalankan usaha sampingan. Strategi Pasif, yang berfokus pada pengurangan biaya, pengurangan jumlah karyawan, dan mengurangi stok barang yang dijual. Strategi Jaringan, yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi dan menjalin kemitraan dengan reseller atau agen guna meningkatkan penjualan.

Implementasi maqashid syariah oleh pedagang garmen di Pasar Tradisional Darmo Trade Center Wonokromo terutama berfokus pada dua prinsip utama: *Hifz Maal* (melindungi harta) dan *Hifz Nafs* (menjaga kehidupan). Dalam *Hifz Maal*, pedagang memastikan transaksi yang dilakukan halal, adil, dan transparan, serta berusaha

meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui pelayanan yang baik dan informasi yang jelas, untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan. Sementara itu, dalam *Hifz Nafs*, mereka berupaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menghindari pengurangan tenaga kerja dan mendukung produk lokal, yang berdampak positif pada ekonomi lokal. Dengan membangun jaringan kolaboratif dengan reseller, pedagang tidak hanya memperkuat bisnis mereka, tetapi juga membantu para reseller, sehingga menciptakan manfaat bagi banyak pihak. Melalui tindakan ini, pedagang tidak hanya meningkatkan keberlanjutan usaha, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan menjaga persaingan usaha yang sehat, sesuai dengan prinsip *maqashid syariah*.

5. REFERENSI

- Abdoellah, O. S. (2020). *Dari Ekologi Manusia ke Ekologi Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-lth Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Andayani, M., Rusilawati, T., Hestin, H., & Saparudin, S. (2023). Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(4), 644–656. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i4.11029>
- Arham, M., Kamaruddin, S., & Awaru, A. O. T. (2024). Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Belanja Online Di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang. *Edu Socianta*, 7(1), 7. doi: <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.2012>
- Armansyah dan Mirna, T. (2020). Strategi pelaku usaha informal offline dan online menghadapi pandemi Covid-19 di Kota Palembang. *PUBLIKAUMA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik UMA*, 8(1), 137–145. <https://doi.org/10.31289/publika.v8i2.4484>
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Memon, M. A., Fam, K. S., & László, J. (2022). Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 103–105. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>
- Creswell, J. W. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edit). SAGE Publications, Inc. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Dayanti Fitria, S. H. (2022). Strategi Bertahan Hidup Pedagang Kaki Lima Rantau Pada Masa. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) 2022*, 01(2), 164–173.
- Duha, T., Buulolo, P., & Dakhi, S. (2018). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Arif Bina Karya Telukdalam. *Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 2(2), 29–34.
- Fitriana, L., Fitlayeni, R., & Akbar, W. K. (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). *Horizon*, 1(3), 543–553.
<https://doi.org/10.22202/horizon.v1i3.5169>
- Hari Purwanto, Heny Sidanti, & Dian Citaningtyas Ari Kadi. (2021). Traditional Market Transformation Into Digital Market (Indonesian Traditional Market Research Library). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 1980–1988. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.384>
- Ismul Bathni, Deni Darmawan, T. (2021). Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian Dan Tas Di Pasar Ciputat. *Proceeding Seminar Nasional*, 1, 2.
- Kurniawan., D. T. J. D. (2023). Strategi Bertahan Pedagang Sayuran Di Pasar Tradisional Pelita Kaliwates Jember Di MAsa Covid-19. *Kubis*, 03(01), 52–63. <https://doi.org/10.56013/kub.v3i01.2000>
- M. Young, J. Soza-Parra, and G. C. (2022). The increase in online shopping during COVID-19: Who is responsible, will it last, and what does it mean for cities? *Regional Science Policy & Practice*, Vol.14(Issue S1), 162–178. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12514>
- Maryam, Siti & Wahyuningsih, S. (2008). Pengaruh Transaksi C2c Commerce Terhadap Perilaku Implusive Buying (Survei Pada konsumen PT. Shopee International Indonesia). *INTER KOMUNIKA Jurnal Komunikasi*, Vol.3(No.1), 1–13.
- Murdiyanto, E., & Sudarmiatin Sudarmiatin. (2024). Dilemma of Traditional Market Traders in the Era of Digital Transformation: Case Study at Wlingi Blitar Market. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 01–08. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.705>
- Mustajibah, Tutik & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.
- Qurtubi, Febrianti, M. A., Sugarindra, M., Hidayat, A., & Suyanto, M. (2022). The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(13), 15–29. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30609>
- Sumiati, Sulkarnain, Sitti Jamilah Amin, & Damirah. (2023). Analisis Potensi Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 8–15. <https://doi.org/10.35905/balanca.v4i2.4823>
- Tingting Tong, Xun Xu, Nina Yan, and J. X. I. & C. (2022). Impact of different platform promotions on online sales and conversion rate: : The role of business model and product line length. *ELSEVIER*, Vol.156 (Issue C). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113746>
- Wahida, & Abdulahanaa. (2020). Analisis Disfungsi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Dan Kesejahteraan Pedagang Di Kompleks Pasar Sentral Palakka Kab. Bone. *Jurnal Al-Tsarwah*, 3(1), 115–142.
- Wiranto, A. (2024). *E-Commerce*. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteitureka.com/media/publications/567891-e-commerce-4da44499.pdf>
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (Ed.3). SAGE Publications.