

Analisis Strategi Pemasaran Toko Pakaian Konvensional Dalam Menghadapi *E-commerce* : Studi Kualitatif di Sentra Grosir Cikarang

Helen Rizki Amalia^{1*}, Son Haji², dan Tumini³

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ³Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran toko pakaian konvensional dalam menghadapi persaingan *E-commerce* di Sentra Grosir Cikarang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja online, sehingga toko fisik perlu beradaptasi untuk tetap bertahan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada lima toko pakaian konvensional. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil menunjukkan strategi mencakup *marketing mix* 4P (produk, harga, tempat, promosi) yang dipadukan dengan pelayanan sebagai keunggulan toko fisik. Adaptasi dilakukan melalui penyesuaian produk, harga kompetitif, pemanfaatan media sosial, dan peningkatan pelayanan. Kendala utama adalah keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi, namun adaptasi digital mulai berkembang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran¹, Toko Pakaian Konvensional², *E-commerce*³, 4P⁴, Sentra Grosir Cikarang⁵

Copyright (c) 2025 Helen Rizki Amalia

✉ Corresponding author :

Email Address : helenrizkiamalia@gmail.com

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran menjadi langkah penting dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, karena strategi ini secara langsung berpengaruh besar terhadap keuntungan yang diperoleh. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan dan promosi produk saja melainkan juga berfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebagai bagian dari usaha membangun hubungan baik yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang awalnya biasa digunakan sebelum adanya *E-commerce* adalah pemasaran secara offline seperti melakukan promosi di media cetak, membuat brosur, dan spanduk. Selain itu, dengan melakukan pemilihan lokasi yang strategis juga menjadi langkah penting dalam mempromosikan produk.

Namun, ditengah perkembangan teknologi digital saat ini membawa pengaruh yang signifikan terhadap cara konsumen berbelanja khususnya dibidang perdagangan, karena adanya *E-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan menjual atau membeli produk secara online, baik antara konsumen dan penjual maupun antara perusahaan dan perusahaan, dengan komputer atau perangkat elektronik sebagai perantara transaksi bisnis (Achmad, G. N. & Jannah, 2021: 167). Saat ini *E-commerce* menjadi pilihan utama konsumen karena dinilai lebih

praktis, dan menawarkan beragam produk yang mudah diperoleh juga segala macam informasinya dan bertransaksi melalui internet.

Perkembangan teknologi telah mendorong penurunan dunia pemasaran offline dan beralih ke platform *E-commerce*. Perubahan ini memberikan dampak signifikan bagi para pelaku usaha, khususnya bagi toko pakaian konvensional yang selama ini bergantung pada penjualan langsung melalui toko fisik. Salah satu yang terkena dampak dari perubahan ini adalah Sentra Grosir Cikarang yang merupakan pusat penjualan pakaian. Semakin tingginya minat masyarakat terhadap berbelanja secara online itu membuat sejumlah toko pakaian mengalami penurunan omset atau pendapatan dan berkurangnya jumlah konsumen yang datang langsung ke toko fisik. Hal ini yang menjadi dasar pelaku usaha mencari dan melakukan berbagai strategi agar tetap bertahan dan bersaing di tengah maraknya *E-commerce*.

Permasalahan tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut (1) Terjadinya perubahan perilaku konsumen, (2) persaingan yang meningkat akibat *E-commerce*, (3) kurangnya kemampuan dalam beradaptasi terhadap teknologi, (4) strategi pemasaran yang belum maksimal, (5) kendala dalam menjaga kepuasan pelanggan. Dengan itu maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : (1) bagaimana perubahan perilaku konsumen yang cenderung berbelanja melalui *E-commerce* memengaruhi penurunan jumlah pengunjung dan pendapatan toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang (2) Strategi apa saja yang digunakan oleh toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan *E-commerce* (3) Sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang dalam meningkatkan minat beli konsumen dan pendapatan usaha (4) Apa saja kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini (5) Bagaimana upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan dengan *E-commerce*?

Penelitian ini bertujuan untuk (1) memahami bagaimana perubahan perilaku konsumen akibat adanya *E-commerce* yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko pakaian konvensional. (2) menganalisa strategi yang digunakan toko pakaian di Sentra Grosir Cikarang dalam menghadapi persaingan ketat dengan *E-commerce*. (3) mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang efektif digunakan oleh pelaku usaha toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang dalam meningkatkan jumlah minat pembeli dan jumlah pendapatan. (4) meneliti kendala yang dialami pelaku usaha toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang dalam menghadapi teknologi sekarang. (5) mengetahui bagaimana pelaku usaha toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang mempertahankan kepuasan pelanggan ditengah persaingan dengan *E-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (KBBI., 2025), strategi diartikan sebagai ilmu siasat atau akal untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Strategi adalah rencana tindakan yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Secara umum, strategi melibatkan identifikasi tujuan, analisis sumber daya, dan penentuan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan pemasaran atau marketing adalah suatu rangkaian proses kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan, menyampaikan, mengomunikasikan, serta menukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan.

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang sistematis dan menyeluruh yang disusun oleh perusahaan guna mencapai sasaran pemasarannya, seperti meningkatkan angka penjualan, memperkuat citra merek, serta menjalin

hubungan baik dengan konsumen. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2020: 25-27) strategi pemasaran adalah serangkaian langkah terpadu yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Ini melibatkan identifikasi target pasar, penentuan posisi produk, dan pengembangan *marketing mix* yang efektif (4P: Product, Price, Place, and Promotion).

2.2 Toko Pakaian Konvensional

Secara umum, toko pakaian konvensional adalah usaha ritel yang menjual produk pakaian secara langsung kepada konsumen melalui toko fisik tanpa mengandalkan platform digital sebagai sarana utama transaksi. Menurut (Wijaya., 2021: 55-68) toko pakaian konvensional memiliki karakteristik utama yaitu konsumen dapat melihat, mencoba, dan memilih produk secara langsung sebelum membeli. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang tidak bisa sepenuhnya digantikan oleh *E-commerce*. (Santosa., 2022: 110) menyatakan bahwa meskipun kehadiran *E-commerce* semakin meluas, toko pakaian konvensional masih diminati, terutama oleh konsumen yang mengutamakan pengalaman berbelanja langsung, interaksi sosial, dan kepastian terkait ukuran atau kualitas produk. (Lestari., 2023: 15-25) juga berpendapat bahwa toko pakaian konvensional tetap memiliki peluang untuk bertahan dengan cara meningkatkan kualitas produk, layanan pelanggan, dan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif.

