

Strategi Bertahan Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading di Tengah Perkembangan *E-Commerce* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Adelia

UIN Sumatra Utara Medan
adeliaadelia583@gmail.com

Fauzi Arif Lubis

UIN Sumatra Utara Medan
fauziariflbs@uinsu.ac.id

Khairina Tambunan

UIN Sumatra Utara Medan
khairinatambunan@uinsu.ac.id

DOI: 10.46781/al-mutharahah.V20i2.1128

Received : 21/07/2024

Revised : 23/07/2024

Accepted : 06/08/2024

Published : 07/08/2024

Abstract

How the impact of e-commerce development on clothing traders in the traditional market of Nagari Ujung Gading, the survival strategy of clothing traders amid the development of e-commerce and the survival strategy of clothing traders amid the development of e-commerce in the perspective of Islamic economics are the objectives of this study. This research uses qualitative methods. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The study found that the development of e-commerce has a big impact on traditional traders, which is the impact felt by clothing traders in the traditional market of Nagari Ujung Gading, namely the lack of buyers so that income is automatically reduced. Furthermore, the survival strategies carried out by clothing traders in the traditional market of Nagari Ujung Gading are following the trend of goods sold, giving discounts, maintaining the quality of goods sold, and increasing social networks with buyers and optimizing services. In addition, amid the development of e-commerce, they also implement the principles of the foundation of Islamic Economics such as the principle of tawhid, the principle of honesty, the principle of responsibility and the principle of justice as a survival strategy for Muslim traders.

Keywords: *Survival Strategy, Traditional Traders, E-commerce, Islamic Economics*

Abstrak

Bagaimana dampak perkembangan *e-commerce* terhadap pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading, strategi bertahan pedagang pakaian ditengah perkembangan *e-commerce*

dan strategi bertahan pedagang pakaian ditengah perkembangan *e-commerce* dalam perspektif ekonomi islam menjadi tujuan studi ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Ditemukan hasil studi bahwa perkembangan *e-commerce* memberikan dampak yang besar bagi pedagang tradisional yang mana dampak yang dirasakan pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading yaitu sepi pembeli sehingga pendapatan pun otomatis berkurang, Selanjutnya strategi bertahan yang dilakukan oleh pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading yaitu mengikuti tren barang yang dijual, memberi potongan harga (diskon), menjaga kualitas barang yang dijual, dan meningkatkan jaringan sosial dengan pembeli serta mengoptimalkan pelayanan. Selain itu, ditengah perkembangan *e-commerce* mereka juga mengimplementasikan asas-asas landasan Ekonomi Islam seperti prinsip tauhid, prinsip kejujuran, prinsip tanggung jawab dan prinsip keadilan sebagai strategi bertahan pedagang muslim.

Kata kunci: Strategi Bertahan, Pedagang Tradisional, E-commerce, Ekonomi Islam

A. Pendahuluan

Pasar merupakan bertemunya pembeli yang membawa permintaan dan penjual yang menawarkan barang secara bersamaan. Lalu terjadilah transaksi pada pertemuan tersebut sesuai kesepakatan dan penetapan harga bersama antara kedua pihak.¹ Seiring dengan perkembangan zaman mengakibatkan munculnya pesaing yang menyediakan barang yang dianggap lebih memikat daripada barang yang tersedia di pasar tradisional.²

Setiap orang terus meningkatkan pengetahuan di era globalisasi saat ini, yang sangat penting untuk mengurangi kesulitan dalam melakukan beragam aktivitas.³ Sekarang kita dapat dengan mudah mengakses informasi yang lebih luas dan melakukan lebih banyak pekerjaan dari berbagai arah berkat kemajuan teknologi. Misalnya penggunaan ponsel dan internet di Indonesia dikarenakan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi.⁴

Karena modernisasi telah membawa banyak perubahan dalam pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek), informasi dan komunikasi, dan bidang lainnya, sudut pandang yang berbeda juga telah berevolusi seiring dengan perkembangan zaman, sehingga lebih mudah bagi individu untuk memenuhi keinginan dan aktivitas sehari-hari mereka dengan praktis dan cepat. Teknologi kini digunakan lebih dari sekadar bertukar informasi, melainkan telah berkembang menjadi sebuah sistem yang terbuka untuk masyarakat umum dan mudah

¹ Fauzi Arif Lubis et al., *Pengantar Ilmu Ekonomi Islam* (Medan: Febi Press, 2019).

² Isnaini Harahap, Yenni Samri Juliati Nasution, and Chairina Chairina, "Analysis of Muslim Customer Loyalty Shopping for Fashion in the Traditional Inpres I Market in Kisaran," *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4, no. 1 (2021): 28-38, <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1533>.

³ Lifa - Fitriana, Rinel Fitlayeni, and Waza Karia Akbar, "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 Pendidikan* 1, no. 3 (2021): 543-53, <https://doi.org/10.22202/horizon.v1i3.5169>.

⁴ Andri Soemitra Nurbaiti, Asmuni and Imsar dan Siti Aisyah, "Behavior Analysis Of MSMEs In Indonesia Using Fintech Lending Comparative Study Between Sharia Fintech Lending And Conventional Fintech Lending," *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 9, no. 4 (2023): 1937-44, <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.29210/0202312273>.

beradaptasi, kemudian dengan pesat mulai merambah dunia perdagangan.⁵ Para pemilik bisnis menggunakan media sosial sebagai platform untuk mengiklankan barang dagangan mereka sehingga konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya di mana saja dan kapan saja yang disebut jual beli *online*.⁶

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memproyeksikan bahwa pada tahun 2022-2023 memperoleh 215,63 juta pengguna internet di Indonesia. Jika dibandingkan dengan 210,03 juta pada periode yang sama tahun lalu, angka ini naik 2,67%. Ada banyak kegunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Pada Januari 2023, 167 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial, atau 60,4% dari keseluruhan populasi negara ini. Selain itu, dalam aspek perdagangan, pemanfaatan digital juga dilakukan salah satunya melalui penggunaa ecommerce. E-commerce di Indonesia terus mengalami pertumbuhan.

