



**PERAN PEDAGANG PAKAIAN DALAM MENGHADAPI
PERUBAHAN *FASHION LIFESTYLE* MASYARAKAT DI
PASAR BANDUNG TULUNGAGUNG**

Oleh:

Yola Marta Tania Savitri

190910302068

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGAM STUDI SOSIOLOGI
JEMBER**

2026



**PERAN PEDAGANG PAKAIAN DALAM MENGHADAPI
PERUBAHAN *FASHION LIFESTYLE* MASYARAKAT DI
PASAR BANDUNG TULUNGAGUNG**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar
Sarjana pada program studi sosiologi*

Oleh:

Yola Marta Tania Savitri

190910302068

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI**

JEMBER

2026

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

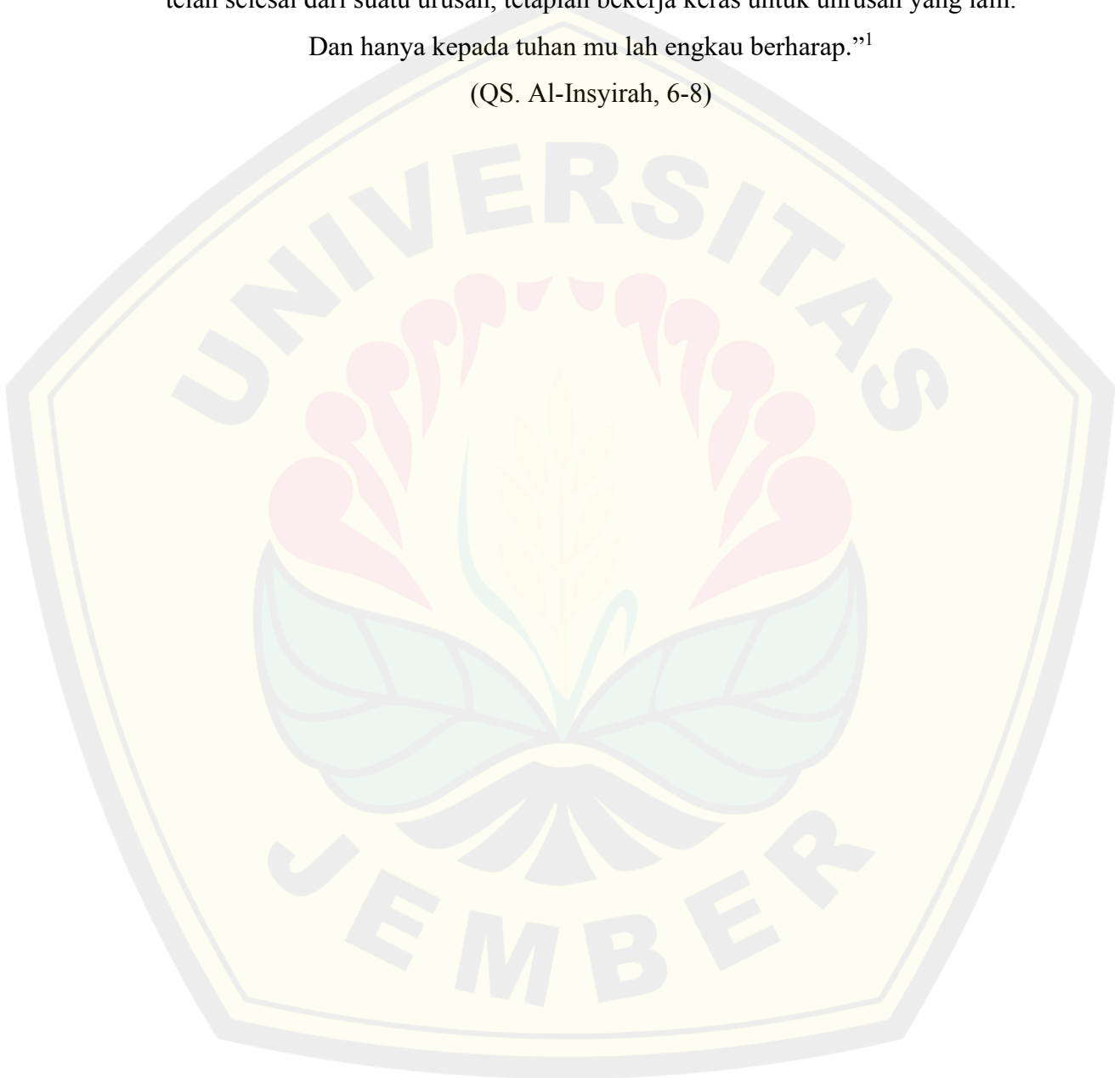
1. Ibu Suratini dan Bapak Sukaji yang tercinta, senantiasa tulus memberikan doa dalam setiap perjalanan ananda saat menempuh pendidikan mulai Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi, memberikan kasih dan sayang yang tak terhingga sehingga saya semangat untuk terus meraih cita-cita dengan seluruh perorbanan yang tak tercurahkan serta tak dapat dinilai.
2. Kakak saya Yoga Pury Anggara dan Astika Prapanca Noviacindy yang telah memberikan semangat dalam menempuh pendidikan dan berbakti kepada orang tua.
3. Bapak dan Ibu guru sejak Sekolah Dasar (SD), Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang telah memberikan pondasi keilmuan dan moral selama ini.
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah memberikan pendidikan.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain.

Dan hanya kepada tuhan mu lah engkau berharap.”¹

(QS. Al-Insyirah, 6-8)



¹ (QS. Al-Insyirah, 6-8)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yola Marta Tania Savitri

NIM : 190910302068

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul *Peran Pedagang Pakaian dalam Menghadapi Perubahan Fashion Lifestyle Masyarakat di Pasar Bandung Tulungagung* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada isnstitusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 29 Juni 2026



ang menyatakan,

Yola Marta Tania Savitri

NIM. 190910302068

v

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul *Peran Pedagang Pakaian dalam Menghadapi Perubahan Fashion Lifestyle Masyarakat di Pasar Bandung Tulungagung* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari : Senin

Tanggal : 29 Juni 2026

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Pembimbing

1. Pembimbing Utama

Nama : Dr.Dodik Harnadi S.H.I., M.Sosio.

NIP : 198707042023211013

Tanda Tangan

(.....)

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Dien Vidia Rosa, S.Sos., M.A.

NIP : 198303202008122001

(.....)

2. Penguji Anggota

Nama : Drs. Akhmad Ganefo M.Si

NIP : 196311161990031003

(.....)

ABSTRACT

Digitalization has transformed people's fashion lifestyle, which has implications for the declining popularity of clothing traders in traditional markets. This decline is presumed to be triggered by decreasing consumer interest in shopping directly at the market. To maintain their existence and image, clothing traders rely on non-economic strategies, one of which is by strengthening social networks. The social networks established in Pasar Bandung, Tulungagung have proven to help traders retain customers through mechanisms of trust and consumer loyalty. This study aims to analyze the role of clothing traders in responding to changes in community fashion lifestyles at Pasar Bandung, Tulungagung, using Mark Granovetter's theory of Social Embeddedness. This research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. The analysis is focused on the perspective of clothing traders.

Keywords: Clothing Traders, Consumers, Social Embeddedness

RINGKASAN

Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Bandung Tulungagung; Yola Marta Tania Savitri; 190910302068; 2026; 39 halaman; Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Fashion berkembang begitu pesat. Industri ini menawarkan beragam *fashion* terbaru, salah satunya yaitu gaya berpakaian. Masyarakat sebagai konsumen tidak lagi membeli pakaian karena kegunaannya, melainkan juga untuk memenuhi gaya hidupnya. Salah satu tempat yang dituju masyarakat untuk memenuhi kebutuhan *fashion* adalah pasar tradisional, seperti yang ada di Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung. Namun untuk saat ini, penjualan di pasar mengalami penurunan yang cukup drastis karena persaingan perdagangan semakin meningkat, salah satunya karena tren *fashion* yang berubah dengan pesat. Melalui ketenarannya, para selebriti tersebut mampu mempengaruhi pengikutnya untuk mengikuti gaya berpenampilan mereka. Namun di sisi lain mereka juga yang membuat *trend fashion* berubah dengan cepat sehingga membuat para pedagang pakaian di pasar kewalahan saat diharuskan memutar modal dagang untuk mengikuti tren-tren mode terbaru dimasyarakat yang diadaptasi dari pakaian sehari-hari para *influencer*.

Banyak tantangan yang tak terduga harus dihadapi oleh pedagang pakaian. Bukan hanya mengenai pemasaran *online* saja, melainkan juga dari sisi permasalahan stok barang dagangan yang tidak dapat berputar karena semakin meningkatnya persaingan pemasaran. Pemasaran di pasar tradisional sendiri masih terbilang sangat sederhana. Hal ini disebabkan karena kebanyakan pedagang di Pasar Bandung merupakan orang-orang yang sudah berumur sehingga kurang mampu atau bahkan tidak bisa mengoperasikan media digital untuk pemasaran barang dagangannya. Maka dari itu kebanyakan pedagang hanya akan berjualan ketika sedang berada di pasar saja. Dengan keterbatasan yang mereka miliki, sedangkan mereka berada di era modern, sedikit banyak akan menghambat usaha mereka dalam memasarkan barang dagangannya.