2.3 *E-commerce* dalam Industri Pakaian

E-commerce adalah aktivitas jual beli produk atau jasa melalui jaringan internet yang memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta berbagai pilihan produk kepada konsumen. (Laudon, K. C., & Traver, 2021) , mendefinisikan *E-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, serta pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, terutama internet. (Fauzi., 2022: 45-47), dalam industri pakaian, *E-commerce* memberikan banyak keuntungan seperti ketersediaan produk yang beragam, harga yang kompetitif, kemudahan pembayaran, dan pengiriman barang ke berbagai lokasi. (Sari., 2023: 88-102) menegaskan bahwa perkembangan *E-commerce* tidak hanya membuka peluang, tetapi juga menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha konvensional, karena konsumen semakin dimudahkan dalam berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko.

2.4 Perubahan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses di mana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. (Kotler, P., & Keller, 2020: 25-27) perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2021), perubahan perilaku konsumen adalah penyesuaian pola konsumsi, preferensi, dan cara berbelanja yang terjadi akibat adanya faktor eksternal seperti perkembangan teknologi, tren sosial, dan situasi ekonomi. Dalam konteks perkembangan *E-commerce*, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang signifikan. (Fauzi., 2022: 45-57) menyatakan bahwa kemudahan akses, fleksibilitas waktu, ketersediaan produk yang beragam, serta harga yang kompetitif menjadi alasan utama konsumen mulai beralih ke platform belanja online. Selain itu, penelitian oleh (Sari., 2023: 88-102) menunjukkan bahwa pandemi dan perkembangan teknologi digital semakin mempercepat perubahan perilaku konsumen, di mana konsumen menjadi lebih memilih berbelanja secara online karena dinilai lebih praktis dan efisien.

2.5 Strategi Adaptasi Toko Pakaian Konvensional

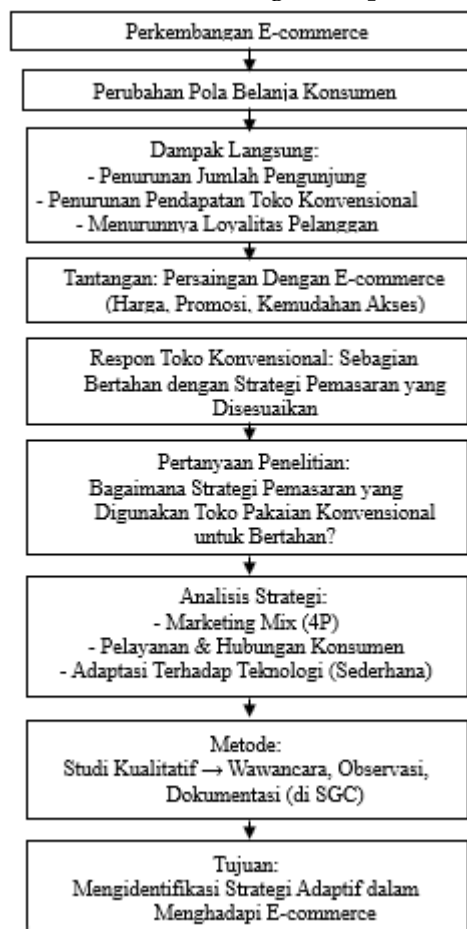
Strategi adaptasi adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis, termasuk perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Adaptasi menjadi hal penting agar usaha dapat bertahan dan tetap kompetitif di tengah dinamika pasar. Menurut

(Robbins, S. P., & Coulter, 2020), adaptasi bisnis adalah proses penyesuaian yang dilakukan organisasi agar tetap relevan dan mampu bersaing dalam lingkungan yang berubah, baik karena faktor teknologi, sosial, maupun ekonomi. Sementara itu, (Supriyadi., 2021: 150-163) menjelaskan bahwa adaptasi toko pakaian konvensional terhadap *E-commerce* mencakup beberapa strategi, antara lain: meningkatkan kualitas layanan langsung, memperkuat keunikan produk, memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. (Setiawan., 2022: 33-47) juga menyatakan bahwa toko pakaian konvensional dapat bertahan dengan mengoptimalkan keunggulan toko fisik, seperti memungkinkan konsumen mencoba produk, memberikan layanan personal, dan menciptakan pengalaman belanja yang tidak bisa didapatkan melalui *platform online*.

METHOD, DATA, AND ANALYSIS

Penelitian ini disusun berdasarkan pemahaman atas permasalahan utama yang dihadapi toko pakaian konvensional, yaitu terjadinya penurunan jumlah pengunjung dan pendapatan. Fenomena ini muncul seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap belanja online melalui platform *e-commerce* yang menawarkan kemudahan, harga bersaing, dan pilihan produk yang beragam. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang kini lebih cenderung melakukan pembelian secara daring dibandingkan datang langsung ke toko. Perubahan tersebut menuntut toko pakaian konvensional untuk melakukan penyesuaian melalui strategi yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko-toko pakaian di Sentra Grosir Cikarang dalam menghadapi tantangan ini.

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Studi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kualitatif. Studi ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada penggalian wawasan, pengalaman, serta tanggapan para pelaku usaha terhadap perkembangan dan tantangan yang muncul akibat hadirnya *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi yang menjadi latar belakang strategi tanpa terikat pada pengukuran data secara numerik.

Teknik pemilihan informan yaitu dengan purposive sampling, yaitu pengambilan informan di mana peneliti memilih anggota informan secara sengaja, berdasarkan standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya yang selaras dengan fokus penelitian. Standar informan dalam penelitian ini adalah (1) Populasi dalam penelitian ini seluruh pemilik atau pengelola toko pakaian konvensional yang berada di Sentra Grosir Cikarang. Berdasarkan data pengamatan awal dan informasi pengelola area, terdapat 250 toko pakaian di Sentra Grosir Cikarang. (2) Telah menjalankan usahanya minimal dua tahun. (3) Pernah atau sedang mengalami dampak dari perkembangan *e-commerce* terhadap usaha yang sedang dijalankan. (4) Bersedia memberikan informasi secara terbuka dan jujur. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti memilih lima toko pakaian konvensional sebagai informan dalam penelitian ini. Pemilihan lima toko ini dianggap telah mewakili variasi strategi pemasaran yang diterapkan di Sentra Grosir Cikarang.