Kecenderungan individu untuk memilih pembelian *online* karena banyaknya pilihan telah menjadi kekuatan pendorong di balik pertumbuhan *e-commerce*. Sebagai hasilnya, kebiasaan pembelian konvensional masyarakat telah berganti menjadi kebiasaan yang lebih mudah dan kontemporer. Pembelian *online* telah berubah dari yang awalnya untuk memenuhi kebutuhan dasar menjadi memenuhi tuntutan kehidupan nyata, yang juga telah menyebabkan pergeseran gaya hidup.⁷ *E-Commerce* merupakan sistem perdagangan yang menggunakan jaringan internet sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. situs online yang mana hal ini menjadi sangat praktis dan juga sistem pembayarannya juga dapat dilakukan dengan *Mobile banking*.⁸ E-commerce menghadirkan pendekatan baru dalam pembelian karena menghilangkan keharusan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga menghasilkan penghematan biaya, waktu, dan tenaga, serta mengoptimalkan pertumbuhan penjualan dan konsumen.⁹

E-commerce tidak hanya memengaruhi cara individu menggunakan internet, tetapi juga berdampak pada perubahan di pasar tradisional, sehingga kampanye pemasaran dan pembelian biasanya memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ungkapan pedagang pasar tradisional merasa bahwa penjualan mereka telah menurun, terutama saat banyaknya penggunaan *e-commerce* yang menjadi faktor besar hilangnya omzet penjualan pasar tradisional jika dibandingkan pada saat pandemi COVID-19. Salah satu pedagang yang sangat terdampak oleh munculnya perkembangan *online shop* ialah pedagang pakaian. Diketahui penelitian Bathni dkk. menemukan munculnya belanja melalui internet telah

⁵ Mutmainnah Arham, Syamsu Kamaruddin, and A Octamaya Tenri Awaru, "Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Belanja Online Di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang," *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi* 7, no. 1 (2024): 412-18.

⁶ Muhammad Syaiful Rizal and Qoni'ah Nur Wijayani, "Persepsi Pedagang Konvensional Di Pasar Blauran Surabaya Terhadap Tren Implementasi E-Commerce Tiktok Shop," *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora* 1, no. 5 (2023): 34-44.

⁷ Rivai Mohamad Oliy, Maria Heny Pratiknjo, and Jenny Nelly Matheosz, "Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado," *Jurnal Holistik* 13, no. 4 (2020): 1-18.

⁸ Nila Rianti, "Adaptasi Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan E-Dagang (E-Commerce) Di Sukaramai Trade Center Pekanbaru," *Jom Fisip* 9, no. 2 (2022): 1-12.

⁹ Yamunah Vaicondam, Muthaloo Subramaniam, and Mustapha Aliyu, "Hypermarkets" E-Commerce Adoption among Youth in Puchong, Malaysia," *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* 24, no. 1 (2020): 766-73, <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200180>.

menyebabkan penurunan penjualan sebesar 20%-50%, menurut 71% pedagang pakaian. Namun demikian, para pedagang pasar konvensional menyadari bahwa keadaan ini akan terus berlanjut seiring berjalannya waktu.¹⁰

Kehadiran *e-commerce* menjadi semakin lazim, fenomena ini terjadi di daerah Nagari Ujung Gading Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat, yang mana pasar ini berdiri pada tahun 1964 terletak di jalan Nusantara Barat, serta memiliki luas ±5200m². Mayoritas orang di lokasi tersebut saat ini sangat menikmati berbelanja secara online. Karena dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui ponsel. Efeknya adalah menurunnya permintaan barang di pasar konvensional atau non-virtual. Terdata sebanyak 603 orang, termasuk 92 pedagang yang tersebar di 4 kios dan 511 pedagang yang tersebar di 6 los, Pasar Nagari Ujung Gading menjadi pusat aktivitas setiap harinya. Selain itu, batas Lokasi Pasar Tradisional Pasar Nagari Ujung Gading sebelah utara berbatas dengan selokan, sebelah selatan batas dengan jalan raya, sebelah timur berbatas dengan jalan lombok, sebelah barat berbatas dengan jalan sulawesi.¹¹

Berdasarkan kondisi yang ada, pasar tradisional Nagari Ujung Gading juga terdampak dari perkembangan *e-commerce* terutama pedagang pakaian. Berdasarkan pengamatan peneliti, pengunjung pada Los pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading sangat sepi. Terjadinya pengurangan konsumen disebabkan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat. Pasar tradisional dahulunya banyak digemari, namun sekarang mulai menghilang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cepat dan *e-commerce* yang beradaptasi dengan evolusi dinamis mereka. Hal ini disebabkan oleh inovasi dan teknologi. Akibatnya, mayoritas pendapatan pedagang pakaian jadi mengalami penurunan, dan beberapa bahkan terpaksa tutup. Hal tersebut dapat dilihat dalam beberapa tahun terakhir dalam pasar tradisional Nagari Ujung Gading terjadi penurunan jumlah pedagang pakaian.

Walaupun demikian masih terdapat pedagang pakaian yang tetap berjualan di pasar tradisional Nagari Ujung Gading serta mereka harus memikirkan kembali cara atau strategi untuk bertahan ditengah perkembangan *e-commerce*. Strategi boleh dilakukan dalam islam dengan syarat tidak merugikan pihak siapapun. Allah swt. memerintahkan hambanya untuk berikhtiar. Ikhtiar berarti berjuang, berusaha keras untuk meraih kesuksesan, serta bernilai ibadah di sisi Allah SWT, kemudian berarti mengerahkan segenap kekuatan dan energi untuk mencapai sesuatu yang baik, bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain.¹² Menurut Jack Trout, strategi mencakup berbagai keterampilan seperti beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah dan kompetitif, membuat dampak yang langgeng terhadap publik, menilai kelebihan dan kekurangan saingan, mengkhhususkan diri, berkomunikasi secara efektif melalui bahasa, menemukan sumber-sumber yang berpengetahuan luas untuk memberikan panduan, dan memimpin serta mengimplementasikan rencana.¹³ Untuk mencapai tujuan, strategi adalah

¹⁰ Ismul Bathni, Deni Darmawan, and Turkamun, "Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian Dan Tas Di Pasar Ciputat," *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang* 1, no. 2 (2021): 267–81, <https://doi.org/10.32493/skr.v9i1.18709>.