Salah satu hal yang bisa dilakukan pedagang pakaian untuk tetap mempertahankan citranya sebagai pedagang yaitu dengan membangun jaringan

sosial yang baik. Hubungan sosial yang dibentuk bukan hanya antara pedagang pakaian dengan konsumen saja, tetapi bisa juga dengan pemasok pakaian. Para pedagang pakaian di pasar tradisional harus bisa membaca peluang dengan memperlakukan konsumen yang masih memanfaatkan pasar untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Tanpa banyak yang menyadari, hubungan jaringan sosial yang terbentuk di dalam pasar tradisional sangat membantu pedagang pakaian mendapatkan langganannya kembali melalui kepercayaan dan kelayaitasan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Untuk mendapatkan data yang mendalam peneliti akan melakukan wawancara langsung kepada dua informan, yaitu pedagang pakaian dan konsumen. Peneliti juga akan ikut berada dalam lingkungan kerja mereka sehari-hari agar dapat melakukan observasi dan mengambil dokumentasi untuk memperkuat data yang telah diperoleh melalui proses wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan strategi pemasaran pedagang pakaian dalam merespon perubahan konsumsi masyarakat di Pasar Bandung Tulungagung menunjukkan apabila untuk mendapatkan dan mempertahankan citra mereka sebagai pedagang tradisional, para pedagang pakaian dituntut untuk bisa menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan ini dapat terbentuk melalui keterlekatan sosial pedagang pakaian. Melalui pelayanan yang ramah, memberi informasi barang dagangan secara detail tanpa membohongi konsumen, maupun selalu mengerti selera *fashion* konsumen merupakan strategi yang dilakukan pedagang pakaian dalam menarik konsumen menjadi pelanggan dan tidak hanya tertuju pada proses transaksi belanja secara *online* maupun belanja dipertokoan. Dengan adanya kepercayaan, konsumen akan selalu kembali ke pedagang pakaian sebagai bentuk loyalitas mereka. Sistem pemasaran pedagang pakaian di pasar tradisional yang dinilai masih sangat sederhana dan mengharuskan pembeli untuk melakukan tawar-menawar saat bertransaksi, memilih pedagang pakaian yang sudah pasti memperlakukan mereka dengan baik adalah pilihan yang aman baik bagi konsumen maupun bagi pedagang. Konsumen merasa aman belanja dengan pedagang langganannya, dan pedagang pakaian menjadi memiliki pelanggan tetap. Dalam hal pembelian pakaian,

konsumen tidak selalu mengambil tindakan rasional karena mereka akan tetap mempertimbangan kepercayaan yang terjalin antara dirinya dan pedagang pakaian. Ini semua bukan semata tentang harga dan kualitas pakaian yang dibeli, tetapi juga keterlekatan sosial yang tidak disadari oleh konsumen saat memiliki hubungan yang baik dengan pedagang langganannya. Hal ini sejalan dengan konsep teori kelekatan sosial Mark Granovetter, dimana dalam teori ini menjelaskan apabila aktivitas ekonomi tidak terjadi secara otonom, tetapi tertanam dalam keterlekatan hubungan sosial yang melingkupinya.



PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sholawat serta salam semoga selalu tercurah pada suri tauladan Nabi Muhammad Saw atas petunjuk kebenaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Bandung Tulungagung”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat meraih gelar Sarjana Sosial Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Dodik Harnadi S.H.I., M.Sosio selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU) yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, saran, kritik dengan penuh keikhlasan, ketulusan, dan kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini. Sebuah kehormatan dan pengalaman berharga bagi penulis telah menjadi mahasiswa bimbingan beliau.
2. Bapak Lukman Wijaya Baratha, S.sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Utama sebelum penulis dipindahkan menjadi bimbingan Bapak Dr. Dodik Harnadi S.H.I., M.Sosio., terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, saran, kritik dengan penuh keikhlasan, ketulusan, dan kesabaran demi terselesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Joko Mulyono, M. Si selaku Dosen Penguji Utama yang memberikan saran dalam penulisan skripsi saya.
4. Bapak Mukhammad Handy Dwi Wijaya, M. Sosio selaku Dosen Penguji Anggota yang memberikan saran dalam penulisan skripsi saya.
5. Bapak Nurul Hidayat, S.Sos., M. UP. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Segenap jajaran Komisi Bimbingan (KOMBI) Prodi Sosiologi.
7. Seluruh Dosen Program Studi Sosiologi yang memberikan ilmu serta pengajaran kepada penulis selama melaksanakan studi.

8. Bapak Ali selaku Operator Sosiologi yang membantu dalam proses administrasi.
9. Segenap informan yang telah mau membantu penulis menyelesaikan tugas akhir.
10. Orang tuaku tercinta Bapak Sukaji dan Ibu Suratin yang selalu memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan baik moral maupun material dengan penuh ketulusan, kesabaran, keiklasan, dan pengorbanan yang tiada batas.
11. Teman-teman penulis, Dhena, Dona, Novisa, Risyad, Dhani, Agung yang senantiasa membantu, menyemangati, dan menemani penulis selama perkuliahan maupun diluarnya. Terima kasih telah menjadi teman, pendengar, sahabat, dan keluarga bagi penulis dalam suka dan duka.
12. Rekan-rekan Program Studi Sosiologi Universitas Jember angkatan 19 yang senantiasa membantu penulis selama menjadi mahasiswi Progam Studi Sosiologi Universitas Jember.
13. Semua pihak yang telah terlibat namun tidak dapat penulis sebutkan karena keterbatasan penulis, hal ini tidak mengurangi rasa hormat kepada kalian semua.
14. Terakhir, tidak lupa penulis ucapkan rasa terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berusaha untuk menyelesaikan tugas akhir.

Akhir kata tidak ada sesuatu yang sempurna didunia, penulis menyadari atas kekurangan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penulis diharapkan bagi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan.

Jember, 29 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	1
DAFTAR BAGAN.....	2
DAFTAR LAMPIRAN	3
BAB 1. PENDAHULUAN	4
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep Penelitian	9
2.1.1 Keterlekatan Sosial (<i>embeddedness</i>)	9
2.2 Alur Logika Penelitian	10
2.3 Penelitian Terdahulu.....	12
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	15
3.1 Pendekatan Penelitian.....	15
3.2 Penentuan Lokasi Penelitian	15
3.3 Penentuan Informan Penelitian	16
3.4 Pengolahan Data.....	16
3.4.1 Wawancara.....	17
3.4.2 Observasi	17
3.4.3 Dokumentasi	18
3.5 Teknik Analisis Data	18

BAB 4. ISI DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	19
4.2 Hubungan Pedagang Pakaian dengan Konsumen	21
4.2.1 Hubungan Antara Pedagang Pakaian dan Konsumen Atas Dasar Kepercayaan.....	22
4.2.2 Hubungan Konsumen dan Pedagang Pakaian Sebagai Bentuk Loyalitas	25
4.2.3 Interaksi dalam Hubungan Pedagang Pakaian dan Konsumen Berpengaruh Atas Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
4.3 Persaingan Pedagang Pakaian	27
BAB 5. KESIMPULAN	30
5.1 Kesimpulan.....	30
5.2 Saran.....	31
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN.....	34

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 12

Tabel 3. 1 Data Informan Penelitian 16



DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Logika Penelitian..... 10



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 34



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semenjak abad ke-19 di Eropa, industri *fashion* dunia berkembang dengan begitu pesat. Tidak hanya di negara-negara barat, pengaruh dari revolusi industri *fashion* juga mulai masuk ke Indonesia melalui kolonial Belanda diakhir tahun 1910-an memasuki tahun 1920-an. Generasi Indonesia 1928 yang terkenal itu, Sukarno, Hatta, Sartono, Sjahrir, atau Amir Sjarifoeddin adalah kelompok pertama politisi profesional pribumi di Hindia Belanda dan juga generasi pertama yang secara konsisten dan lengkap berpakaian ala Barat di muka umum (Rudolf Mrazek, 2006:205). Kemudian di awal 1942, sewaktu tentara darat Jepang memasuki Indonesia, mereka membawa banyak hal diantaranya adalah kesadaran baru tentang pakaian (Rudolf Mrazek, 2006:213).

Fashion berkembang begitu pesat. Industri ini menawarkan beragam gaya terbaru, salah satunya yaitu gaya berpakaian. Pakaian memang bagian dari kebutuhan primer, tetapi mode adalah ide yang dikonstruksi sebagai standar berpakaian guna menciptakan rasa kepuasan diri dan kemampuan mengikuti perkembangan zaman (Humaira & Fitriani 2021, 239). Akibat dari konstruksi tersebut membuat fenomena konsumerisme *fashion* menjadi semakin meningkat. Masyarakat sebagai konsumen tidak lagi membeli pakaian karena kegunaannya, melainkan juga untuk memenuhi gaya hidupnya.