Untuk mengumpulkan data yang relevan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data mengenai strategi pemasaran toko pakaian konvensional dalam menghadapi *e-commerce* di Sentra Grosir Cikarang. Berikut metode yang digunakan (1) Wawancara Mendalam (In-depth Interview), wawancara dilakukan secara mendalam dan fleksibel kepada pemilik atau pengelola toko pakaian konvensional yang menjadi informan penelitian. (2) Observasi Lapangan, observasi non-partisipatif dilaksanakan oleh peneliti di toko-toko yang menjadi objek penelitian. Tujuannya adalah untuk melihat secara langsung tentang bagaimana toko tersebut dalam menjalankan strategi pemasarannya, termasuk dalam penataan atau display produk, layanan terhadap pelanggan, metode penjualan, dan penggunaan teknologi atau media sosial. (3) Dokumentasi, mengumpulkan dokumen atau bukti visual yang relevan dengan kegiatan pemasaran, seperti foto display produk, brosur promosi, screenshot akun media sosial yang digunakan toko guna memperkuat data dan mendukung validitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai bagian dari metode triangulasi data, peneliti melakukan observasi langsung ke lima toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang. Observasi dilakukan untuk melihat secara nyata bagaimana toko-toko tersebut menjalankan strategi pemasaran di lapangan, mulai dari penataan produk, cara melayani pelanggan, hingga bentuk promosi yang dilakukan. Peneliti juga memiliki kesempatan melakukan observasi secara intensif karena turut bekerja di salah satu toko, sehingga mampu mencatat dinamika sehari-hari secara mendalam.

Kegiatan observasi tidak hanya dilakukan bertepatan dengan sesi wawancara, tetapi juga dilakukan pada beberapa hari lainnya guna memperoleh informasi yang lebih menyeluruh mengenai kondisi toko. Observasi dilakukan pada hari Jumat dan Sabtu saat wawancara berlangsung, serta dilanjutkan pada hari Kamis, 24 Juli 2025, dan Sabtu, 26 Juli 2025. Berdasarkan pengamatan pada berbagai hari tersebut – baik hari kerja maupun akhir pekan – kondisi lima toko pakaian yang diteliti cenderung sepi pengunjung. Hanya Toko A (Barokah Armina) yang kedatangan satu pembeli pada Sabtu, 26 Juli 2025.

Observasi ini mencerminkan bahwa tingkat kunjungan pelanggan pada waktu-waktu tersebut tergolong rendah. Meskipun demikian, observasi tetap memberikan informasi penting mengenai bagaimana setiap toko menata produk, merespons pelanggan yang datang,

serta bentuk promosi visual yang terlihat, baik melalui media sosial, banner, maupun spanduk.

Peneliti juga mencermati perilaku pegawai toko, termasuk cara mereka bersikap dan bersiap menghadapi calon pembeli meskipun tidak ada transaksi yang terjadi secara langsung. Observasi dilakukan lebih dari satu kali, karena peneliti memiliki akses langsung sebagai karyawan di salah satu toko dalam lokasi yang sama, sehingga memberikan keleluasaan untuk mengamati suasana toko pada jam dan hari yang berbeda.

Secara keseluruhan, meskipun observasi dilakukan dalam kondisi toko sepi, hasil ini tetap bermanfaat untuk mendukung data wawancara dan memperlihatkan strategi yang diterapkan oleh masing-masing toko dalam menjaga eksistensinya di tengah tantangan *e-commerce*.

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang masih memiliki peluang yang cukup besar untuk tetap bertahan dan bersaing, meskipun saat ini industri perdagangan pakaian tengah mengalami transformasi besar akibat pesatnya perkembangan *e-commerce*. Munculnya platform digital dan kemudahan akses belanja online memang memberikan tekanan terhadap toko-toko fisik, terutama dalam hal harga, kecepatan transaksi, dan kenyamanan belanja. Namun demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa toko pakaian konvensional masih memiliki keunggulan tersendiri, yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh sistem online. Setiap toko yang diteliti dalam penelitian ini memiliki ciri khas masing-masing, baik dari segi jenis produk yang dijual, strategi penetapan harga, cara promosi, sampai pendekatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Strategi-strategi tersebut dirancang sedemikian rupa untuk menyesuaikan dengan karakteristik pasar dan konsumen mereka masing-masing, sehingga tetap relevan di tengah persaingan digital.

Dari sisi produk, kelima toko menawarkan jenis pakaian yang sangat beragam, mencerminkan keunikan yang menjadi kekuatan masing-masing toko. Toko A, misalnya, menawarkan pakaian muslim serta perlengkapan ibadah haji dan umrah. Toko B fokus pada fashion wanita dengan gaya terkini yang digemari kalangan muda. Toko C menjual kemeja, batik, celana, dasi, jepitan dasi, kemeja planel dengan konsep elegan dan formal. Toko D menawarkan kebaya wanita, gamis, kemeja batik, sementara Toko E mengkhususkan diri pada pakaian anak mulai dari usia 1-13 tahun dan juga perlengkapan bayi. Produk-produk tersebut tidak hanya disesuaikan dengan kebutuhan pasar, tetapi juga mengikuti tren fashion yang sedang berkembang, serta tetap mengedepankan kualitas sebagai nilai jual utama. Keberagaman produk ini menunjukkan bahwa toko-toko pakaian konvensional memiliki segmentasi pasar yang jelas dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih spesifik.

Dalam hal penetapan harga, sebagian besar toko A, B, D, dan E masih menerapkan sistem tawar-menawar yang menjadi ciri khas transaksi di pasar konvensional. Sistem ini memberikan ruang interaksi antara penjual dan pembeli, serta memberikan fleksibilitas harga sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Di sisi lain, Toko C menetapkan harga jual secara tetap, namun tetap memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi tersebut menunjukkan adanya kesadaran dari pelaku usaha untuk tetap kompetitif, serta menjaga kepercayaan konsumen melalui harga yang transparan dan rasional. Penyesuaian harga menjadi salah satu indikator bahwa toko pakaian konvensional masih tanggap terhadap dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan.

4.2 Pembahasan Penelitian

Perubahan Perilaku Konsumen Akibat *E-commerce*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, pelaku usaha toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang secara umum menyadari adanya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu perubahan utama yang dirasakan adalah menurunnya jumlah pengunjung toko secara langsung. Fenomena ini terjadi seiring dengan meningkatnya popularitas platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop, yang menawarkan kemudahan berbelanja secara online.

Konsumen kini dinilai semakin terbiasa melakukan pembelian melalui platform digital karena dinilai lebih praktis, cepat, dan fleksibel, tanpa perlu keluar rumah. Selain itu, mereka juga semakin kritis dalam membandingkan harga antara toko fisik dan toko online, di mana banyak konsumen beranggapan bahwa harga di platform *e-commerce* sering kali lebih murah. Berdasarkan wawancara, para pemilik toko menilai bahwa perubahan perilaku ini menjadi salah satu tantangan utama yang memengaruhi tingkat kunjungan dan penjualan toko pakaian konvensional di kawasan tersebut.