¹¹ Badan Pusat Statistik, "Direktori Pasar Dan Pusat Perdagangan," 2020.

¹² Dhia Farhanah, "Strategi Bertahan Hidup Pedagang Konvensional Di Tengah Maraknya Belanja Online (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Rakyat Sungguminasa Kabupaten Gowa)" (2022).

¹³ Laila Fitria, Fauzi Arif Lubis, and Nurbaiti Nurbaiti, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 5, no. 3 (2024): 212–23, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1904>.

sejumlah pilihan dan tindakan penting yang diambil oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh semua divisi dalam organisasi.¹⁴ Dengan cara ini, strategi dibedakan dengan kejelasan rencana dan tindakan perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan.¹⁵

Penelitian sebelumnya mengenai strategi bertahan pedagang pakaian di pasar tradisional diantaranya seperti penelitian yang dilakukan oleh Dewi Febriani (2023) mendapati temuan studi mengenai penjual pakaian di pasar Belinyu menggunakan berbagai strategi untuk tetap kompetitif seiring dengan pertumbuhan *online shop* mereka, misalnya menanti pembeli, menyediakan barang yang sering diminta, mengikuti tren terbaru, serta mendapat dukungan pemerintah. Selain keempat strategi tersebut, para pedagang juga bergantung pada modal sosial seperti akseptabilitas, kebijakan sosial, dan sistem sosial. Namun, masih terdapat celah penting dalam literatur yang sudah ada. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya tidak secara khusus mengkaji strategi bertahan pedagang pakaian dari perspektif ekonomi Islam, yang dapat menawarkan pandangan alternatif dalam strategi bertahan pedagang. Kedua, belum adanya penelitian yang fokus pada pasar tradisional di wilayah Nagari Ujung Gading, yang memiliki karakteristik dan tantangan unik dibandingkan dengan pasar di daerah lain.¹⁶

Merujuk kepada penjabaran latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait bagaimana dampak dari perkembangan *e-commerce* terhadap pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading, dan bagaimana strategi bertahan pedagang pakaian ditengah perkembangan *e-commerce* dalam perspektif ekonomi islam.

B. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode kualitatif yakni desain penelitian yang menghasilkan data otentik dari kata-kata yang diucapkan dan ditulis serta tindakan yang diamati secara mendalam berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.¹⁷ Studi ini dilakukan di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat, Sumatera Barat, dengan fokus penelitian pada strategi bertahan pedagang pakaian ditengah perkembangan *e-commerce* dalam perspektif ekonomi islam. Penggunaan data studi ini meliputi data primer ialah informasi yang diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara kepada beberapa orang narasumber (pedagang pakaian dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, seperti dokumen, catatan, media masa, serta bersifat pelengkap dan penguat. Teknik analisis data dilakukan menurut Milles dan Huberman (1984) yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.¹⁸

¹⁴ Urika, "Dampak Dan Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pasar Badak Pandeglang)," *JUMERITA (Jurnal Manajemen Retail)* 2, no. 1 (2022): 91-102.

¹⁵ Zainarti dan Muhammad Ikhsan Harahap Eri, "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Pada Taman Baca Spirit Book Dan Coffee Di Kota Medan," *Asian Journal of Management Analytics (Ajma)* 1, no. 2 (2022): 89-96, <https://doi.org/https://10.55927/ajma.v1i2.1468>.

¹⁶ Dewi Febriani et al., "Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Online Shop (Studi Kasus Pedagang Konvensional Di Pasar Belinyu)," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 01, no. 5 (2023): 50-60.

¹⁷ Lexy j Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 36th ed. (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2016).

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Dampak Perkembangan *E-commerce* Bagi Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional

Dunia perdagangan telah sangat terpengaruh oleh kemajuan teknologi, dan *online shop* termasuk di dalamnya. Melihat cara masyarakat memandang trend ini, perkembangan belanja melalui internet mungkin merupakan fenomena modern. Karena kemudahan konektivitas internet dan banyaknya aplikasi ponsel pintar, orang-orang memilih untuk berbelanja online daripada di toko fisik, terutama dalam hal membeli kebutuhan. Hal ini menunjukkan banyaknya jumlah orang yang tertarik untuk menggunakan internet. *Smartphone* adalah alat yang sangat baik untuk berbelanja, mencari informasi, dan mencari, karena orang-orang menggunakannya untuk menghabiskan waktu ketika mereka memiliki waktu luang. Masyarakat kini dapat membeli dan menjual barang secara *online* melalui sejumlah situs belanja *online* berkat popularitas belanja *online* yang luar biasa, yang juga mempercepat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Karena sejumlah variabel, seperti biaya internet yang rendah, penggunaan ponsel pintar yang meluas, dan metode pembayaran yang teruji dan dapat diandalkan, *e-commerce* diperkirakan akan terus berkembang dengan pesat. Elemen-elemen ini menjamin bahwa popularitas belanja internet akan terus meningkat. Karena lebih mudah dan tidak merepotkan, belanja melalui *e-commerce* lebih disukai oleh konsumen karena biaya yang lebih murah, diskon, dan penawaran khusus. Ketika berada di pasar harus menggunakan komunikasi verbal, kebiasaan masyarakat yang berlaku pada dasarnya telah digantikan oleh pergeseran nilai sosial saat kita membeli. Kemampuan negosiasi dan komunikasi verbal tidak diperlukan saat membeli secara *online* karena tidak ada tawar-menawar antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi.¹⁹



Gambar 1: Keadaan Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading

Namun kemunculan pasar online ini membawa dampak pada pedagang tradisional di pasar Nagari Ujung Gading yaitu sepiunya pengunjung pasar sehingga menurunnya pendapatan pedagang dimana hal ini membuat pedagang resah. Berikut perbandingan pendapatan pedagang sebelum dan sesudah berkembangnya *e-commerce* :

¹⁹ Febriani et al., "Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Online Shop (Studi Kasus Pedagang Konvensional Di Pasar Belinyu)."