Salah satu tempat yang dituju masyarakat untuk membeli pakaian adalah pasar tradisional, seperti yang ada di Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung. Pasar ini dinamakan sesuai lokasinya yaitu Pasar Bandung. Pemilihan Pasar Bandung menjadi lokasi penelitian ini didasari karena pasar ini memiliki lokasi yang strategis. Ditengah maraknya sistem belanja *online* dan menjamurnya pertokoan, banyak masyarakat pedesaan yang awam untuk melakukan transaksi *online* dan menganggap berbelanja barang di toko akan membuat mereka membayar dengan harga yang lebih mahal. Kondisi ini kemudian membuat pasar

tetap memiliki eksistensi karena tetap digunakan oleh masyarakat sekitar untuk berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Untuk melihat dinamika pemasaran *fashion* yang terjadi di pasar tradisional, pada umumnya akan melibatkan pedagang pakaian dan konsumen. Pedagang pakaian berperan melayani konsumen dalam memenuhi kebutuhan berpakaian, menjadi jembatan bagi produsen yang memproduksi pakaian agar barang yang diproduksi bisa sampai ke pembeli, serta sebagai orang yang akan memenuhi permintaan konsumen mengenai *fashion* seperti apa yang sedang menjadi tren saat ini. Jika diantara konsumen dan pedagang pakaian memiliki hubungan yang baik antara yang satu dengan yang lainnya, tentu saja akan memberi keuntungan bagi semua pihak. Pedagang yang tetap memiliki eksistensi karena tidak ditinggalkan oleh konsumen, dan konsumen yang merasa puas karena kebutuhan akan selera *fashion*-nya terpenuhi.

Namun tidak dapat dipungkiri, untuk saat ini penjualan di pasar mengalami penurunan yang cukup drastis, terutama bagi pedagang pakaian karena persaingan perdagangan yang semakin meningkat. Persaingan ini bukan lagi hanya antarpedagang di pasar, melainkan juga dengan pemasaran secara digital. Hal ini sejalan dengan apa yang menjadi perdebatan masyarakat beberapa waktu lalu mengenai penghapusan salah satu media belanja *online* terbesar, yaitu *TikTok Shop*. Berdasarkan data dari Kompasiana.com, penghapusan ini terjadi karena pihak *TikTok Shop* tidak memiliki izin usaha terdaftar (IUT) (Kompasiana.com). Namun kenyataannya, kehadiran *platform* belanja tersebut juga menuai banyak kecaman dari pelaku UMKM yang merasa apabila kehadiran media belanja *online* tersebut dapat mematikan usaha para pedagang kecil.

Pedagang pakaian juga dihadapkan dengan sistem perdagangan yang sengaja dibuat memanipulasi masyarakat agar lebih konsumtif saat memenuhi gaya berpakaian dengan memanfaatkan nilai tanda dari kepopuleran artis ataupun *fashion influencer* media sosial lainnya. Sebagai selebritas, mereka cukup memberi dampak yang signifikan bagi pemasaran produk-produk *fashion* terbaru dari industri *fashion*. Melalui ketenarannya, para selebriti tersebut mampu mempengaruhi pengikutnya untuk mengikuti gaya berpenampilan mereka. Namun di sisi lain

mereka juga yang membuat *trend fashion* berubah dengan cepat sehingga membuat para pedagang pakaian di pasar kewalahan saat diharuskan memutar modal dagang untuk mengikuti tren-tren mode terbaru dimasyarakat yang diadaptasi dari pakaian sehari-hari para *influencer*.

Banyak tantangan yang tak terduga harus dihadapi oleh pedagang pakaian. Bukan hanya mengenai pemasaran *online* saja, melainkan juga dari sisi permasalahan stok barang dagangan yang tidak dapat berputar karena semakin meningkatnya persaingan pemasaran di dalam pasar akibat perubahan tren-tren *fashion* yang terlalu pesat. Dalam mendapatkan stok barang dagangan, pedagang pakaian di Pasar Bandung memiliki beberapa cara, seperti dengan mengambil barang dari para pemasok maupun langsung berbelanja ke pasar-pasar yang ada di kota. Jika mereka berbelanja di pemasok, pada akhirnya mereka akan memiliki banyak stok model pakaian yang sama persis dengan penjual pakaian yang lainnya karena mereka sama-sama mengambil barang satu distributor. Dengan memiliki banyak kesamaan antarpengjual pakaian yang masih berada di lokasi dagang yang sama atau bahkan saling berhadapan, menuntut para pedagang yang sering mengambil barang di pemasok untuk pandai-pandai dalam memasarkan barang dagangannya kepada konsumen. Sedangkan untuk berbelanja ke agen-agen yang ada di pasar kota, tidak semua pedagang pakaian di Pasar Bandung memiliki akses untuk pergi kesana.

Pemasaran di pasar tradisional sendiri masih terbilang sangat sederhana. Hal ini disebabkan karena kebanyakan pedagang di Pasar Bandung merupakan orang-orang yang sudah berumur sehingga kurang mampu atau bahkan tidak bisa mengoperasikan media digital untuk pemasaran barang dagangannya. Maka dari itu kebanyakan pedagang hanya akan berjualan ketika sedang berada di pasar saja. Dengan keterbatasan yang mereka miliki, sedangkan mereka berada di era modern, sedikit banyak akan menghambat usaha mereka dalam memasarkan barang dagangannya.

Salah satu hal yang bisa dilakukan pedagang pakaian untuk tetap mempertahankan citranya sebagai pedagang yaitu dengan membangun jaringan sosial yang baik. Hubungan sosial yang dibentuk bukan hanya antara pedagang

pakaian dengan konsumen saja, tetapi bisa juga dengan pemasok pakaian. Para pedagang pakaian di pasar tradisional harus bisa membaca peluang dengan memperlakukan konsumen yang masih memanfaatkan pasar untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Tanpa banyak yang menyadari, hubungan jaringan sosial yang terbentuk di dalam pasar tradisional sangat membantu pedagang pakaian mendapatkan langganannya kembali melalui kepercayaan dan kelayakitan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, disusunlah rumusan masalah yaitu:

Bagaimana strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Bandung Tulungagung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang dibuat, maka tujuan untuk penelitian ini yaitu:

Untuk menganalisis strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Bandung Tulungagung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis

Adanya penelitian ini bertujuan untuk menambah kajian mengenai strategi pemasaran pedagang pakaian dalam merespons perubahan *fashion lifestyle* masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan teori keterlekatan sosial Mark Granovetter.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber acuan bagi pedagang pasar tradisional, terutama pedagang pakaian dalam menyusun strategi pemasaran ketika menghadapi perubahan *fashion lifestyle* masyarakat maupun untuk menghadapi persaingan pemasaran secara digital. Selain itu, penelitian ini juga

diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk pengelola pasar tradisional maupun pemerintah untuk membentuk kebijakan pemberdayaan UMKM sehingga pasar tradisional tetap memiliki eksistensi tersendiri ditengah banyaknya persaingan sistem perdagangan yang ada.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Penelitian

2.1.1 Keterlekatan Sosial (*embeddedness*)

Menurut Granovetter (1985) pada dasarnya setiap tindakan ekonomi tidak dapat berdiri sendiri, melainkan selalu memiliki keterlekatan atau berkaitan pada struktur sosialnya. Pada perspektif ini, kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan produksi, distribusi dan konsumsi dipengaruhi oleh jaringan sosial yang ada didalamnya, bukan karena pilihan individual. Para aktor yang terlibat didalamnya tidak terlepas dari hubungan dan pengaruh dari jaringan sosial yang saling mengikat dan bergantung antara yang satu dengan yang lainnya. Seseorang memang mempunyai kekuasaan untuk menentukan pilihannya, tetapi pada kenyataannya keputusan yang mereka ambil tidak jauh-jauh dari yang namanya pengaruh jaringan sosial yang ada di sekitarnya. Meskipun demikian, kepercayaan yang tercipta karena hubungan jaringan sosial tetap saja memungkinkan seorang individu mengalami yang namanya *malfesance* atau yang biasa disebut dengan penyalahgunaan kepercayaan. Beberapa individu akan memanfaatkan rasa kepercayaan individu lainnya untuk kepentingan pribadi semata.

Manusia memiliki peran masing-masing dalam kehidupannya, seperti seorang produsen yang berperan untuk memproduksi barang yang dapat digunakan oleh masyarakat umum, konsumen sebagai masyarakat pengguna dari barang-barang yang telah diproduksi, serta pedagang yang berperan sebagai penyalur barang produksi untuk masyarakat dan juga penghubung antara produsen dan konsumen. Masyarakat sebagai konsumen memiliki kebutuhan berbeda-beda. Mereka diberi kebebasan dan kekuasaan dalam menentukan kebutuhan hidup seperti apa yang akan mereka penuhi agar merasa puas. Penjelasan di atas menguatkan apabila manusia tidak pernah merasa puas dengan barang-barang yang dimilikinya dan selalu menginginkan benda lain yang belum dimilikinya agar keinginannya terpuaskan. Hal tersebut terjadi bukan murni karena keinginan pribadi tetapi ada

campur tangan dari sistem keterlekatan jaringan sosial antara konsumen dan pedagang. Melalui perantara seperti pedagang, barang-barang hasil produksi akan disalurkan kepada masyarakat umum. Dengan adanya hubungan kelekatan antara pedagang dan konsumen,

2.2 Alur Logika Penelitian

Bagan 2. 1 Alur Logika Penelitian



Sumber: Kualifikasi Oleh Peneliti (2023)

Dalam penelitian mengenai Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Bandung Tulungagung, ada 2 (dua) informan yang sudah ditetapkan, yaitu

pedagang pakaian dan konsumen. Kedua informan ini ditentukan berdasarkan kaitannya dengan fenomena yang akan dibahas, mengenai hubungan pedagang pakaian dan konsumen serta persaingan pedagang pakaian. Dari kedua fenomena ini, akan membahas topik mengenai jaringan sosial yang terbentuk dalam proses pemasaran pedagang pakaian dengan menggunakan perspektif konsep teori keterlekatan sosial Mark Granovetter.

