

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar merupakan penggerak utama dalam dinamika kehidupan ekonomi, dimana pasar berfungsi sebagai pusat perdagangan dan perekonomian yang memegang peran penting bagi masyarakat. Berfungsinya pasar sebagai institusi penggerak ekonomi bergantung pada aktivitas aktor pasar. Salah satu aktivitasnya adalah interaksi dalam transaksi jual beli antara pedagang dan pembeli yang melibatkan kesepakatan tentang barang, penjual, pembeli, dan harga. Di dalam pasar juga terdapat proses tawar-menawar dengan tujuan agar harga yang diinginkan dapat disepakati oleh kedua belah pihak, sehingga menciptakan pola hubungan yang khas. Hubungan antar aktor pasar ini kemudian membentuk jaringan yang terbangun dari pola-pola hubungan tersebut (Putri dan Hidayah, 2019).

Pasar tidak hanya berfungsi sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga menjadi ruang dimana hubungan sosial dan ekonomi berkembang. Dalam konteks ini, pola hubungan yang terbangun melalui transaksi jual beli mencerminkan jaringan ekonomi yang dinamis. Jaringan ini menghubungkan aktor pasar dengan berbagai macam kepentingan dan peran. Pedagang yang memiliki hubungan baik dengan pembeli cenderung akan mendapatkan kepercayaan lebih dan loyalitas dari konsumennya. Sebaliknya, pembeli yang sering berinteraksi dengan pedagang tertentu juga bisa mendapatkan harga yang lebih kompetitif atau pelayanan yang lebih baik.

Pasar berdasarkan jenis kegiatannya terbagi atas pasar grosir dan eceran. Pasar grosir yaitu pasar yang menjual berbagai jenis barang dalam jumlah besar, misalnya: per kuintal, per ton, per bal, per groos, per lusin, dan lain sebagainya. Sedangkan pasar eceran yaitu pasar yang menjual berbagai jenis barang dalam jumlah kecil (Syahputra, 2021).

Pasar Aur Kuning merupakan pasar grosir terbesar kedua setelah Pasar Tanah Abang (Yusuf, 2024). Pasar ini terkenal sebagai pusat grosir yang menyediakan berbagai macam barang dengan harga yang relatif lebih murah. Pasar ini memiliki karakteristik sosial yang unik, dimana hubungan antara pedagang dan pembeli tidak hanya berdasarkan transaksi ekonomi semata, tetapi juga didasari oleh kepercayaan dan relasi yang sudah terbentuk selama bertahun-tahun yang menjadi salah satu faktor dalam menjaga kelancaran usaha pedagang ditengah persaingan pasar yang ketat.

Pasar ini memiliki akses jalan yang lancar baik dari dalam kota maupun luar kota, sehingga pedagang dari berbagai daerah di Sumatera Barat bahkan luar pulau sering datang ke pasar ini untuk membeli barang dalam jumlah besar dan kemudian dijual kembali di daerah masing-masing. Seiring dengan perkembangan dan fasilitas penunjang menjadikan Pasar Aur Kuning penggerak ekonomi yang signifikan bagi Kota Bukittinggi dan sekitarnya (Prasetyo dan Hardi, 2023).

Pasar Aur Kuning berlokasi di Tarok Dipo, Bukittinggi, Sumatra Barat. Pasar ini terletak di depan Terminal Bus dan bisa masuk melalui pintu depan masuk terminal. Di samping kiri dan belakang terminal terdapat beberapa blok diantaranya blok Auri dan blok Pasar Grosir H yang dominan menjual pakaian,

lalu ada blok Pasar grosir C dan CC yang menjual berbagai jenis barang seperti jilbab, mukena, dan di sepanjang jalan juga terdapat pedagang yang membuka lapak untuk barang dagangan mereka. Serta ada beberapa toko yang menjual berbagai jenis barang dagangan yang ditawarkan. Selain itu juga ada pedagang keliling yang menjual dagangan mereka. Disamping kanan terminal terdapat pintu keluar terminal serta pedagang yang membuka lapak berjualan kerupuk sanjai dan lahan parkir kendaraan (Lampiran 7).