Kemudahan dalam membandingkan harga, melihat ulasan produk, serta adanya berbagai promo diskon dan gratis ongkir, menjadi alasan utama mengapa konsumen cenderung berpindah ke *e-commerce*. Hal ini tentu memberikan tantangan besar bagi toko fisik, yang sebelumnya mengandalkan kunjungan langsung sebagai sumber utama pendapatan. Penurunan kunjungan ini tidak hanya berdampak pada transaksi harian, tetapi juga menurunkan pendapatan secara keseluruhan, khususnya di luar musim ramai seperti menjelang Lebaran atau tahun ajaran baru.

Meskipun demikian, para pelaku usaha juga mencatat bahwa tidak semua konsumen sepenuhnya beralih ke belanja online. Masih ada segmen pelanggan yang tetap datang ke toko fisik untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Banyak di antara mereka memilih berbelanja langsung karena ingin melihat dan merasakan kualitas bahan secara nyata, memastikan ukuran yang sesuai, atau melakukan pembelian dalam jumlah besar (grosir) untuk keperluan acara maupun kebutuhan keluarga.

Beberapa pemilik toko juga menilai bahwa konsumen tertentu, seperti orang tua dan pelanggan tetap, memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap pengalaman belanja langsung. Mereka merasa lebih yakin dan aman ketika dapat mengevaluasi produk secara fisik sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, ada pula persepsi bahwa meskipun harga di platform online terkadang lebih murah, kualitas produk di toko fisik dianggap lebih terjamin. Hal ini menunjukkan bahwa toko pakaian konvensional masih memiliki keunggulan kompetitif dalam hal pengalaman belanja dan jaminan kualitas, yang menjadi alasan utama sebagian konsumen tetap memilih datang langsung ke toko.

Dalam konteks ini, pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen menjadi langkah awal yang krusial bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran. Dengan menyadari bahwa konsumen kini tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan, maka toko pakaian konvensional perlu mengombinasikan keunggulan layanan langsung dengan strategi adaptasi digital, seperti promosi online dan komunikasi dua arah melalui media sosial.

Dengan demikian, uraian ini menjawab rumusan masalah pertama mengenai bagaimana perubahan perilaku konsumen memengaruhi penurunan pengunjung dan pendapatan toko pakaian konvensional. Di saat yang sama, pembahasan ini juga mendukung tujuan penelitian pertama, yaitu memahami secara mendalam pengaruh *e-commerce* terhadap pola belanja konsumen dan dampaknya terhadap toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang.

Tabel 1 Respons terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

Sumber: Hasil Wawancara, diolah oleh peneliti (2025)

Kode Toko	Respons terhadap Perubahan Perilaku Konsumen	Kutipan Wawancara
Toko A	Menyadari penurunan pengunjung karena konsumen beralih ke online.	Wawancara, 12 Juli 2025
Toko B	Mengakui konsumen sering membandingkan harga dengan platform online, namun tetap menilai kualitas produk toko fisik lebih unggul.	Wawancara, 11 Juli 2025
Toko C	Menyadari konsumen membandingkan harga dengan toko online, tetapi tetap percaya diri karena produk mereka tidak dijual melalui platform online.	Wawancara, 11 Juli 2025
Toko D	Mengalami penurunan pengunjung akibat pandemi dan perubahan kebiasaan belanja konsumen yang lebih memilih platform online.	Wawancara, 11 Juli 2025
Toko E	Menyadari penurunan pengunjung akibat pengaruh <i>e-commerce</i> , terutama karena harga di platform online cenderung lebih murah.	Wawancara, 11 Juli 2025

Strategi Pemasaran yang di terapkan dalam menghadapi *E-commerce*

STRATEGI PRODUK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima toko pakaian konvensional yang menjadi subjek penelitian memiliki keunikan produk yang berbeda-beda sesuai dengan segmen pasar dan karakteristik konsumennya. Toko A, misalnya, secara khusus menjual pakaian muslim dan perlengkapan ibadah Haji dan Umrah, seperti gamis. Berdasarkan wawancara, pemilik toko menjelaskan bahwa produk tersebut ditujukan untuk konsumen muslim, terutama ibu-ibu yang membutuhkan pakaian religius baik untuk keseharian maupun untuk keperluan ibadah khusus. Pemilik toko juga menyadari pentingnya memanfaatkan momen musiman seperti menjelang Ramadan dan musim haji untuk meningkatkan daya tarik produknya.

Pemilihan produk ini menunjukkan bahwa pemilik toko memahami momen musiman, misalnya saat menjelang Ramadan dan musim haji yang menjadi peluang besar dalam menarik minat pembeli. Sementara itu, Toko B fokus pada fashion wanita dengan gaya dan display khas Bangkok yang tengah tren di kalangan remaja dan wanita muda. Produk yang dijual meliputi atasan, bawahan, dress, dan outer yang modis dan kekinian. Berdasarkan hasil wawancara pada 11 Juli 2025, pemilik toko menjelaskan bahwa konsep utama yang diusung adalah menghadirkan pakaian dengan desain yang selalu mengikuti tren mode internasional, khususnya tren Bangkok yang dikenal unik dan stylish.

Dengan demikian, strategi produk yang diterapkan oleh toko-toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang terbukti memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen, karena produk yang mereka tawarkan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memiliki nilai khas yang tidak selalu tersedia di platform *e-commerce*. Hal ini sekaligus menjawab rumusan masalah kedua mengenai strategi yang digunakan oleh toko pakaian konvensional dalam menghadapi persaingan ketat dengan *e-commerce*, serta rumusan masalah ketiga mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen dan pendapatan usaha.

Temuan ini juga tidak hanya memperlihatkan keragaman jenis produk yang dijual oleh masing-masing toko, tetapi juga menggambarkan bagaimana pelaku usaha memahami dan menyesuaikan penawaran produknya dengan kebutuhan spesifik pasar sasaran. Strategi diferensiasi produk yang dijalankan oleh kelima toko terbukti menjadi langkah adaptif dalam menghadapi tekanan dari *e-commerce*, karena toko fisik mampu menawarkan nilai tambah berupa keunikan, kualitas, serta pemilihan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan lokal dan musiman.

Dengan demikian, uraian ini menjawab juga tujuan penelitian kedua, yaitu mengidentifikasi strategi-strategi yang digunakan toko pakaian konvensional untuk tetap bersaing di tengah dominasi *e-commerce*. Selain itu, tujuan penelitian ketiga juga terjawab melalui data ini, karena penyesuaian produk terhadap tren dan kebutuhan pasar terbukti menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen serta mempertahankan keberlangsungan usaha toko-toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang.