Pada fenomena pertama, mengenai hubungan pedagang pakaian dengan konsumen, berdasarkan konsep keterlekatan sosial menjelaskan apabila tindakan ekonomi yang terjalin antara pedagang pakaian dan konsumen terbentuk dari adanya keterlekatan hubungan sosial. Hubungan ini saling mengikat sehingga kedua aktor tidak bisa saling mengabaikan pengaruh dari hubungan jaringan sosial mereka. Sebagai individu konsumen tetap mempunyai kebebasan dalam menentukan tindakannya, seperti halnya memilih pedagang pakaian langganannya. Tetapi tanpa disadari tindakan tersebut merupakan konstruksi yang terbentuk dari jaringan sosial diantara keduanya melalui rasa kepercayaan. Dalam hal ini, pedagang pakaian memiliki peranan penting untuk membangun kepercayaan dari konsumen. Jika konsumen sudah mempercayai pedagang, akan terbentuk suatu hubungan jangka panjang, yang membuat konsumen akan lebih memilih untuk bertransaksi dengan pedagang yang mereka percayai. Hal ini juga didasari guna mengurangi penyalahgunaan kepercayaan konsumen kepada pedagang pakaian.

Selanjutnya pada fenomena persaingan pedagang pakaian, seperti yang dijelaskan jika jaringan sosial tidak hanya membangun kepercayaan, namun bisa juga dijadikan sumber ketegangan jika terdapat persaingan di dalam jaringan. Dalam ranah perdagangan pakaian, hal ini dipicu karena adanya digitalisasi semakin meningkatkan persaingan pedagang pakaian untuk mendapatkan pelanggan karena semakin banyaknya pilihan metode belanja bagi konsumen. Hubungan antara sesama pedagang jadi lebih menegang karena mereka berlomba-lomba untuk tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Keberhasilan ataupun kegagalan pedagang pakaian tidak hanya didasari oleh harga maupun kualitas barang dagangan yang mereka miliki, tetapi juga terpengaruh karena jaringan sosial yang mereka bentuk dan juga kepercayaan konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Helma Ariyani, Dehen, dan Sri Rohaetin (2021), Strategi Persaingan Antar Pedagang dalam Perspektif Sosiologi Ekonomi di Pasar Blauran Palangkaraya	Hasil dari penelitian ini membahas mengenai strategi persaingan dagang yang digunakan para penjual di Pasar Blauran berbentuk persaingan yang sehat dengan cara meningkatkan kualitas barang dan jasa, serta menentukan harga jual yang standar. Selain itu, pedagang juga membentuk relasi yang baik antar pedagang, pedagang dengan pembeli, pedagang dengan petugas di pasar dengan membuat paguyuban sebagai jembatan agar	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kedua penelitian sama-sama membahas tentang strategi pedagang di pasar tradisional, dimana fokus penelitian akan sama-sama mengulik tentang cara pedagang tradisional	Subjek penelitian dari penelitian terdahulu adalah pedagang pasar tradisional, sedangkan subjek penelitian ini berfokus pada pedagang pakaian. Selain itu, penelitian ini lebih membahas bagaimana pengaruh keterlekatan sosial bisa membentuk hubungan yang saling bergantung sekaligus menciptakan suatu persaingan di antara sesama

	<p>persaingan perdagangan tetap sehat dan tidak memunculkan praktik monopoli.</p>	<p>mempertahankan konsumen.</p>	<p>pedagang pakaian di pasar.</p>
<p>Huhammad Faiz Al Ayyubi dan Danang Purwanto (2025), Jaringan Sosial UMKM Mpok Sinah Klamben di Mangkubumen Surakarta dalam Perspektif Teori Jaringan Sosial Mark Granovetter</p>	<p>penelitian ini membahas mengenai jaringan sosial di UMKM Mpok Sinah Klamben dapat memperkuat keberlangsungan usaha dan menjadi strategi penting dalam pengembangan UMKM.</p>	<p>Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pedagang dalam mengembangkan usaha dapat dibentuk melalui jaringan sosial.</p>	<p>Penelitian terdahulu membahas bagaimana jaringan sosial dapat membantu pelaku UMKM kuliner mengembangkan usahanya, sedangkan pada penelitian ini akan berfokus pada bagaimana keterlekatan sosial menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran pedagang pakaian.</p>
<p>Aisyatul Munawaroh dan Achmad Syarifudin</p>	<p>Jaringan sosial bermanfaat untuk pengembangan usaha batik</p>	<p>Kedua penelitian ini sama-sama memaparkan bagaimana</p>	<p>Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada subjek</p>

(2024), Jaringan Sosial Pelaku Usaha Batik di Pasar 17 Agustus Pamekasan	sekaligus dapat memepertahankan rantai pasok batik di Pasar 17 Agustus Pamekasan.	jaringan sosial yang terbentuk di suatu lingkungan dapat dijadikan sebagai strategi mempertahankan keberlangsungan usaha.	penelitian, dimana subjek dalam penelitian terdahulu adalah pelaku usaha batik, sedangkan yang menjadikan subjek utama dalam penelitian ini adalah pedagang pakaian di pasar tradisional.
--	---	---	---

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini dipilih untuk memudahkan peneliti dalam menggambarkan fenomena yang sedang terjadi secara detail dan lengkap. Untuk mendapatkan data yang mendalam peneliti akan melakukan wawancara langsung kepada informan dan ikut berada dalam lingkungan kerja mereka sehari-hari agar peneliti juga dapat melakukan observasi dan mengambil dokumentasi untuk memperkuat data yang telah diperoleh melalui proses wawancara. Peneliti akan berusaha menyatu dengan kehidupan sehari-hari para informan untuk mengamati perilaku maupun interaksi sosial dari kelompok masyarakat yang dijadikan subjek penelitian

Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif peneliti mencoba menggali data mengenai strategi yang diterapkan setiap informan penelitian, yaitu pedagang pakaian dan konsumen. Peneliti akan mendeskripsikan bagaimana kelekatan sosial yang terbentuk dalam jaringan sosial pedagang pakaian dan konsumen dapat menjadi strategi yang saling menguntungkan bagi subjek penelitian.

3.2 Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu berada di wilayah Pasar Tradisional Bandung, Tulungagung. Pemilihan tempat ini dikarenakan masih banyak pedagang pakaian yang berusaha bertahan untuk menjadi pedagang pakaian di tengah menjamurnya pasar modern maupun pasar *online*. Selain itu pemilihan lokasi ini didasari karena tempatnya yang strategis. Berdasarkan lokasinya yang masih berada dipedesaan, pasar ini juga masih digunakan masyarakat sekitar untuk tempat berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3.3 Penentuan Informan Penelitian

Informan menjadi unsur yang penting dalam penelitian karena mereka yang akan memberikan informasi maupun data penelitian yang lebih detail. Penentuan informan sendiri dilakukan dengan cara observasi terlebih dahulu di lokasi penelitian. Observasi ini selain digunakan untuk melihat fenomena, juga digunakan untuk memastikan apakah informan tersebut dapat ditemukan di tempat yang dijadikan sasaran penelitian. Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana penentuan informan disesuaikan dengan kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan fenomena yang sedang diteliti.

Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu pedagang pakaian dan juga konsumen. Untuk memperkecil lingkup dari informan, peneliti membuat ketentuan yaitu:

1. Pedagang pakaian. Pedagang pakaian yang dijadikan informan adalah pedagang yang berjualan di lapak Pasar Bandung.
2. Konsumen. Konsumen yang dijadikan informan penelitian yaitu konsumen yang sering melakukan transaksi belanja pakaian dipedagang pakaian yang berjualan di Pasar Bandung.