Tabel 1. Data Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading

No	Nama Informan (Pedagang Pakaian)	Pendapatan Per Hari Sebelum Berkembangnya E-commerce	Pendapatan Per Hari Setelah Berkembangnya E-commerce
1	Fitri	Rp 1.000.000	Rp 100.000
2	Mariani	Rp 3.000.000	Rp 600.000
3	Fatimah	Rp 1.300.000	Rp 500.000
4	Aini	Rp 1.700.000	Rp 200.000
5	Anida	Rp 1.500.000	Rp 600.000
6	Masroh	Rp 2.700.000	< Rp 700.000
7	Reka	Rp 1.800.000	Rp 300.000
8	Rina	Rp 1.000.000	Rp 400.000
9	Sanah	Rp 2.500.000	Rp 500.000

Sumber: Wawancara; data diolah 2024

Sesuai tabel 1 diatas menjelaskan mengenai alasan pelanggan beralih ke pembelian secara *online*, diketahui bahwa pertumbuhan pasar online telah mengurangi jumlah pembeli, yang telah menurunkan penjualan di pasar tradisional Nagari Ujung Gading. Hal ini membuat kondisi pasar menjadi tidak kondusif. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Mariani pedagang pakaian:²⁰

"Saya berjualan pakaian di pasar ini sudah hampir 20 tahun, dulu awal-awal saya berjualan masih senang ramai pembeli dan penjualan juga masih stabil kak tapi beberapa tahun terakhir, terutama sekarang lagi maraknya belanja online pendapatan kita udah benar-benar merosot, sekarang orang-orang lebih suka belanja online karena berbagai opsi serta seringnya tersedia promo menarik yang mereka buat, palingan sekarang yang bikin ramai pembeli kalau ada hari hari khusus aja misal pas mau lebaran, kalau kayak hari biasa seperti ini sepi kak"

Pendapat serupa juga diungkapkan pedagang pakaian lainnya, yaitu ibu Fitri di pasar tradisional Nagari Ujung Gading bahwa pendapatannya menurun sejak munculnya pandemi sampai saat sekarang ini dikarenakan perkembangan *e-commerce*.²¹

"Dulu pendapatan saya masih stabil, namun sejak pandemi pendapatan saya turun karena pembeli jauh berkurang, orang-orang takut keluar rumah, saya fikir setelah pandemi pendapatan saya akan kembali normal tapi ternyata turun drastis karena maraknya toko online pelanggan lama sekarang lebih memilih belanja lewat online karena lebih praktis dan sering ada diskon, saya sebenarnya bingung kadang yang dari online shop itu kok bisa jauh lebih

²⁰ Mariani (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

²¹ Fitri (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

murah, padahal kita juga ngambil barang dari grosir, tapi ya kembali lagi mungkin sudah ada permainan dalam online shop ini”

Diketahui sesuai temuan observasi dan wawancara bahwa pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading menghasilkan pendapatan yang sebelumnya menurun drastis dibanding sekarang. Dahulu para pedagang pakaian biasanya menghasilkan lebih dari Rp 1.000.000 per hari, tetapi akhir-akhir ini mereka hanya menghasilkan rata-rata Rp 100.000 - Rp 700.000 saja, yang pada umumnya menyebabkan beberapa pedagang tidak memiliki uang sama sekali.

2. Strategi Bertahan Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional ditengah Perkembangan E-commerce

Seiring dengan kemajuan teknologi yang memunculkan sistem perdagangan yang baru untuk pembelian dan promosi, terutama pembelian online ataupun iklan melalui aplikasi *smartphone*, para pedagang diharuskan untuk mempertimbangkan cara lain untuk bertahan. Tidak diragukan lagi, pekerjaan para pedagang di pasar tradisional Nagari Ujung Gading akan terpengaruh oleh keadaan tersebut. Kondisi ini membuat para pedagang beraktivitas di pasar yang lebih sepi dibandingkan dengan pasar dahulu yang sudah ramai dengan pembeli. Untuk keluar dari kesulitan ini, di mana kekurangan modal dapat memaksa pedagang untuk gulung tikar, para pedagang harus mempertimbangkan strategi untuk menarik pelanggan dan mempertahankan hubungan perdagangan jangka panjang yang telah mereka bangun. Akibatnya, para pedagang harus mencari cara untuk bertahan disaat pasar *online* yang tidak terkendali terjadi. Generasi muda hingga dewasa, baik laki-laki maupun perempuan, saat ini lebih tertarik dengan pasar *online* berdampak kepada merosotnya total pendapatan pedagang.²² Pedagang tradisional di pasar ini menggunakan berbagai strategi untuk menghadapi dampak dari tren pasar *online* saat ini. Cara-cara yang dilakukan bertujuan untuk mempertahankan usaha yang sudah berlangsung lama. Untuk melanjutkan bisnisnya, para pedagang tradisional Nagari Ujung Gading menerapkan strategi tertentu seperti berikut :

a) Mengikuti tren barang yang di jual

Periode ini masyarakat umum tampaknya memiliki banyak pilihan ketika akan membeli barang tertentu, mereka dengan inovatif membuat produk terbaru, selain itu masyarakat umum memiliki keinginan yang kuat untuk hal-hal yang trendi. Remaja dan masyarakat kalangan menengah ke atas khususnya memiliki kecenderungan untuk membeli sesuai dengan *hits*. Mode satu barang biasanya sangat berbeda dengan mode barang lainnya khususnya *fashion* yang sering kali mengalami perubahan desain lebih cepat dan selalu berganti sesuai minat dan waktu daripada produk lainnya. *Online shop* biasanya mengadopsi gaya terbaru lebih awal. Oleh karena itu, agar tidak terlihat ketinggalan zaman, para pedagang di pasar tradisional perlu mengikuti gaya terbaru.²³

Sesuai hasil pelaksanaan studi di pasar tradisional Nagari Ujung Gading diketahui bahwa beberapa pedagang yang ditemui menyatakan bahwa mereka mengikuti

²² Febriani et al., “Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Online Shop (Studi Kasus Pedagang Konvensional Di Pasar Belinyu).”