STRATEGI HARGA

Strategi harga merupakan salah satu aspek penting dalam *marketing mix* 4P yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kelima toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang menerapkan kebijakan harga yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumennya. Secara umum, sebagian besar toko menetapkan harga jual dengan margin keuntungan antara 25–30% dari harga modal. Rentang margin ini dipilih dengan mempertimbangkan daya beli konsumen serta tingkat persaingan yang tinggi, terutama dari platform *e-commerce* yang kerap menawarkan harga lebih murah. Kebijakan ini mencerminkan adanya upaya toko untuk tetap kompetitif, namun tetap memperoleh keuntungan yang wajar.

Toko A, B, dan D menerapkan sistem tawar-menawar dalam penentuan harga, di mana harga yang tertera masih dapat dinegosiasikan oleh pembeli. Praktik ini memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dalam memperoleh harga terbaik sesuai kesepakatan, sekaligus menciptakan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Sistem ini menjadi salah satu keunggulan toko fisik dibandingkan dengan platform *e-commerce*, karena pembeli dapat merasakan pengalaman bertransaksi yang lebih personal dan dinamis. Berdasarkan hasil wawancara pada 11 Juli 2025, informan dari Toko D menjelaskan bahwa tawar-menawar menjadi ciri khas yang tetap dipertahankan untuk menarik pelanggan, sedangkan di platform online harga cenderung bersifat tetap dan tidak dapat dinegosiasikan.

Selain menerapkan sistem tawar-menawar, Toko A, B, dan D juga secara aktif membandingkan harga produk mereka dengan harga yang ditawarkan di platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok, dan marketplace lainnya. Langkah ini dilakukan sebagai strategi adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis, di mana pembeli cenderung membandingkan harga antar platform sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan melakukan pengecekan harga pasar digital secara rutin, toko-toko tersebut dapat menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dan relevan di mata konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Toko A menjelaskan bahwa pembandingan harga ini menjadi cara penting untuk memahami dinamika pasar online yang semakin memengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Hal serupa diungkapkan oleh pemilik Toko B, yang menekankan bahwa meskipun harga online sering kali lebih murah, kualitas produk toko fisik dianggap lebih dapat diandalkan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa toko pakaian konvensional tidak hanya fokus pada persaingan harga, tetapi juga pada upaya memberikan nilai tambah melalui kualitas produk, sehingga konsumen memiliki alasan untuk tetap memilih berbelanja

secara langsung. Toko C menerapkan sistem harga tetap (*fixed price*), di mana seluruh produk sudah memiliki harga yang jelas dan tidak dapat dinegosiasikan. Kebijakan ini dipilih karena merek yang dijual, seperti kemeja dan batik, sudah memiliki standar harga yang diakui oleh konsumen. Dengan demikian, pelanggan yang datang umumnya sudah memahami kisaran harga produk dan menerima sistem ini sebagai bagian dari citra profesional toko. Strategi harga tetap ini juga membantu menjaga persepsi kualitas, karena produk dengan harga yang konsisten sering kali dianggap lebih terpercaya dan bernilai.

Meski begitu, Toko C tetap memberikan fleksibilitas sebagai bentuk perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Untuk pembelian dalam jumlah tertentu, toko ini menyediakan potongan harga khusus atau diskon. Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong pembelian dalam volume yang lebih besar sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan, terutama bagi mereka yang melakukan pembelian rutin atau dalam jumlah banyak. Dengan kombinasi antara harga tetap yang stabil dan insentif berupa diskon untuk pembelian tertentu, Toko C mampu menjaga keseimbangan antara mempertahankan citra kualitas dan menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumennya.

Toko E, yang berfokus pada penjualan pakaian anak-anak, menerapkan sistem harga yang relatif fleksibel. Secara umum, harga produk sudah ditentukan oleh pihak toko untuk menjaga konsistensi dan memudahkan proses penjualan. Namun, toko ini tetap memberikan ruang negosiasi terbatas, terutama bagi pembeli yang datang bersama anak-anak. Pendekatan ini digunakan sebagai strategi psikologis untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan membuat pelanggan merasa dihargai. Selain itu, Toko E juga memberikan sedikit penyesuaian harga bagi pembelian dalam jumlah tertentu atau ketika pelanggan menunjukkan minat yang besar terhadap produk. Strategi ini tidak hanya membantu menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat mendorong peningkatan transaksi, khususnya dari keluarga muda yang biasanya membeli pakaian anak dalam beberapa ukuran sekaligus. Dengan kombinasi antara harga yang terstruktur dan fleksibilitas terbatas, Toko E mampu menyeimbangkan kebutuhan menjaga stabilitas harga dengan menciptakan daya tarik bagi pelanggan.

Strategi harga ini mencerminkan adanya kesadaran dari para pelaku usaha toko pakaian konvensional terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya karena pengaruh *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan pendapat (Fauzi., 2022: 45-57) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan transparan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk beralih ke platform digital. Oleh karena itu, strategi penetapan harga di toko pakaian konvensional tidak hanya difokuskan pada margin keuntungan semata, tetapi juga memperhitungkan kondisi pasar digital, psikologi konsumen, dan pola interaksi langsung yang tidak dimiliki oleh toko online.

Dengan menetapkan harga yang fleksibel namun tetap rasional, serta memberikan diskon berdasarkan jumlah pembelian atau kesepakatan, toko-toko ini berhasil menciptakan nilai tambah yang tidak hanya menarik minat beli konsumen tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa toko pakaian konvensional masih memiliki ruang bersaing, terutama jika mereka mampu memahami kondisi pasar dan menyesuaikan kebijakan harga dengan cermat.

Dengan demikian, uraian ini menjawab rumusan masalah kedua, yaitu strategi apa yang digunakan untuk bersaing ketat dengan *e-commerce*, serta rumusan masalah ketiga, yaitu seberapa efektif strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen dan pendapatan. Pembahasan ini juga menjawab dari tujuan penelitian kedua, yaitu mengidentifikasi strategi-strategi yang digunakan oleh toko pakaian

konvensional dalam menghadapi persaingan ketat dengan *e-commerce*, serta tujuan penelitian ketiga, yaitu mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan minat beli konsumen dan pendapatan usaha. Strategi harga yang kompetitif dan adaptif terbukti menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan eksistensi toko pakaian konvensional di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

STRATEGI PROMOSI

Toko A melakukan adaptasi digital dengan mencantumkan lokasi tokonya di Google. Langkah ini, meskipun sederhana, menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas toko di mesin pencari. Dengan adanya informasi lokasi di Google, pelanggan yang mencari perlengkapan ibadah atau pakaian muslim secara online dapat dengan mudah menemukan toko tersebut. Strategi ini juga membantu menarik konsumen baru yang biasanya mencari toko terdekat atau mempertimbangkan rating dan ulasan sebelum berkunjung. Berdasarkan hasil wawancara pada 12 Juli 2025, pemilik toko menjelaskan bahwa keberadaan digital ini memberikan dampak positif terhadap jumlah kunjungan, karena banyak pelanggan mengetahui toko mereka melalui pencarian di Google. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemilik Toko A menyadari pentingnya memanfaatkan platform digital untuk mendukung keberadaan toko fisik dan memperluas jangkauan pasar.