Berikut merupakan data-data dari informan yang menjadi subjek utama penelitian:

Tabel 3. 1 Data Informan Penelitian

No.	Nama	Keterangan	Usia
1.	Mujiati	Pedagang pakaian	70 tahun
2.	Suprihatin	Pedagang pakaian	40 tahun
3.	Eni	Pedagang pakaian	58 tahun
4.	Mursini	Pedagang pakaian	58 tahun
5.	Fista	Pedagang pakaian	25 tahun
6.	Suratin	Konsumen	46 tahun

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

3.4 Pengolahan Data

Pengumpulan data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Untuk data sekunder sendiri diperoleh melalui studi pustaka yang

berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas. Data-data tersebut dapat diperoleh dari jurnal, buku, maupun dari media internet. Sedangkan untuk data primer, ada tiga cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkannya, yaitu melalui:

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan metode penggalan data yang melibatkan individu lain di dalamnya. Wawancara dilakukan dengan berdiskusi bersama informan untuk memperoleh data yang mendalam melalui informasi yang disampaikan. Sebelum wawancara dimulai, perlu adanya proses pendekatan dan penentuan informan yang akan diwawancarai. Hal ini digunakan untuk mendapatkan informan yang dapat menjawab dengan baik pertanyaan-pertanyaan riset atau wawancara (Creswell, 2015:228). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan pedagang pakaian dan konsumen. Pedagang pakaian akan dijadikan informan yang akan ditanyai mengenai bagaimana strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Bandung, sedangkan konsumen akan dijadikan informan tambahan guna memperkuat data penelitian. Dengan melakukan wawancara bersama dua pihak tersebut, diharapkan data yang diperoleh dapat membantu menjawab riset yang dilakukan dalam topik penelitian ini.

3.4.2 Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati lingkungan maupun kegiatan orang-orang yang ada di dalam lokasi penelitian. Observasi atau pengamatan berarti memperhatikan fenomena di lapangan melalui kelima indra peneliti, seringkali dengan instrumen atau perangkat, dan merekamnya untuk tujuan ilmiah (Creswell, 2015:231). Dengan melakukan observasi, peneliti akan lebih jelas mengetahui bagaimanakah kondisi sebenarnya yang terjadi di lapangan. Dalam hal ini berhubungan dengan kondisi yang ada di Pasar Bandung Tulungagung mengenai hubungan pedagang dengan konsumen dan persaingan pedagang pakaian. Selain untuk memastikan apakah fenomena yang diriset ada di lokasi tersebut, observasi juga dilakukan peneliti sebagai alat untuk mendekati diri dengan para informan yang nantinya akan dijadikan sebagai subjek penelitian dan informan yang akan memberikan data penelitian.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh selain dari observasi dan wawancara. Data ini merupakan data sekunder yang didapatkan dari pihak informan maupun dari media-media pendukung lainnya. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data observasi dan wawancara agar data yang diperoleh semakin teruji kebenarannya. Kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, dokumentasi akan diperoleh dari informan penelitian baik dari pedagang pakaian di Pasar Bandung, konsumen, maupun dari media pendukung lainnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan mendeskripsikan suatu kelompok masyarakat, tema yang muncul dari kelompok tersebut, kemudian menafsirkan keseluruhannya (Creswell, 2015:133). Peneliti akan memulai menganalisis dengan mendeskripsikan secara mendetail tentang fenomena yang terbentuk dari aktivitas kelompok tersebut. Dalam penelitian ini yaitu pola hubungan pedagang pakaian dengan konsumen dan persaingan pedagang pakaian yang terjadi akibat keterlekatan sosial. Analisis akan diakhiri dengan mendeskripsikan secara menyeluruh mengenai strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Bandung dengan menggabungkan sudut pandang para informan, yaitu pedagang dan konsumen yang didapatkan dari kegiatan wawancara, serta memasukkan sudut pandang dari peneliti melalui hasil observasi dan dokumentasi yang ditemukan di lapangan selama masa penelitian.

BAB 4. ISI DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pasar Bandung merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di wilayah Kecamatan Bandung. Pasar ini menjadi salah satu pasar terbesar di kawasan Kabupaten Tulungagung yang didirikan sejak tahun 1946 dan sempat dibangun ulang pada tahun 1970. Luas Pasar Bandung yaitu 23.330 m², dengan jumlah kios sebanyak 188 unit, los 883 unit, pelataran 490 unit, dan lajur los 79 unit (siskaperbapo.jatimprov.go.id, 2026). Berlokasikan di wilayah selatan Kabupaten Tulungagung, pasar ini menduduki posisi yang strategis dan bertepatan di Tengah Kecamatan Bandung, dengan batas utara, barat, dan timur merupakan perumahan warga Desa Bandung, sedangkan batas selatan merupakan Jl. Raya Bandung yang menghubungkan 3 wilayah sekaligus, yaitu ke arah Timur menuju Kecamatan Pakel, Ke selatan menuju arah Kecamatan Besuki, dan ke barat menuju Kecamatan Watulimo. Untuk lebih tepatnya, pasar ini beralamatkan di Jl. P. Diponegoro No. 7, Ds. Bandung, Kec. Bandung, Kab. Tulungagung.

Pasar Bandung menjadi satu-satunya pusat pasar tradisional di Kecamatan Bandung yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya para pedagang. Mulai dari pedagang hasil pertanian, pedagang hasil laut, maupun pedagang kebutuhan rumah tangga dapat ditemukan dalam Pasar Bandung. Di bagian pasar utara merupakan perkumpulan pedagang kebutuhan pokok rumah tangga, seperti sayur-mayur, peralatan rumah tangga, aneka jajanan, maupun lauk-pauk. Pada bagian ini, masyarakat setempat sering menyebutnya dengan sebutan “Pasar Esuk atau Pasar Lor”. “Pasar Esuk” merupakan penyebutan bahasa Jawa dimana jika diartikan dalam bahasa Indonesia berarti “Pasar Pagi” karena pasar bagian utara mulai dibuka sejak dini hari. Untuk istilah “Pasar Lor” juga berasal dari bahasa Jawa yang bisa diartikan sebagai “Pasar Utara” karena lokasinya ada utara. Aktivitas di pasar bagian ini biasanya dimulai sejak pukul 02.00 WIB, dimana banyak tengkulak kecil dari berbagai desa menjual hasil pertanian. Selain itu, Pasar Pagi ini juga menjadi

pusat pengambilan bahan jualan bagi para pedagang keliling. Di bagian pasar utara, untuk hari-hari tertentu, juga menjadi lokasi pedagang hewan untuk berjualan, seperti misalnya pedagang burung dan kambing.

Bagian timur Pasar Bandung merupakan lokasi pasar ikan. Lokasi pasar yang tidak jauh dari wilayah perairan Selatan Pulau Jawa, menjadikan pasar ikan ini menjadi salah satu pusat perdagangan ikan terbesar di Jawa Timur (Serayunusantara.com, 2026). aktivitas di pasar ikan setiap harinya selalu ramai, apalagi saat musim hasil laut perairan sekitar melimpah. Berdasarkan informasi yang dapat diakses melalui *Serayunusantara.com*, untuk pasokan ikan tidak hanya berasal dari hasil nelayan lokal, yaitu nelayan perairan Gemah dan perairan Prigi saja, melainkan juga dari berbagai daerah seperti dari Banyuwangi dan Madura. Selain menerima permintaan pedagang ikan lokal, Pasar Ikan Bandung ini juga menjadi agen *supplier* ikan untuk berbagai daerah.

Bagian selatan Pasar Bandung merupakan bagian pasar tempat berkumpulnya pedagang *fashion*, seperti pedagang sepatu dan sandal, pedagang aksesoris, dan yang paling banyak adalah pedagang pakaian. Di era digitalisasi ini, banyak konsumen yang mulai menerapkan belanja secara *online*. Dibanding pedagang sayur-mayur, kebutuhan pokok, atau perikanan, yang paling merasakan dampak dari perubahan konsumsi masyarakat di Pasar Bandung adalah pedagang pakaian. Beberapa tahun belakangan ini, konsumen yang biasanya selalu berbelanja pakaian di pasar, satu-persatu mulai tidak lagi mendatangi pasar untuk membeli pakaian. Hal ini disebabkan karena proses jual-beli pakaian di pasar dinilai mulai kurang efisien jika dibanding dengan berbelanja *online* atau belanja ke pertokoan. Bagi beberapa konsumen, proses tawar-menawar di pasar terlalu menyulitkan. Beberapa pedagang pakaian suka menaikkan harga yang tidak wajar dan konsumen harus menjadi orang yang pintar menawar. Selain itu, koleksi mode yang tidak begitu *up to date* juga menjadi alasan kenapa para konsumen memilih untuk berbelanja pakaian ke tempat yang lain, seperti pertokoan yang dinilai harganya jelas, atau berbelanja *online* karena disana terdapat banyak sekali pilihan model pakaian dan harganya lebih murah jika dibanding dengan berbelanja langsung ke toko atau pasar.

Hal ini kemudian menjadi tantangan tersendiri bagi para pedagang pakaian, dimana mereka dituntut untuk bisa memenuhi keinginan konsumen, misalnya menentukan harga pakaian yang standar tanpa harus menaikkan harga terlalu tinggi seperti yang dibuat oleh pedagang yang berjualan di luar pasar. Para pedagang pakaian juga dituntut untuk selalu mampu melihat tren mode dari artis atau *influencer* yang berpotensi diminati oleh konsumen Pasar Bandung karena ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka untuk terus berbelanja ke pedagang-pedagang pakaian yang ada di pasar. Selain itu, tidak lupa mereka juga harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Salah satunya dengan memberikan kepercayaan ke konsumen agar tercipta sebuah loyalitas konsumen.