²³ Nur Malazaneti, Gunawan Aji, and Farida Rohmah, “Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Paninggaran,” *Sahmiyya* 2, no. 2 (2023): 376–84.

pergerakan tren tipe barang terbaru yang sedang diminati masyarakat. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Fatimah pedagang pakaian:²⁴

“Sekarang ini kita pedagang di pasar tradisional ini sedang bersaing dengan pedagang dari e-commerce kak,jadi sebisa mungkin kita harus mengikuti perkembangan model terbaru yang sedang disukai oleh pelanggan,”

Sama halnya dengan ibu Aini yang juga mengatakan dalam menarik perhatian pembeli untuk datang berbelanja di kiosnya yaitu dengan cara menambah koleksi saat tren baru muncul. Berikut penjasandari Ibu Aini:²⁵

“Untuk mempertahankan konsumen biasanya saya menambah koleksi saat ada perubahan musim trend baru yang tiba-tiba populer, saya akan berusaha mendapatkan stok secepat mungkin untuk menarik perhatian konsumen”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, rata-rata pedagang yang dijadikan informan oleh peneliti di pasar tradisional Nagari Ujung Gading menggunakan strategi bertahan dengan mengikuti tren terbaru untuk barang yang dijual agar tetap dapat mempertahankan konsumen agar tetap berbelanja secara *offline*, menyesuaikan penjualan dengan tren terbaru sangat penting di era konsumsi modern saat ini. Masyarakat cenderung antusias terhadap produk-produk baru dan inovatif, sehingga dengan mengikuti model dan gaya terkini, produk yang ditawarkan akan lebih menarik bagi konsumen. Dengan demikian, pedagang pakaian di pasar Nagari Ujung Gading dapat memenuhi keinginan pasar yang selalu berubah dan meningkatkan daya tarik produk, serta mempertahankan posisi di tengah perkembangan *e-commerce*.

b) Memberi potongan harga (diskon)

Belakangan ini menunjukkan bahwa diskon adalah salah satu strategi yang terus berhasil, karena penjual dapat menarik pelanggan dengan menawarkan potongan harga. Sehingga menjadi daya tarik bagi pembeli yang bertambah. Baik pedagang besar maupun kecil terus menggunakan metode ini.²⁶ Diskon adalah salah satu hal yang paling disukai, seperti yang kita semua tahu terutama bagi orang-orang yang hobi berbelanja. Serta hadinya dapat menarik lebih banyak pelanggan. Strategi ini masih sering digunakan pedagang kecil maupun pedagang besar. Sebagaimana dijelaskan oleh ibu Eliana pedagang pakaian.²⁷

“Dalam keadaan pasar yang sekarang sering sepi dan juga karena persaingan dengan online shop yang semakin marak seperti sekarang, jadinya saya lumayan sering memberikan potongan harga untuk konsumen yang datang, agar nantinya mereka datang kembali, hal ini juga membantu kami untuk menghabiskan stok lama dan memperkenalkan produk baru, potongan harga yang diberikan tergantung dari banyaknya barang yang dibeli misalnya awalnya kita menawarkan harga baju Rp.180.000 lalu kita turunkan menjadi 150.000 agar pelanggan senang dengan potongan harga tersebut”

²⁴ Fatimah (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

²⁵ Aini (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

²⁶ Arham, Kamaruddin, and Awaru, “Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Belanja Online Di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang.”

²⁷ Eliana (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

Sesuai wawancara diatas didapati hasil mengenai pedagang pakaian dalam pasar tradisional Nagari Ujung Gading melakukan strategi ditengah perkembangan *e-commerce* dengan memberikan potongan harga terhadap barang yang dijual, di pasar tradisional pelanggan bisa bernegosiasi langsung dengan pedagang untuk tawar menawar mengenai harga dan skema pembayaran, dengan adanya kesepakatan dari negosiasi ini memungkinkan keuntungan bagi pembeli, dimana hal tersebut tidak dapat dilakukan jika berbelanja melalui *online shop* karena biasanya *online shop* sudah menetapkan harga dan tidak bisa dinegosiasi.

c) Menjaga kualitas barang yang dijual

Menjaga kualitas barang dagangan yang dijual adalah strategi berikutnya yang dipakai oleh pedagang pakaian di Pasar Nagari Ujung Gading untuk bertahan ketika peralihan ke pasar *online* serta menjadi sebuah faktor penarik yang mungkin berdampak pada kuantitas pembeli. Hal ini yang membedakan antara perdagangan tradisional yaitu pembeli memiliki kesempatan untuk melihat langsung mutu barang sebelum bertransaksi, sedangkan perdagangan *online* yakni pelanggan biasanya hanya diperlihatkan gambar dua dimensi, sehingga tidak memungkinkan bagi mereka untuk menilai kualitas barang. Maka dari itu, untuk dapat bersaing dengan pedagang *online*, pedagang tradisional harus terus menyediakan barang dagangan yang berkualitas tinggi.²⁸ Sama halnya dengan penjelasan Ibu Reka pedagang pakaian di Pasar Nagari Ujung Gading :²⁹

“Strategi yang kita gunakan salah satunya menjaga standar kualitas barang ditengah tekanan harga yang kompetitif dari toko online, dikarenakan sekarang banyak e-commerce menawarkan harga yang lebih rendah, namun sering juga kita dengar kalau belanja di online banyak yang ketipu pas difoto bagus eh ternyata yang datang bahannya engga sesuai,jadi kita sebagai pedagang yang masih mengandalkan pembeli datang langsung bisa memberikan kualitas yang lebih bagus lagi, kita selalu berusaha jujur kepada pelanggan. misalnya, jika ada cacat kecil pada pakaian, kita akan kasih tau kepada pelanggan. kita juga selalu memberikan informasi yang jelas tentang bahan dan ukuran pakaian yang dijual agar konsumen tidak kecewa, pembeli bisa langsung melihat dan menyentuh barang,menilai kualitas bahan dan jahitan,serta pembeli bisa mencoba pakaian yang hendak dibeli untuk memastikan ukurannya”

Berdasarkan wawancara dan observasi tersebut didapati hasil tentang pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading menggunakan strategi bertahan dengan menjaga kualitas barang yang dijual, kualitas yang terjamin dan bisa dilihat langsung dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, dimana hal tersebut menjadi keunggulan bagi pedagang tradisional dibandingkan dengan produk yang dijual dari *e-commerce* yang hanya mengandalkan melalui gambar. Harapannya apabila menjaga kualitas yang tinggi akan menghasilkan konsumen yang puas, lalu kemudian menjadi kelebihan dalam pandangan mereka. Hasilnya, pelanggan terus kembali ke pasar tradisional Nagari Ujung Gading untuk melakukan pembelian.