Barang yang dijual di pasar ini sangat beragam, seperti kosmetik, makanan, kebutuhan harian, kebutuhan rumah tangga, hingga pakaian. Namun, barang yang paling dominan dijual di pasar ini adalah pakaian, terutama pakaian muslim wanita seperti gamis, tunik, hijab, dan aksesoris terkait. Menariknya, di dalam pasar ini terdapat pengelompokan pedagang berdasarkan jenis barang dagangan. Pada blok yang sama, para pedagang dengan barang dagangan sejenis ditempatkan berdekatan satu sama lain. Hal ini memudahkan pembeli untuk mencari barang yang mereka inginkan tanpa harus berpindah-pindah blok. Salah satu contoh pengelompokan ini adalah pada pedagang pakaian muslimah berupa gamis, dimana dalam satu area banyak pedagang yang menjual gamis dengan variasi model, warna, dan harga, sehingga memberikan pilihan yang luas bagi konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi belanja bagi pembeli, tetapi juga menciptakan persaingan antar pedagang.

Terdapat dua jenis pembeli dalam Pasar Aur Kuning, yaitu pengecer yang membeli barang dalam jumlah banyak dan pembeli eceran yang membeli barang satuan. Untuk pengecer, pasar ini menawarkan harga yang terjangkau, sehingga

menjadi pilihan utama bagi para pedagang yang ingin membeli barang grosir untuk dijual kembali. Selain itu, pembeli eceran juga mendapatkan keuntungan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pasar-pasar lain di Bukittinggi, seperti Pasar Atas dan Pasar Bawah yang umumnya mematok harga lebih tinggi.

Menurut Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan (KUKMP) Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi, jenis pakaian yang paling banyak dijual-belikan oleh pedagang adalah pakaian muslim khususnya pakaian muslimah berupa gamis. Baik itu penjualan dari toko grosir, toko, kios, maupun lapangan bulanan. Namun, untuk data pasti berapa jumlah pedagang pakaian muslimah dari masing-masing blok di Pasar Aur Kuning Bukittinggi pihak Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan (KUKMP) Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi tidak memiliki data yang akurat untuk perihal tersebut. Namun untuk pedagang pakaian muslimah terbanyak berada di Blok Aur Indah (Auri) (Wawancara Riski, 20 Juni 2024).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, jumlah pedagang yang menjual pakaian muslimah di Pasar Aur Kuning Bukittinggi adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pedagang Pakaian Muslimah di Pasar Aur Kuning Bukittinggi

No	Nama Blok	Jumlah Pedagang
1	Blok A	13
2	Blok B	14
3	Blok CC	10
4	Blok D	16
5	Blok D (Lantai 2)	19
6	Blok E (Lantai 2)	17
7	Blok F	19
8	Blok F (Lantai 2)	12
9	Blok G (Lantai 2)	13
10	Blok H (Lantai 2)	10
11	Blok AURI	42
12	Blok Bangunan Tahap 2	23
	Jumlah	208

Sumber : Data primer 2024

Hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa pada satu blok di Pasar Aur Kuning terdapat pengelompokan pedagang yang menjual barang sejenis, salah satunya adalah pedagang yang menjual pakaian muslimah dengan variasi model, warna, dan harga, sehingga memberikan pilihan yang luas bagi pembeli. Di antara mereka terjadi persaingan yang relatif ketat karena mereka menawarkan produk serupa dalam satu area yang sama. Hal ini menjadikan para pedagang ini tidak hanya bersaing secara ekonomi, tetapi juga menerapkan strategi untuk membangun jaringan sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji jaringan sosial pedagang pakaian muslimah di Pasar Aur Kuning Bukittinggi