4.2 Hubungan Pedagang Pakaian dengan Konsumen

Memasuki era digitalisasi, masyarakat menggunakan barang tidak hanya semata-mata untuk nilai fungsionalnya, tetapi juga mementingkan nilai tanda yang melekat pada barang tersebut. Konsumen membeli suatu barang terutama pakaian tidak lagi berdasarkan butuh atau tidaknya, tetapi juga digunakan sebagai alat penunjang gaya hidup. Hal ini relevan dengan apa yang terjadi di pasar tradisional, terutama bagi pedagang pakaian. Banyak dari konsumen pasar yang mulai beralih untuk berbelanja *online*, termasuk pelanggan dari pedagang pakaian. Namun tidak sedikit dari mereka yang masih mempertahankan kebiasaan untuk membeli barang di pasar. Alasan yang sering terdengar mengapa mereka masih tetap mempercayakan pasar, yaitu karena mereka bisa langsung menyentuh dan mencoba pakaian yang akan mereka beli serta harga yang ditawarkan relatif terjangkau meskipun harus melewati proses tawar-menawar. Alasan lain yaitu banyak konsumen pasar yang masih awam untuk berbelanja *online* karena kesulitan untuk mengoperasikan *smartphone* maupun karena memang tidak tertarik dengan proses belanja *online* yang dinilai terlalu rumit bagi kalangan orang tua. Jadi sebagai alternatifnya, mereka masih mempercayakan pedagang pakaian di pasar untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Ini menjadi tantangan yang cukup besar bagi para pedagang untuk selalu *update* tentang tren mode yang ada saat ini dan dituntut untuk selalu bisa membaca selera berpakaian konsumennya.

Hubungan pedagang pakaian dengan konsumen pada dasarnya tidak hanya dilihat dari segi nominal untung dan rugi saja. Hubungan yang terbentuk dipengaruhi juga oleh kepercayaan, jaringan sosial, maupun hubungan jangka panjang yang terbentuk dari keterlekatan sosial. Seperti halnya yang terjadi antara pedagang pakaian dan konsumen di Pasar Bandung Tulungagung. Hubungan yang berbentuk antara kedua bukan hanya sekedar aktivitas jual-beli, tetapi lebih jauh daripada itu. Beberapa hubungan yang terbentuk dari aktivitas jual-beli antara pedagang pakaian dan konsumen di Pasar Bandung, yaitu:

4.2.1 Hubungan Antara Pedagang Pakaian dan Konsumen Atas Dasar Kepercayaan

Pada pasar tradisional rata-rata sistem jual-beli pedagang pakaian dilakukan secara tawar-menawar, para pedagang akan menawarkan jualannya 2-3x lipat dari harga semestinya. Hal ini memaksa konsumen untuk bisa pandai-pandai menawar harga, jika tidak bisa menawar, besar kemungkinan mereka akan tertipu oleh pedagang, sedangkan pedagang akan mendapatkan untung yang lebih besar. Oleh karena hal ini, banyak konsumen pasar tradisional mulai beralih untung berbelanja ke tempat yang memiliki harga yang tertera dan tidak memiliki sistem tawar-menawar, seperti yang ada di pertokoan atau bisa juga melalui situs belanja *online*. Akibat hal seperti itu, semakin hari pedagang pakaian di pasar tradisional semakin sepi pembeli, mereka sering merugi bahkan beberapa diantara mereka sampai gulung tikar karena tidak mendapatkan pemasukan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Kondisi seperti yang dijelaskan di atas juga sedang menimpa para pedagang pakaian di Pasar Bandung Tulungagung. Beberapa tahun belakangan ini, sejak semakin maraknya pertokoan yang berjualan pakaian secara murah tanpa tawar-menawar serta semakin meluasnya sistem belanja *online*, lapak para pedagang pakaian menjadi sangat sepi pembeli. Akibatnya, stok barang yang dimiliki pedagang pakaian tidak dapat terjual sehingga mereka mengalami penumpukan barang dagangan karena di era digitalisasi ini perputaran *fashion* sangatlah cepat berubah. Hal ini tidak lain juga disebabkan karena digitalisasi yang membuat

pengiklanan *fashion* bisa ditemukan dimana-mana sehingga konsumen tidak selalu harus ke pasar untuk bisa mendapatkan pakaian baru yang *up to date*. Selain itu, pedagang juga bisa mengalami kerugian karena mereka terus dituntut untuk mengikuti tren *fashion* sedangkan disisi lain modal yang seharusnya bisa mereka putar, akhirnya menjadi stagnan karena barang dagangannya tidak ramai pembeli.

Dengan adanya perubahan minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional, ini membuat pedagang pakaian harus pandai-pandai dalam mendapatkan konsumen. Salah satunya dengan membangun hubungan kepercayaan antara pedagang pakaian dan konsumen. Hubungan ini dapat diwujudkan ketika karena adanya interaksi berulang antara pedagang dan konsumen dalam hal memberi pelayanan yang baik, tidak mematok harga barang jualannya terlalu tinggi, jujur terhadap kualitas barang dagangannya, bersikap ramah dengan konsumen, maupun sering merekomendasikan pakaian tren terbaru yang sesuai dengan selera konsumennya. Dengan selalu konsisten memperlakukan konsumen dengan baik, lama-kelamaan tanpa disadari konsumen akan memilih berbelanja kepada pedagang pakaian yang mereka anggap bisa dipercaya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan salah satu pelanggan dari pedagang pakaian yang menjadi informan penelitian, yaitu Ibu Suratin:

“...Untuk di Pasar Bandung sendiri ada satu pedagang pakaian langgananku, lokasinya gampang dicari Mbak soale tempate ada di jalan utama saat masuk pasar. Disana bajune mesti bagus-bagus, modelnya, warna emang keliatan bagus, tapi ya gitu, hargane lumayan mahal kalo dibandingin sama pedagang baju lainnya. Kalo di tempat lain rata-rata barang jualanekan masih dibawah 200 ribu, nah kalo di Mbak Fista emang harga jualane kayake paling murah 200 ribuan ya untuk gamis seukuran saya, malah kadang bisa sampe di atas 300 ribu per baju. Cuma ya emang sebanding aja sama kualitas bajunya Mbak. Kalo make baju yang beli disana, banyak orang sing gatau kalo aku Cuma beli di pasar, modele juga mesti bagus, beda sama kebanyakan model baju yang dipake ibu-ibu disini. Jadi kalo make, aku jadi tambah PD.” (Ibu Suratin, 25 Mei 2026)

Dari pernyataan Ibu Suratin di atas menunjukkan kalau dengan adanya kepercayaan yang terbangun antara pelanggan dan pedagang akan membuat pelanggan selalu kembali pada pedagang langganannya. Meskipun harga yang diberikan ternilai cukup mahal, sebagai konsumen menganggap jika harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas pakaian yang didapatkannya. Koleksi model

pakaian yang tidak pasaran dan juga bahan pakaian yang nyaman digunakan, menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk tetap menjadi pelanggan pedagang pakaiannya. Selain karena harga dan kualitas barang, konsumen juga menilai bagaimana cara pedagang menawarkan barang untuknya, apakah sebagai pedagang di pasar mereka cukup ramah kepada konsumen atau tidak. Mereka juga akan menilai dari koleksi pakaian yang diperdagangkan, apakah mereka selalu menawarkan koleksi pakaian terbaru yang modelnya *up to date* dan sesuai dengan selera *fashion* konsumen.

Hal ini juga disetujui oleh pedagang yang dijadikan informan dalam penelitian ini. Semua pedagang pakaian di Pasar Bandung yang menjadi informan dalam penelitian ini menjelaskan apabila mereka akan melakukan hal yang sama dalam mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Mereka sebagai pedagang akan berusaha mendekati konsumen dengan memperlakukan konsumen dengan baik, memberi harga yang standar, maupun menjelaskan secara jujur pakaian dagangannya kepada konsumen. Tujuan dari hal ini yaitu semata-mata untuk membangun kepercayaan konsumen kepada mereka. Dengan adanya rasa kepercayaan dari konsumen, pedagang akan lebih mudah untuk menjadikan konsumen sebagai pelanggannya. Seperti salah satu pernyataan dari Ibu Eni:

“untuk mempertahankan pelanggan yang jelas kita ini harus secara jujur mengatakan kalo ini bagus ya bagus, ini yang standar sekian, ini yang murah. Dan untuk harga, ya kita patok aja, ambil keuntungan tapi yo ga seenaknya sendiri, ya standar harga, jadi pelanggan ndak kecewa, ndak lari dari kita.” (Ibu Eni, 16 Mei 2026)

Pernyataan Ibu Eni tersebut mewakili dari semua pedagang pakaian yang menjadi informan. Para pedagang menjelaskan apabila untuk mendapatkan pelanggan, mereka selalu menggunakan strategi yang hampir sama, yaitu dengan memberi harga yang standar dan menjelaskan kualitas produk yang dimiliki secara jujur. Sebagai pedagang mereka juga akan berusaha ramah kepada konsumen agar mereka mau datang kembali ke lapak dagangannya. Mereka juga akan memperlakukan pelanggan dengan baik, seperti misalnya boleh menukar pakaian kalau memang tidak cocok. Karena banyak dari konsumen yang menilai bagaimana

cara melayani pedagang akan mempengaruhi apakah mereka akan mendatangi kembali pedagang tersebut atau akan mencari pedagang lain.