²⁸ Maharipta Rezha Prayitno, “Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Era Digital: Studi Kasus Pada Pedagang Konvensional Di Pasar Krian Kabupaten Sidoarjo” (2021).

²⁹ Reka (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

d) Meningkatkan pelayanan pada pembeli

Jika tujuan usaha hanya untuk membuat bisnis menjadi berhasil, maka terdapat berbagai strategi, namun yang utama ialah usaha harus memaksimalkan pelayanan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan bagi pembeli. Yang mana hal ini lebih disukai oleh banyak pembeli sehingga tidak mempermasalahkan biaya.³⁰ Menghadapi perkembangan *e-commerce*, cara ini menjadi strategi bertahan pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Masroh pedagang pakaian mengatakan bahwa:³¹

“Strategi yang digunakan saat ini agar pelanggan tetap bertahan yaitu kita menggunakan cara dengan meningkatkan pelayanan yang baik, misalnya kalau ada pengunjung yang lewat, kita sapa dengan ramah sambil menawarkan dagangan kayak “cari apa kak, singgah lah kak tengok-tengok dulu, ya walaupun kadang pembeli itu banyak bertanya dan menawar harga rendah tapi kita sebagai penjual harus tetap menjawab dengan ramah dan sopan.”

Sama halnya dengan ibu Sanah yang juga mengatakan bahwa dalam mempertahankan usahanya beliau menggunakan strategi melalui pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Di bawah ini hasil wawancara dengan ibu Sanah.³²

“Sekarang ini lagi marak belanja online ya, jadi sebagai pedagang tradisional ibu berusaha memberikan layanan yang tidak bisa didapatkan dari belanja online, pembeli yang datang bisa langsung mencoba pakaian yang ingin dibeli dan mendapatkan saran langsung dari ibu, selain itu ibu juga memperbolehkan penukaran barang, jika pembeli yang misalnya sudah bayar namun sesampainya di rumah ternyata tidak sesuai ukurannya maka bisa digantikan kembali.”

Sesuai wawancara dengan dua orang narasumber di atas ditemukan hasil mengenai pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading menggunakan strategi dengan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan untuk dapat mempertahankan pelanggan. Hal tersebut dilakukan karena pelayanan yang baik sangat penting karena dapat memberikan rasa puas kepada pembeli sehingga pembeli memiliki keinginan untuk berbelanja ulang di kios mereka.

e) Meningkatkan Jaringan Sosial dengan Pembeli

Sama pentingnya dengan aktor, begitu juga dengan pembeli. Di pasar, pedagang tidak dapat bertahan tanpa pembeli. Oleh karena itu, ada interaksi positif antara kedua pihak terkait yaitu jika pedagang membina hubungan positif dengan konsumen, mengoptimalkan layanan yang mereka sediakan kemudian memberikan kemudahan penjualan dengan opsi pembayaran cicilan.³³ Sebagaimana sesuai pernyataan Ibu Lina yang merupakan seorang narasumber berikut.

³⁰ Arham, Kamaruddin, and Awaru, “Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Belanja Online Di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang.”

³¹ Masroh (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

³² Sanah (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

³³ Fitriana, Fitlayeni, and Akbar, “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).”

Sesuai pernyataan Ibu Rina sebagai salah seorang narasumber.³⁴

“Strategi yang saya gunakan ditengah perkembangan e-commerce ini adalah dengan cara memperbolehkan pelanggan untuk membayar dengan cara dicicil, Saya berjualan di pasar ini sudah hampir 14 tahun, jadi sudah banyak pelanggan yang saya kenal, walaupun saya menggunakan cara dicicil tapi saya tidak membuat jangka waktu pembayarannya dan saya juga tidak menambahkan bunga dari harga pakaian yang saya jual, sebenarnya ada risiko dari strategi ini terkadang ada pelanggan yang tidak membayar sama sekali. Tapi saya mengelola risiko ini dengan baik dengan hanya memperbolehkan pelanggan yang sudah dikenal dengan baik dan punya riwayat pembayaran yang baik. Ya meskipun keuntungan yang didapatkan lebih kecil karena ada penundaan pembayaran, tapi dengan strategi ini saya masih bisa mempertahankan pelanggan dan menjaga aliran penjualan karena hutang ini menjadi cara untuk mengikat pelanggan agar datang kembali untuk membayar hutang dan berbelanja”

Sesuai wawancara tersebut, diketahui bahwa pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading menghadapi persaingan dari *e-commerce* dengan meningkatkan jaringan sosial dengan pelanggan, seperti memperbolehkan pembayaran dengan cicilan. Strategi ini membantu mereka mempertahankan loyalitas pelanggan dan aliran penjualan, menciptakan hubungan personal yang sulit ditemukan dalam transaksi *online*. Sesuai hasil studi ditemukan mengenai pedagang pakaian di pasar Tradisional Nagari Ujung Gading sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Robert Putnam, bahwa modal sosial, yang terdiri dari kepercayaan, norma sosial, dan jaringan sosial, diperlukan agar usaha dapat terjadi dalam kemitraan yang telah berkembang dari waktu ke waktu.³⁵ Kondisi dalam jaringan sosial merupakan hasil dari kepercayaan yang terjadi antara pembeli dan pedagang, karena telah terjadi sebelumnya dalam beberapa kesempatan persaingan baru *e-commerce*.

3. Strategi Bertahan Pedagang Pakaian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pedagang di pasar tradisional Nagari Ujung Gading saat ini mengalami keresahan dikarenakan maraknya persaingan dari perkembangan *e-commerce* yang menyebabkan masyarakat beralih dari pasar tradisional. Dimana hal tersebut membawa akibat tidak baik untuk pedagang pakaian misalnya mengalami penurunan pendapatan. Tetapi mereka tetap harus sabar dan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Islam memberikan tatanan pada setiap aspek kehidupan manusia termasuk perihal muamalah. Dalam situasi saat ini ekonomi Islam bisa digunakan para pedagang pasar tradisional Nagari Ujung Gading sebagai strategi. Setiap Muslim harus berpegang pada keyakinan bahwa peranan Allah SWT atas semua yang terjadi di alam semesta.³⁶ Adapun Prinsip ekonomi Islam yang digunakan oleh pedagang pakaian di pasar tradisional sebagai strategi bertahan di tengah perkembangan *e-commerce* adalah sebagai berikut :

³⁴ Rina (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

³⁵ Febriani et al., “Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Online Shop (Studi Kasus Pedagang Konvensional Di Pasar Belinyu).”