Toko C memanfaatkan Instagram dan WhatsApp sebagai media utama untuk strategi promosinya. Melalui Instagram, toko ini menampilkan koleksi terbaru, informasi harga, promo musiman, serta konten visual seperti foto produk dan video pendek yang memperlihatkan detail bahan dan model pakaian. Platform ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen yang lebih mengandalkan tampilan visual dalam menentukan pilihan produk. Sementara itu, WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi yang lebih personal, di mana toko secara rutin membagikan informasi produk dan promosi melalui fitur status kepada pelanggan yang sudah tersimpan di daftar kontak. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menjangkau segmen pasar utama mereka, yaitu pria dewasa dan pegawai kantoran, yang membutuhkan referensi cepat dan praktis sebelum memutuskan untuk datang langsung ke toko. Berdasarkan hasil wawancara pada 11 Juli 2025, pemanfaatan kedua platform tersebut dianggap membantu menjaga hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap merek toko.

Toko D dan Toko E telah memanfaatkan TikTok sebagai salah satu sarana promosi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Platform ini dipilih karena dinilai efektif dalam menarik perhatian audiens dalam waktu singkat melalui konten video yang dinamis. Toko D menggunakan TikTok untuk memperkenalkan koleksi kebaya, gamis, dan batik dengan cara yang lebih kreatif, sementara Toko E menampilkan pakaian anak-anak serta perlengkapan bayi dengan gaya promosi yang menarik bagi ibu-ibu muda. Penggunaan TikTok dianggap sebagai langkah adaptif untuk mengikuti tren komunikasi digital yang sedang populer, sekaligus memperkuat kedekatan dengan konsumen, terutama generasi muda dan keluarga muda yang aktif di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara pada 11 Juli 2025, kedua toko ini menganggap TikTok sebagai media potensial untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli melalui cara promosi yang lebih interaktif dan relevan dengan perkembangan zaman.

Berbeda dengan toko-toko lainnya, Toko B hingga saat ini belum memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi promosinya. Promosi masih dilakukan secara konvensional, yaitu dengan mengandalkan display fisik yang menarik dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pemilik toko berpendapat bahwa promosi offline sudah cukup untuk menarik pelanggan, terutama karena lokasi toko

yang strategis dan tata letak display yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat langsung menarik perhatian pengunjung di area Sentra Grosir Cikarang.

Meskipun pendekatan ini tetap efektif untuk mempertahankan basis pelanggan yang datang secara langsung, tidak adanya kehadiran di media sosial membuat jangkauan pasar Toko B terbatas pada pembeli yang datang secara fisik dan tidak menjangkau calon konsumen yang mencari produk melalui platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa Toko B masih mengandalkan strategi tradisional, sementara toko-toko lain mulai memadukan strategi offline dan online untuk memperluas pasar mereka. Perbedaan tingkat adopsi digital ini menggambarkan bahwa tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman atau kesiapan yang sama dalam menghadapi transformasi digital. Namun, secara umum dapat dilihat bahwa sebagian besar toko sudah mulai beradaptasi dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih luas dan efisien.

Fenomena ini sesuai dengan pendapat (Supriyadi., 2021: 150-163) yang menegaskan bahwa pelaku usaha konvensional perlu memanfaatkan media digital sebagai bentuk strategi adaptasi terhadap perkembangan zaman. Di sisi lain, Schiffman dan (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2021) juga menjelaskan bahwa salah satu bentuk perubahan perilaku konsumen di era digital adalah preferensi untuk mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi melalui platform digital menjadi kunci dalam menjawab kebutuhan konsumen modern.

Dengan adanya pemanfaatan media sosial, toko pakaian konvensional dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, mempercepat penyebaran informasi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi ini juga efektif dalam meningkatkan minat beli, memperkenalkan produk baru, serta menjaga eksistensi toko di tengah dominasi *e-commerce*.

Hal ini sekaligus menjawab rumusan masalah kedua mengenai strategi yang digunakan oleh toko pakaian konvensional dalam menghadapi persaingan ketat dengan *e-commerce*, serta rumusan masalah ketiga mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen dan pendapatan usaha. Dengan demikian, uraian ini tidak hanya menjawab rumusan masalah kedua dan ketiga, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan penelitian kedua dan ketiga dalam hal mengidentifikasi strategi promosi yang digunakan dan mengevaluasi efektivitasnya terhadap peningkatan minat beli. Pada saat yang sama, tujuan penelitian keempat juga tercakup melalui identifikasi hambatan dalam proses adopsi teknologi promosi digital di kalangan toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang.

STRATEGI PELAYANAN

Pelayanan menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran toko pakaian konvensional, terutama karena interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki oleh *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh toko yang menjadi subjek penelitian memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan yang ramah, sopan, sabar, dan komunikatif kepada pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan wawancara pada 12 Juli 2025, pemilik Toko A menekankan bahwa peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu prioritas utama, di mana keramahan penjual dipandang sebagai faktor penting dalam menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Strategi pelayanan seperti ini menjadi salah satu nilai tambah utama dari toko pakaian konvensional dibandingkan dengan toko online. Dalam *e-commerce*, proses transaksi cenderung bersifat otomatis, impersonal, dan tidak menyediakan ruang

interaksi sosial yang berarti. Sementara itu, di toko fisik, interaksi secara langsung dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, manusiawi, dan penuh kepercayaan. Konsumen merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Ketika konsumen mencoba menawar harga, sebagian besar pelaku usaha merespons dengan cara yang sopan dan ramah. Mereka tidak hanya memberikan jawaban secara langsung, tetapi juga berusaha menjelaskan alasan di balik penetapan harga untuk membantu konsumen memahami nilai produk yang ditawarkan. Dalam beberapa situasi, penjual juga memberikan kelonggaran harga dalam batas wajar sebagai bentuk penghargaan terhadap pembeli. Sikap ini mencerminkan komitmen untuk memberikan pelayanan yang baik, yang ditunjukkan melalui keramahan, kesopanan, dan upaya meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang layak dan dapat diandalkan.

Hal ini tidak hanya berfungsi sebagai taktik penjualan, tetapi juga sebagai cara membangun hubungan baik dengan pelanggan. Strategi semacam ini sulit ditemukan dalam platform *e-commerce*. Lebih dari itu, interaksi yang hangat dan pelayanan yang sabar juga dapat membantu toko mempertahankan konsumen di tengah gempuran toko online, karena banyak konsumen tetap menghargai sentuhan personal dalam proses belanja. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, rasa nyaman saat berinteraksi, dan kepercayaan terhadap penjual menjadi faktor yang tidak tergantikan oleh kecepatan dan kemudahan teknologi.