4.2.2 Hubungan Konsumen dan Pedagang Pakaian Sebagai Bentuk Loyalitas

Pada saat konsumen memiliki rasa percaya terhadap pedagang, pada umumnya mereka akan kembali berbelanja kepada pedagang tersebut. Begitu juga yang terjadi dengan konsumen dari pedagang pakaian. Mereka akan memilih berbelanja kembali ke pedagang pakaian langganannya karena mereka percaya jika pedagang tersebut tidak akan memperlakukan pelanggannya dengan buruk, misalnya memberi barang yang tidak sesuai maupun memberi harga yang terlalu mahal. Hal ini berbeda ketika konsumen dihadapkan dengan pedagang pakaian yang bukan langganannya. Kadang dari pedagang itu sendiri karena merasa si konsumen bukan pelanggannya, mereka akan mematok harga 2-3x lipat dari harga aslinya, sehingga konsumen yang membeli barang dagangannya akan merasa tertipu dan menjadi jera untuk berbelanja kembali ke pedagang pakaian yang bukan langganannya. Seperti yang dikatakan Ibu Suratin:

“Kalo aku beli baju ya pasti nyari yang pedagangannya enakan Mbak, ndak suka yang judes, ndak yang ngasih harga tinggi, soale aku yo males kalo disuruh nawar-nawar gitu. Mending beli ke pedagang yang udah jadi langganan, soale enak, hargae pasti wis dipasin Mbak, misalnya kalo dipedagang yang ndak langganan, baju harga 250 ribu nanti bisa dinaikkan hampir 2x lipat, jadi 400 ribu, jadi lek ndak bisa bener-bener nawar takute malah jadi keblocok. Tinggal aja liat koleksi baju mereka kek apa, kira-kira ada model terbaru ndak, cocok sama aku ndak. Kan ndak selalu yang lagi ngetren bakal cocok sama aku to. Jadi ya beli bajupun aku masih milih-milih. Kalau langganan enakunya itu gampang buat nukarnya seumpama pas sampe rumah dicoba ga cocok.” (Ibu Suratin, 25 Mei 2026)

Dari pernyataan Ibu Suratin sebagai konsumen, beliau menjelaskan jika beliau membeli pakaian bukan hanya karena harganya saja, tetapi juga sebagai bentuk kesetiaan kepada pedagang pakaian langganannya. Mereka sebagai konsumen lebih mempercayakan kebutuhan dan selera *fashion* mereka bisa dipenuhi oleh pedagang yang sudah lama mengenalnya. Dengan begitu akan mempermudah pelanggan karena pedagang pakaiannya sudah tahu bagaimana selera *fashion* mereka. Tanpa disadari biasanya konsumen akan melakukan promosi dari mulut ke mulut jika

memiliki langganan pedagang pakaian yang memenuhi kriteria untuk dijadikan langganan, sehingga hal ini pada akhirnya juga akan menguntungkan bagi pedagang karena pelayanannya terhadap konsumen bisa membuat konsumen tersebut mendatangkan konsumen lain untuk berbelanja kepada mereka. Dengan begitu ditengah menurunnya konsumen yang berbelanja dipedagang pakaian Pasar Bandung, ini akan menjadi salah satu langkah yang efektif untuk tetap mempertahankan citra mereka sebagai pedagang pakaian di pasar tradisional.

4.2.3 Interaksi dalam Hubungan Pedagang Pakaian dan Konsumen Berpengaruh Atas Pengambilan Keputusan Pembelian

Pasar tradisional merupakan salah satu tempat berkumpulnya banyak pedagang, termasuk di dalamnya ada pedagang pakaian. Namun sistem jual-beli di pasar tradisional itu sendiri masih sangat bersifat sederhana, terdapat banyak pedagang pakaian yang masih mematok harga dan kualitas barang yang tidak sesuai. Salah satu hal yang dapat dilakukan pedagang pakaian agar tetap mendapatkan pelanggan yaitu dengan cara memberi pelanggan rasa kepercayaan sehingga tanpa disadari sebagai konsumen mereka akan menerapkan sifat loyalitas seperti yang dijelaskan pada poin-poin di atas. Tentunya ini bukanlah suatu tindakan yang dipaksa atau memaksa. Sebagai konsumen, mereka diberi kebebasan untuk membeli pakaian model apapun dan di lapak pedagang pakaian manapun sesuai yang mereka inginkan. Tapi dengan adanya keterlekatan antara konsumen dan pedagang langganannya saat melakukan interaksi setiap bertemu, dapat menjadi salah satu alasan konsumen tetap membeli di pedagang langganan. Keputusan yang mereka ambil tidak selalu rasional karena mereka akan tetap mempertimbangan kepercayaan pada hubungan yang terjalin antara mereka berdua. Pelanggan akan tetap membeli di lapak pedagang langganannya karena sebagai konsumen mereka lebih mempercayakan kebutuhan *fashion*-nya ke pedagang pakaian langganannya. Seperti yang dikatakan Ibu Mujiati dalam wawancara:

“Hooh Mbak, kadang enek sing golek tekan toko ngendi-ngendi tapi cocoke malah ndek omahku” (Mujiati, 8 Mei 2026)

Ibu Mujiati menjelaskan jika beliau pernah mendapati konsumennya yang mencoba berbelanja ke tempat lain pada akhirnya akan kembali memilih Ibu Mujiati sebagai langganannya yang memiliki koleksi baju sesuai dengan selera. Hal seperti ini merupakan pengaruh dari interaksi sosial yang mengikat antara pelanggan dan pedagang pakaian.

4.3 Persaingan Pedagang Pakaian

Persaingan pedagang pakaian bukan hanya membahas soal harga barang atau kualitas barang yang mereka miliki. Persaingan dapat terbentuk dalam aspek apapun salah satunya yaitu aspek sosial. Hubungan sosial yang dimiliki pedagang pakaian sangat mempengaruhi bagaimana kiprah mereka dunia perdagangan. Persaingan itu sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya yaitu jaringan sosial yang dimiliki pedagang pakaian, terutama pedagang pakaian di pasar tradisional. Jaringan sosial itu sendiri bisa berhubungan dengan segala aspek, seperti halnya dengan sesama pemasok, pedagang pakaian, maupun dengan pelanggan. Seperti halnya yang terjadi dalam Pasar Bandung, pedagang pakaian yang memiliki jaringan sosial yang luas akan cenderung memiliki daya saing yang sehat. Pedagang yang memiliki jaringan sosial luas akan lebih cepat mengetahui model pakaian yang akan berpotensi menjadi tren. Selain itu mereka juga akan lebih dulu mengetahui bagaimana strategi pemasaran barang dagangannya termasuk saat memasuki era digitalisasi seperti ini.

Kondisi ini seperti yang terjadi dalam persaingan pedagang pakaian yang ada di Pasar Bandung. Di Tengah makin menurunnya minat konsumen berbelanja pakaian di pasar tradisional sehingga menyebabkan banyak pedagang kehilangan pelanggannya, ada salah satu pedagang yang menjadi informan penelitian ini tidak mengalami penurunan yang semengerikan itu. Hal ini didasari karena dia memiliki jaringan sosial yang luas, misalnya saja ketika membaca tren *fashion*. Hal ini sesuai dengan pernyataannya Mbak Fista:

“Lek dari Surabaya ada grupnya, jadi yang di-upload setiap hari itu model baru. Jadi kalau misal belanja kesana nanti dikasih tahu model baru itu, misalnya kalau sekarangkan kainnya linen itu model baru, terus ada yang

lengannya model apa gitu nanti bakal ada dari gambar yang dikirim digrup WhatsApp itu” (Mbak Fista, 15 Mei 2026)

Agar tidak terjebak dalam persaingan dengan pedagang pakaian lainnya, Mbak Fista lebih memilih untuk berbelanja stok barang dagangan langsung ke pasar-pasar ataupun toko-toko grosir yang ada di kota seperti Tulungagung dan Surabaya daripada harus mengambil di pemasok pasar. Salah satu *benefit* yang Mbak Fista rasakan yaitu bisa mengetahui tren *fashion* tiap hari sebelum tren itu sampai ke pedagang pakaian yang ada di Pasar Bandung lainnya. Dia akan lebih cepat mengetahui jika ada perubahan selera *fashion* konsumen. Karena hal ini, dibanding dengan kebanyakan lapak pedagang pakaian yang ada di Pasar Bandung lainnya, koleksi pakaian yang dijual Mbak Fista terlihat lebih bagus-bagus. Kondisi ini akan menguntungkan Mbak Fista lagi karena dengan memiliki koleksi barang dagangan yang menarik dimata konsumen, lapaknya otomatis lebih sering didatangi kustomer.