³⁶ Mevianti Nur Rahma and Amin Wahyudi, “Strategi Pedagang Pasar Tradisional Senin Barokah Abadi Kecamatan Dolopo Dalam Mempertahankan Eksistensinya Pada Masa Pandemi COVID-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3, no. 1 (2022): 49–65, <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i1.1228>.

a) Prinsip Tauhid (Ke-Esaan Tuhan)

Ajaran Islam didasarkan pada tauhid, yang mengimani Allah SWT sebagai satu-satunya penolong manusia. Dengan menyerahkan segala sesuatu kepada Allah SWT, setiap Muslim harus tetap meyakini bahwa Dia bertanggung jawab atas semua yang terjadi di alam semesta.³⁷ Prinsip ini harus diberlakukan dan menjadi landasan untuk pedagang pakaian dapat bersaing dengan pertumbuhan *e-commerce*. Dengan menerapkan prinsip tauhid dalam perdagangan, pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading dapat menjalankan usahanya dengan berkah dan tetap relevan meskipun menghadapi persaingan dari *e-commerce*.

b) Prinsip Kejujuran

Dalam berdagang, seorang muslim harus menjunjung tinggi sikap jujur, karena kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam islam ³⁸. Sebagaimana dalam sebuah hadis Nabi SAW bersabda: "*Tidak dibenarkan seorang muslim menjual suatu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya.*" (HR. Al-Quzwani). Prinsip kejujuran ini sesuai dengan strategi bertahan yang dilakukan pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading yaitu menjaga kualitas barang yang dijual. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa pedagang pakaian selalu berusaha untuk jujur kepada pelanggan. Misalnya, jika ada cacat kecil pada pakaian, pedagang akan memberitahunya terlebih dahulu kepada pelanggan. Pedagang juga selalu memberikan informasi yang jelas tentang bahan dan ukuran pakaian yang dijual. Karena kejujuran adalah kunci dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan. Jika pelanggan sudah percaya pada pedagang, maka pelanggan itu akan kembali dan bahkan merekomendasikan toko tersebut ke orang lain. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan dapat diartikan bahwa karena tujuan sebenarnya dari perdagangan adalah jujur, serta untuk membantu orang dan bukan untuk mendapatkan uang, maka dapat menguntungkan bagi pembeli maupun penjual. Faktanya mayoritas pedagang pakaian menempatkan kejujuran sebagai hal yang sangat penting mencapai keberkahan usahanya.

c) Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip Tanggung Jawab sangat penting bagi ekonomi dan bisnis, karena kedua bidang tersebut berpengaruh pada kehidupan yang menjadi tidak stabil tanpa dedikasi dan legitimasi. Hal tersebut sesuai dengan hasil temuan studi ini bahwa strategi bertahan yang dilakukan pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading yaitu meningkatkan pelayanan pada pembeli. Hal ini berarti pedagang mempunyai sikap Amanah atau bertanggung jawab. Sebagaimana hasil wawancara dapat diketahui bahwa pedagang akan bertanggung jawab jika baju yang sudah dibeli, namun ketika sampai di rumah tidak sesuai maka diperbolehkan untuk ditukar. Hal tersebut dilakukan karena mereka telah mengimplementasikan suatu etika sesuai sikap amanah dalam bentuk tindakan ataupun lisan. Dengan menjalankan strategi amanah ini, konsumen akan lebih cenderung untuk kembali dan berbelanja lagi karena mereka merasa bahwa pedagang dapat dipercaya.

d) Prinsip Keadilan

³⁷ Ayada Ulufal Qolbi et al., "Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah Pada Pasar Tradisional Di Indonesia," *Jurnal Sahmiyya* 2, no. 1 (2023): 19–30.

³⁸ Ahmad Munir Hamid, "Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang Di Pasar Lembang," *ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 51–68.

Keadilan merupakan pilar utama ekonomi Islam. Allah telah menurunkan Islam sebagai pedoman hidup bagi seluruh umat manusia dan menekankan pentingnya menegakkan keadilan di semua bidang, termasuk ekonomi, politik, dan social. Prinsip keadilan ini dapat dijadikan sebagai strategi bertahan pedagang pakaian di pasar Tradisional Nagari Ujung Gading. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa pedagang pakaian di pasar Tradisional Nagari Ujung Gading melayani semua pembeli dengan baik dan tidak membedakannya, pedagang juga berusaha untuk memastikan keadilan dalam penetapan harga, dan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan, penetapan harga berdasarkan kualitas bahan dan biaya produksi. Pedagang memastikan bahwa harga yang mereka tawarkan adalah wajar dan tidak merugikan pedagang lain. Dengan menerapkan prinsip keadilan dapat membantu membangun kepercayaan, menarik dan mempertahankan pelanggan.³⁹

D. Simpulan

Berdasarkan seluruh uraian hasil studi tersebut ditemukan kesimpulan bahwa perkembangan *e-commerce* membawa dampak pada pedagang pakaian di pasar Nagari Ujung Gading, yaitu mengalami penurunan jumlah pembeli dan pendapatan pedagang menurun per harinya, sebelum adanya *e-commerce* omzet pembeli dan pendapatan pedagang lebih banyak dibandingkan sekarang. perkembangan *e-commerce* menimbulkan kemerosotan pedagang pakaian tradisional yang telah menekuni usahanya sejak lama.

Pedagang pakaian di Pasar Nagari Ujung Gading telah menerapkan sejumlah strategi adaptif untuk mempertahankan daya saing di tengah maraknya *e-commerce*. Pertama, upaya mengikuti tren mode terkini menjadi kunci untuk menarik konsumen modern yang cenderung mengikuti perkembangan *fashion*. Kedua, penerapan strategi diskon telah terbukti efektif dalam merangsang minat beli konsumen. Ketiga, pemeliharaan kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk tetap berbelanja secara langsung. Keempat, peningkatan kualitas pelayanan pelanggan menjadi diferensiasi utama dibandingkan dengan *platform e-commerce*. Terakhir, pembentukan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui skema pembayaran cicilan telah menjadi strategi efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain itu, ditengah perkembangan *e-commerce* mereka juga mengimplementasikan asas-asas landasan Ekonomi Islam seperti prinsip tauhid, prinsip kejujuran, prinsip tanggung jawab dan prinsip keadilan.