Hal ini sejalan dengan pandangan (Setiawan., 2022: 33-47) dan (Sari., 2023: 48-102) yang menyatakan bahwa interaksi sosial, kepercayaan, serta pengalaman berbelanja langsung merupakan keunggulan relasional toko pakaian konvensional. Pelayanan yang baik terbukti mampu memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli, bahkan menjadi alasan utama konsumen tetap memilih toko fisik meskipun tersedia opsi belanja online.

Dengan demikian, strategi pelayanan yang diterapkan oleh toko-toko di Sentra Grosir Cikarang tidak hanya menjadi pembeda dari *e-commerce*, tetapi juga berperan besar dalam meningkatkan minat beli, mempertahankan pelanggan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya pelengkap, melainkan komponen utama dari strategi bertahan toko pakaian konvensional. Di era serba digital seperti sekarang, kemampuan toko dalam memberikan pengalaman belanja yang menyentuh sisi emosional konsumen menjadi kekuatan utama yang tidak dimiliki oleh platform online.

Dengan demikian, temuan ini menjawab rumusan masalah kelima secara nyata, bahwa pelayanan yang berkualitas, penuh empati, dan personal menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh toko pakaian konvensional untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Strategi ini terbukti memberikan keunggulan tersendiri dibandingkan *e-commerce*, terutama dalam hal membangun hubungan emosional dan loyalitas konsumen. Narasi ini secara langsung menjawab tujuan penelitian kelima, yaitu mengidentifikasi upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Dari hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang prima merupakan strategi utama yang dipilih oleh para pelaku usaha untuk menjaga loyalitas pelanggan dan membedakan diri dari *e-commerce* yang cenderung bersifat impersonal.

Efektivitas Strategi Pemasaran Meningkatkan Minat Beli dan Pendapatan

Efektivitas strategi pemasaran toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang dapat dilihat dari kemampuan mereka mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik minat beli meskipun menghadapi tekanan dari *e-commerce*. Berdasarkan

hasil wawancara dan observasi, strategi yang diterapkan tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan kombinasi dari beberapa elemen utama: produk, harga, promosi, dan pelayanan.

Tabel 2 Efektivitas Strategi Pemasaran

Elemen Strategi	Penerapan Lapangan	Dampak Terhadap Minat Beli dan Pendapatan
Produk	Diferensiasi sesuai segmen (pakaian muslim, fashion Wanita Bangkok, batik dan kemeja pria, kebaya dan gamis, pakaian anak)	Membuat konsumen tetap datang ke toko fisik untuk memastikan kualitas dan kesesuaian produk
Harga	Perbandingan Harga dengan online, system tawar-menawar, dan diskon untuk pembelian tertentu.	Menarik pembeli dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sensitif harga
Promosi	Kombinasi promosi konvensional dan digital (Google Maps, Instagram, Tiktik)	Menambah jangkauan konsumen baru, meskipun pemanfaatan media digital belum optimal
Pelayanan	Pelayanan ramah, sabar menghadapi tawar-menawar, edukasi produk, dan interaksi personal.	Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menjadi keunggulan utama disbanding <i>e-commerce</i>

Secara keseluruhan, kombinasi strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan minat beli dan pendapatan, meskipun pengunjung toko mengalami penurunan akibat pergeseran perilaku konsumen ke *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan (Kotler, P., & Keller, 2020: 25-27) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran efektif memerlukan integrasi *marketing mix* 4P untuk menciptakan nilai bagi konsumen, serta diperkuat oleh (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2022) yang menegaskan pentingnya adaptasi digital dalam mempertahankan relevansi bisnis di era *e-commerce*.

Kendala dalam Beradaptasi dengan Teknologi

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang mulai menyadari pentingnya melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, khususnya dalam aspek pemasaran dan strategi penentuan harga. Upaya ini dilakukan untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian.

Beberapa toko, seperti Toko A, C, D, dan E, telah mengambil langkah awal dengan memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Toko A, misalnya, mencantumkan lokasi usahanya di Google Maps sehingga memudahkan konsumen menemukan toko ketika mencari perlengkapan ibadah atau pakaian muslim. Toko C memanfaatkan WhatsApp untuk membagikan informasi produk kepada pelanggan yang sudah menjadi kontak mereka, sekaligus menggunakan Instagram untuk menampilkan koleksi produk secara visual dan profesional. Sementara itu, Toko D dan Toko E mulai menggunakan TikTok sebagai

media promosi, dengan memanfaatkan format video singkat untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda dan keluarga muda.

Dalam beberapa kasus, usia pelaku usaha juga menjadi faktor, di mana pelaku usaha generasi lebih tua cenderung memiliki resistensi terhadap teknologi baru dan lebih nyaman menggunakan cara-cara tradisional yang sudah lama dijalankan.

Kondisi ini sejalan dengan pandangan Robbins dan Coulter (2020) yang menyatakan bahwa adaptasi merupakan proses penting agar bisnis tetap relevan dalam lingkungan yang terus berubah. Namun, proses adaptasi tersebut tidak selalu berjalan mulus, karena dipengaruhi oleh faktor internal seperti keterampilan, pengetahuan, dan kesiapan individu pelaku usaha, serta faktor eksternal seperti dukungan lingkungan, akses teknologi, dan modal usaha.

Lebih lanjut, Supriyadi (2021) menekankan bahwa dalam menghadapi era digital, pelaku usaha konvensional seharusnya tidak hanya fokus pada mempertahankan strategi lama, tetapi juga harus berani membuka diri terhadap inovasi digital, sambil tetap mempertahankan keunikan toko fisik yang tidak bisa digantikan oleh *e-commerce*. Dalam konteks ini, strategi adaptasi berarti menggabungkan keunggulan toko fisik—seperti pelayanan langsung, pengalaman belanja nyata, dan relasi emosional—dengan manfaat teknologi digital, seperti promosi daring, interaksi melalui media sosial, dan kehadiran di platform pencarian.

Sayangnya, tidak semua toko memiliki akses atau kemampuan untuk menggabungkan kedua aspek tersebut. Ini menjadi tantangan besar dalam proses transformasi, di mana sebagian toko sudah mulai bergerak ke arah digital, sementara yang lain masih berjalan di tempat.