Selanjutnya persaingan pedagang juga bisa disebabkan karena memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga pedagang pakaian menjadi memiliki pelanggan yang selalu memberinya kepercayaan. Kepercayaan itu sendiri pada dasarnya seperti dua mata pisau, disatu sisi ketika sebuah kepercayaan muncul karena pedagang pakaian memiliki hubungan sosial yang baik dengan pelanggan, menandakan apabila pedagang tersebut mempunyai keuntungan karena mereka selalu memiliki pelanggan yang loyalitas. Namun disisi lain, kondisi ini menimbulkan persaingan antarpedagang pakaian karena di tengah menurunnya konsumen pasar tradisional, para pedagang pakaian secara implisit sedang berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Seperti yang dikatakan oleh Mbak Fista selaku pedagang pakaian di Pasar Bandung:

“Ya kalo disini sebenere ga ada saingan yang gimana-gimana Mbak, Cuma kadang yo lek ada orang beli di lapak sebelah terus ga cocok dan beli di lapakku, pasti bakal kena sindir-sindir gitu. Tapi yawis gitu tok, besoke ya bakal kaya ndak kejadian apa-apa.” (Mbak Fista, 15 Mei 2026)

Dalam pernyataan tersebut, Mbak Fista selaku pedagang pakaian di Pasar Tradisional Bandung menjelaskan apabila dalam hal tertentu, seperti pada saat pedagang pakaian tidak bisa menjadi konsumen pasar sebagai langganannya, dia

akan menyindir pedagang selanjutnya yang didatangi customer tersebut. Namun hal seperti itu memang sudah biasa terjadi dalam lingkup pasar dan hanya merupakan ekspresi kekesalan sementara saja. Pada kenyataannya, persaingan pedagang pakaian di Bandung tidak selalu bersifat negatif. Kadang sebagai sesama pedagang pakaian mereka juga saling membantu satu sama lain. Seperti halnya ketika salah satu pedagang mendapatkan customer dan tidak memiliki stok barang yang dicari, mereka bakal menawarkan stok barang dagangan mereka kepada pedagang tersebut, dengan catatan hasil untung dari penjualan barang tersebut dibagi menjadi dua. Seperti penuturan Ibu Mursini:

“yo kadang lek enek sing ditekani pelanggane tapi ra nduwe stoke, bakal digolekne ndek panggone sopo ae sing sekirane nduwe Mbak, tapi yo hargane barang bakal lebih naik, kan keuntungane bakal dibagi dua ” (Ibu Mursini, 22 Mei 2026)

Ibu Mursini menjelaskan jika antara pedagang pakaian di Pasar Bandung masih saling membantu satu sama lain mengingat saat ini pasar menjadi sepi pembeli. Sekiranya mereka bisa saling membantu untuk sama-sama mendapatkan keuntungan, mereka akan lakukan itu. Karena sebagai pedagang, kebanyakan mereka mempercayai jika yang namanya rezeki tidak akan tertukar. Jadi apapun selama sama-sama tidak merugikan salah satu pedagang, mereka akan saling tolong-menolong.

BAB 5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan strategi pemasaran pedagang pakaian dalam merespon perubahan konsumsi masyarakat di Pasar Bandung Tulungagung menunjukkan apabila untuk mendapatkan dan mempertahankan citra mereka sebagai pedagang tradisional, para pedagang pakaian dituntut untuk bisa menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan ini dapat terbentuk melalui keterlekatan sosial pedagang pakaian. Dengan memanfaatkan hubungan sosial, tanpa disadari konsumen dan pedagang pakaian sedang membangun kepercayaan diantara keduanya. Melalui pelayanan yang ramah, memberi informasi barang dagangan secara detail tanpa membohongi konsumen, maupun selalu mengerti selera *fashion* konsumen merupakan strategi yang dilakukan pedagang pakaian dalam menarik konsumen menjadi pelanggan dan tidak hanya tertuju pada proses transaksi belanja secara *online* maupun belanja dipertokoan.

Kondisi ini kemudian dapat menjadi awal yang baik untuk hubungan antara pedagang pakaian dengan konsumen. Dengan adanya kepercayaan, konsumen akan selalu kembali ke pedagang pakaian sebagai bentuk loyalitas mereka. Sistem pemasaran pedagang pakaian di pasar tradisional yang dinilai masih sangat sederhana dan mengharuskan pembeli untuk melakukan tawar-menawar saat bertransaksi, memilih pedagang pakaian yang sudah pasti memperlakukan mereka dengan baik adalah pilihan yang aman baik bagi konsumen maupun bagi pedagang. Konsumen merasa aman belanja dengan pedagang langganannya, dan pedagang pakaian menjadi memiliki pelanggan tetap. Dalam hal pembelian pakaian, konsumen tidak selalu mengambil tindakan rasional karena mereka akan tetap mempertimbangan kepercayaan yang terjalin antara dirinya dan pedagang pakaian. Ini semua bukan semata tentang harga dan kualitas pakaian yang dibeli, tetapi juga keterlekatan sosial yang tidak disadari oleh konsumen saat memiliki hubungan yang baik dengan pedagang langganannya. Hal ini sejalan dengan konsep teori kelekatan

sosial Mark Granovetter, dimana dalam teori ini menjelaskan apabila aktivitas ekonomi tidak terjadi secara otonom, tetapi tertanam dalam keterlekatan hubungan sosial yang melingkupinya. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui pendekatan hubungan sosial, hal ini bertujuan untuk tetap mempertahankan citra mereka sebagai pedagang *offline* agar konsumen tidak hanya tertuju pada proses transaksi belanja secara *online* maupun belanja dipertokoan.

5.2 Saran

Bagi Pedagang pakaian di Pasar Tradisional Bandung, diharapkan untuk terus mengikuti perkembangan, termasuk perkembangan tren *fashion* dengan selalu *update* tentang model pakaian yang sedang *hype* dimasyarakat agar tidak kehilangan konsumen. Pedagang pakaian juga harus mampu mengikuti perkembangan digitalisasi supaya dapat melakukan transaksi jual-beli dalam jangkauan yang lebih luas. Selain itu, membentuk jaringan sosial dengan pelanggan juga sangat diperlukan. Pedagang harus selalu memperhatikan pelayanan kepada konsumen dengan menjual barang secara jujur, bersikap ramah tanpa memaksa, dan mematok harga yang tidak terlalu tinggi sehingga konsumen tidak akan merasa dibohongi saat berbelanja pakaian di pasar. Dengan begitu konsumen akan menaruh rasa percaya kepada pedagang pasar dan akan berbelanja kembali ke mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, H., Dehen, & Sri, R. (2021). Strategi Persaingan Antar Pedagang dalam Perspektif Sosiologi Ekonomi di Pasar Blauran Palangkaraya. *Jurnal Syntax Transformation*, Vol. 2 No. 6 (2021): 774-786.
- Ayyubi, M. F., & Purwanto, D. (2025). Jaringan Sosial UMKM Mpok Sinah Klamben di Kelurahan Mangkubumen Surakarta dalam Perspektif Teori Jaringan Sosial Mark Granovatter. *JISA: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 24-38.
- Baudrillard, Jean P. (2018). *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fadhillah, M. R., & dkk. (2023). Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard. *Marketgram Journal*, 39-43.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *Jurnal Sosiologi Amerika*, 481-510.
- Humaira, H., & Fitriani, E. (2021). Penguatan Masyarakat Konsumen Abad ke-21: Studi Kasus Konsumerisme Fast Fashion di Inggris. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, Vol. 11 No. 2 (2021): 238-262.
- Maulana, M. F. (22). Konsumerisme dalam Tren Brand Fesyen Muslimah di Jakarta. *Jurnal Pemikiran dan Riset Sosiologi*, 93-104.
- Mrazek, R. (2006). *Engineers of Happy Land*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Munawaroh, A., & Syarifudin, A. (2024). Jaringan Sosial Pelaku Usaha Batik di Pasar 17 Agustus Pamekasan. *SeNSosio Unram*, 68-81.
- Musyorafah, & dkk. (2023). Representasi Gaya Hidup Generasi Stroberi pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 1717-1730.

- Rohman, S. N. (2023, Oktober 8). *Kompasiana*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/sitinurrohmah6758/65222b2bee794a79b3184722/prahara-penghapusan-tiktop-shop-di-indonesia>
- Rosa, A., & dkk. (2026). Konsumerisme dalam Kehidupan Masyarakat Modern: Kajian Kritis Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 242-256.
- Simanullang, I., & dkk. (2025). Perspektif Jean Baudrillard dalam Gaya Hidup Konsumtif Pengguna Shopee Paylater. *AN-NAS Jurnal Humaniora*, 91-107.
- SISKAPERBAPO* . (2025). Retrieved from SISKAPERBAPO JATIM PROV: <https://siskaperbapo.jatimprov.go.id/profilpasar/detail/116/profil>
- Supriyanto, P. D. (2025, September 29). *Serayunusantara*. Retrieved from serayunusantara: <https://serayunusantara.com/pasar-ikan-bandung-tulungagung-sentra-perdagangan-perikanan-besar-di-jawa-timur/>
- Yustika, N. (2025). *Teori Emededdnes (Mark Granovatter)*. Retrieved from SCRIBD: <https://id.scribd.com/document/838721928/TEORI-EMBEDEDDNES?download=true&order=693651924>
- Zuhdi, K. N., M, H. B., & dkk. (2021, Juni 21). Praktik Masyarakat Konsumsi Online dalam Perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 681-687. Retrieved from Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian

Lampiran 1