DAFTAR PUSTAKA

Arham, Mutmainnah, Syamsu Kamaruddin, and A Octamaya Tenri Awaru. "Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Belanja Online Di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang." *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi* 7, no. 1 (2024): 412–18.

Bathni, Ismul, Deni Darmawan, and Turkamun. "Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Pasar

³⁹ M. Yasir Nasution dan Sugianto Sriwahyuni, "Konsep Keadilan Ekonomi Islam," *Al-Mada: Jurnal Agama Sosisal Dan Budaya* 6, no. 2 (2023): 21–32, <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/almada.v6i2.3184>.

- Tradisional Pedagang Pakaian Dan Tas Di Pasar Ciputat.” *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang* 1, no. 2 (2021): 267–81. <https://doi.org/10.32493/skr.v9i1.18709>.
- Eri, Zainarti dan Muhammad Ikhsan Harahap. “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Pada Taman Baca Spirit Book Dan Coffee Di Kota Medan.” *Asian Journal of Management Analytics (Ajma)* 1, no. 2 (2022): 89–96. <https://doi.org/https://10.55927/ajma.v1i2.1468>.
- Farhanah, Dhia. “Strategi Bertahan Hidup Pedagang Konvensional Di Tengah Maraknya Belanja Online (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Rakyat Sungguminasa Kabupaten Gowa),” 2022.
- Febriani, Dewi, Fitri Ramdhani, Harahap Michael, and Jeffri Sinabutar. “Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Online Shop (Studi Kasus Pedagang Konvensional Di Pasar Belinyu).” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 01, no. 5 (2023): 50–60.
- Fitriana, Lifia -, Rinel Fitlayeni, and Waza Karia Akbar. “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 Pendidikan* 1, no. 3 (2021): 543–53. <https://doi.org/10.22202/horizon.v1i3.5169>.
- Hamid, Ahmad Munir. “Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang Di Pasar Lembung.” *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 51–68.
- Harahap, Isnaini, Yenni Samri Juliati Nasution, and Chairina Chairina. “Analysis of Muslim Customer Loyalty Shopping for Fashion in the Traditional Inpres I Market in Kisaran.” *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4, no. 1 (2021): 28–38. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1533>.
- Laila Fitria, Fauzi Arif Lubis, and Nurbaiti Nurbaiti. “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 5, no. 3 (2024): 212–23. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1904>.
- Lubis, Fauzi Arif, Syech Suhaimi, Dini Vientiany, Manjasari, Ahmad Riyansyah, Wahyu Syarvina, Nurramadhani Harahap, Nurul Ramadhani Pauzi Harahap, and Ataina Zulfa Nst. *Pengantar Ilmu Ekonomi Islam*. Medan: Febi Press, 2019.
- Malazaneti, Nur, Gunawan Aji, and Farida Rohmah. “Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Paninggaran.” *Sahmiyya* 2, no. 2 (2023): 376–84.
- Mohamad Oliy, Rivai, Maria Heny Pratiknjo, and Jenny Nelly Matheosz. “Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado.” *Jurnal Holistik* 13, no. 4 (2020): 1–18.
- Moleong, Lexy j. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 36th ed. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2016.
- Nurbaiti, Asmuni, Andri Soemitra, and Imsar dan Siti Aisyah. “Behavior Analysis Of MSMEs In Indonesia Using Fintech Lending Comparative Study Between Sharia Fintech Lending And Conventional Fintech Lending.” *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 9, no. 4 (2023): 1937–44. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.29210/0202312273>.
- Prayitno, Maharipta Rezha. “Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Era Digital: Studi Kasus Pada Pedagang Konvensional Di Pasar Krian Kabupaten Sidoarjo,” 2021.
- Qolbi, Ayada Ulufal, Husni Awali, Drajat Stiawan, and Happy Sista Devy. “Penerapan Prinsip-

Prinsip Ekonomi Syariah Pada Pasar Tradisional Di Indonesia.” *Jurnal Sahmiyya* 2, no. 1 (2023): 19–30.

Rahma, Mevianti Nur, and Amin Wahyudi. “Strategi Pedagang Pasar Tradisional Senin Barokah Abadi Kecamatan Dolopo Dalam Mempertahankan Eksistensinya Pada Masa Pandemi COVID-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3, no. 1 (2022): 49–65. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i1.1228>.

Rianti, Nila. “Adaptasi Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan E-Dagang (E-Commerce) Di Sukaramai Trade Center Pekanbaru.” *Jom Fisip* 9, no. 2 (2022): 1–12.

Rizal, Muhammad Syaiful, and Qoni’ah Nur Wijayani. “Persepsi Pedagang Konvensional Di Pasar Blauran Surabaya Terhadap Tren Implementasi E-Commerce Tiktok Shop.” *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora* 1, no. 5 (2023): 34–44.

Sriwahyuni, M. Yasir Nasution dan Sugianto. “Konsep Keadilan Ekonomi Islam.” *Al-Mada: Jurnal Agama Sosisal Dan Budaya* 6, no. 2 (2023): 21–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/almada.v6i2.3184>.

Statistik, Badan Pusat. “Direktori Pasar Dan Pusat Perdagangan,” 2020.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Urika. “Dampak Dan Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pasar Badak Pandeglang).” *JUMERITA (Jurnal Manajemen Retail)* 2, no. 1 (2022): 91–102.

Vaicondam, Yamunah, Muthaloo Subramaniam, and Mustapha Aliyu. “Hypermarkets” E-Commerce Adoption among Youth in Puchong, Malaysia.” *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* 24, no. 1 (2020): 766–73. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200180>.

Wawancara

Mariani (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

Fitri (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

Mariani (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

Fitri (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

Eliana (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

Reka (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

Masroh (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

Sanah (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.

Rina (Pedagang Pakaian), Wawancara oleh Adelia, UIN Sumatera Utara, Tahun 2024.