Dengan demikian, pembahasan ini menjelaskan secara rinci bahwa proses adaptasi terhadap teknologi digital bukan hanya tentang kesiapan teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor usia, keterampilan, serta keterbatasan sumber daya. Hal ini menunjukkan bahwa rumusan masalah keempat telah terjawab melalui data lapangan yang mengungkap bahwa meskipun ada kesadaran akan pentingnya adaptasi, pelaksanaannya masih dihadapkan pada berbagai hambatan nyata. Pembahasan ini juga tidak hanya menjawab rumusan masalah keempat, tetapi juga mendukung tujuan penelitian keempat, yakni untuk mengetahui secara mendalam kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam proses adaptasi terhadap perkembangan teknologi.

Upaya Mempertahankan Kepuasan Pelanggan

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan platform *e-commerce*, toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang memandang kepuasan pelanggan sebagai kunci utama untuk mempertahankan eksistensi mereka. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat beberapa upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan (1) Pelayanan Ramah, Sopan, dan Sabar. Penjual selalu menjaga sikap ramah dan sopan, memberikan senyuman kepada setiap pelanggan, serta bersikap sabar dalam menghadapi proses tawar-menawar. Pelayanan seperti ini menciptakan kenyamanan yang tidak dapat dirasakan konsumen ketika berbelanja melalui *e-commerce*. (2) Edukasi Produk kepada Konsumen. Pelaku usaha menjelaskan detail mengenai bahan, kualitas, dan cara perawatan produk. Edukasi ini membantu konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang dibeli, sekaligus membedakan toko fisik dari platform online yang informasi produknya sering terbatas. (3) Pemberian Diskon atau Penawaran Khusus. Diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu, terutama untuk pembelian grosir, menjadi salah satu strategi untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Selain menarik pembeli baru, strategi ini juga memperkuat loyalitas pelanggan tetap. (4) Membangun Hubungan Personal dengan Pelanggan. Hubungan personal dibangun melalui komunikasi yang baik dan layanan khusus, seperti memberikan informasi

produk baru atau memberikan prioritas stok untuk pelanggan loyal. Hubungan ini menciptakan ikatan emosional yang sulit digantikan oleh *e-commerce*. (5) Jaminan Kualitas Produk. Konsumen dapat melihat, menyentuh, dan memastikan kualitas produk secara langsung di toko fisik. Hal ini menjadi keunggulan utama toko pakaian konvensional dibandingkan *e-commerce*, di mana risiko ketidaksesuaian produk lebih besar.

Upaya-upaya ini bukan hanya bertujuan untuk memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, tetapi juga menjadi strategi mempertahankan pelanggan di tengah tekanan *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan (Kotler, P., & Keller, 2020: 25-27) yang menekankan pentingnya kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, serta diperkuat oleh (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2022) yang menyatakan bahwa hubungan personal dan pengalaman belanja langsung adalah diferensiasi utama toko fisik di era digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil rumusan masalah dan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Perubahan Perilaku Konsumen, kehadiran *e-commerce* menyebabkan penurunan jumlah pengunjung dan pendapatan toko pakaian konvensional, namun tidak sepenuhnya menghilangkan perilaku belanja offline. Konsumen kini lebih selektif: menggunakan *e-commerce* untuk transaksi cepat dan murah, tetapi tetap memilih toko fisik untuk produk yang memerlukan penilaian langsung seperti pakaian. (2) Strategi Pemasaran yang Diterapkan Toko Pakaian Konvensional dalam Menghadapi *E-commerce* yaitu Strategi Produk: Setiap toko memiliki diferensiasi produk sesuai segmen pasar (pakaian muslim, fashion wanita Bangkok, batik dan kemeja pria, kebaya dan gamis, pakaian anak). Strategi ini menunjukkan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik konsumen, Strategi Harga: Umumnya margin 25-30%, dengan variasi sistem tawar-menawar dan harga tetap. Sebagian besar toko membandingkan harga dengan platform online untuk menjaga daya saing, Strategi Promosi: Mulai beradaptasi dengan media digital (Google Maps, Instagram, TikTok), meskipun masih ada toko yang mengandalkan promosi konvensional, Strategi Pelayanan: Pelayanan ramah, sabar, dan personal menjadi keunggulan toko fisik yang tidak dimiliki *e-commerce*. (3) Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli dan Pendapatan, kombinasi diferensiasi produk, penetapan harga kompetitif, promosi (baik konvensional maupun digital), serta pelayanan personal terbukti meningkatkan minat beli dan mempertahankan loyalitas pelanggan. (4) Kendala dalam Beradaptasi Dengan Teknologi, tingkat adopsi digital berbeda antar toko. Hambatan utama meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan digital, serta ketergantungan pada kantor pusat untuk promosi online. (5) Upaya Mempertahankan Kepuasan Pelanggan, pelayanan berkualitas ramah, sopan, edukatif, dan responsive menjadi strategi utama menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus menjadi pembeda dari *e-commerce*.

Secara keseluruhan, toko pakaian konvensional di Sentra Grosir Cikarang dapat bertahan dengan memadukan keunggulan layanan langsung dan adaptasi digital bertahap, sehingga tetap relevan di tengah persaingan *e-commerce*.

Referensi :

- Achmad, G. N. & Jannah, S. S. (2021). "Pengaruh Fitur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Sharia Management and Business*, Vol. 1, No. 2 (2021), Halaman 167.
- Aminah. (2020). Strategi Adaptasi Bisnis Konvensional dalam Menghadapi Persaingan Digital. *Jurnal Manajemen Strategis*, 6(2), 55-67.

- Bahasa., B. P. dan P. (2025). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Fauzi. (2022). Pengaruh Perkembangan *E-commerce* terhadap Industri Pakaian di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 45–57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG: Principles of Marketing* (12th ed.). Cengage.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Lestari. (2023). Peningkatan Kualitas Produk sebagai Strategi Bertahan Toko Pakaian Konvensional. *Jurnal Manajemen Fashion*, 5(1), 12–25.
- Mey Kurnia Lestari, Masruchin, & Diah Krisnaningsih. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519)
- Mutmainah, I. (2024). Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan Online Shop.
- Pertiwi, D. I., Nurbaiti, N., & Dharma, B. (2024). Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Fashion Muslim dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 282–293. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3436>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). *Management* (14th ed.). Pearson.
- Santosa. (2022). Strategi Toko Pakaian Konvensional di Tengah Perkembangan Belanja Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 110–120
- Sari. (2023). Dampak *E-commerce* terhadap Perubahan Perilaku. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(2), 88–102.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiawan. (2022). Pengaruh Layanan Personal terhadap Daya Saing Toko Konvensional. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 33–47.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* Alfabeta.
- Supriyadi. (2021). Strategi Adaptasi Toko Konvensional terhadap Perkembangan *E-commerce*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(4), 150–163.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (edisi 1). Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Hal. 4.
- Wijaya. (2021). Keunggulan Kompetitif Toko Pakaian Konvensional di Era Digital. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(2), 55–68.