dengan melihat bentuk-bentuk hubungan sosial, bentuk-bentuk keterlekatan dan bentuk-bentuk kepercayaan yang terjalin di antara pedagang pakaian muslimah dengan pembeli di Pasar Aur Kuning Bukittinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Pasar Aur Kuning Bukittinggi dikenal sebagai pasar grosir terbesar di wilayah Sumatra yang banyak dikunjungi oleh masyarakat tidak hanya dari Bukittinggi dan Sumatra Barat, tetapi juga masyarakat dari luar provinsi. Di pasar ini berbagai pedagang berkumpul untuk menawarkan beragam produk yang menjadi kebutuhan masyarakat, mulai dari bahan makanan hingga pakaian, terutama yang mendominasi adalah pakaian muslimah. Para pedagang yang menjual barang sejenis sering kali harus beroperasi dalam ruang yang terbatas. Hal ini menyebabkan lokasi berdagang mereka saling berdekatan dan berada dalam satu area yang sama, seperti yang terjadi pada pedagang pakaian muslimah di Pasar Aur Kuning Bukittinggi.

Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara mereka. Para pedagang tidak hanya harus bersaing dalam menarik pembeli, tetapi juga harus mampu mempertahankan bisnis mereka di tengah persaingan yang intens. Untuk menghadapi persaingan ini, para pedagang membangun jaringan sosial sebagai strategi dalam mempertahankan usaha mereka.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana jaringan sosial yang terbentuk oleh pedagang pakaian muslimah di Pasar Aur Kuning Bukittinggi?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

a. Tujuan Umum

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan jaringan sosial pedagang pakaian muslimah di Pasar Aur Kuning Bukittinggi.

b. Tujuan Khusus

1. Mendeskripsikan bentuk-bentuk hubungan sosial yang terjalin diantara pedagang pakaian muslimah dan pembeli di Pasar Aur Kuning Bukittinggi.
2. Mendeskripsikan bentuk-bentuk keterlekatan diantara pedagang pakaian muslimah dan pembeli di Pasar Aur Kuning Bukittinggi.
3. Mendeskripsikan bentuk-bentuk kepercayaan diantara pedagang pakaian muslimah dan pembeli di Pasar Aur Kuning Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan disiplin ilmu sosiologi, terutama dalam studi Sosiologi Ekonomi.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pedagang

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pedagang memahami pentingnya jaringan sosial dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis ditengah persaingan pasar yang ketat.

2. Bagi Pembeli

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembeli agar mereka dapat memanfaatkan dengan baik hubungan sosial dengan pedagang yang sudah terjalin guna memperluas jaringan sosial.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Konsep Jaringan Sosial

Menurut Robert M.Z. Lawang (2004) jaringan berasal dari dua suku kata yaitu *net* yang berarti jaring, yaitu tenunan seperti jala yang terdiri dari banyak ikatan antar simpul yang saling terhubung satu sama lain, sedangkan *work* bermakna sebagai kerja. Gabungan kedua kata ini "*network*" penekanannya terletak pada kerja bukan pada jaring yang dimengerti sebagai kerja (bekerja) dalam hubungan antar simpul-simpul seperti halnya jaring (net). Jaringan dapat diartikan sebagai adanya ikatan antar simpul (orang atau kelompok) yang dihubungkan dengan media (hubungan sosial). Hubungan sosial ini diikat dengan kepercayaan. Kepercayaan itu dipertahankan oleh norma yang mengikat kedua belah pihak. Sedangkan sosial adalah sesuatu yang dikaitkan atau dihubungkan dengan orang lain atau menunjuk pada makna subyektif yang mempertimbangkan perilaku atau tindakan orang lain yang berkaitan dengan pemaknaan tersebut (Damsar, 2009:157-158).

Jaringan sosial adalah sebuah jenis jaringan khusus di mana "ikatan" yang menghubungkan satu titik ke titik lainnya adalah hubungan sosial, dengan struktur yang dapat terdiri dari individu atau kelompok. Garis yang menghubungkan dua titik bisa diartikan sebagai wujud hubungan sosial antar individu, baik itu dalam bentuk persahabatan, pertemanan, kekerabatan, pertukaran, hingga hubungan antar organisasi.

Jaringan sosial juga memandang hubungan antar individu sebagai sesuatu yang memiliki makna subjektif, dengan simpul dan ikatan menjadi komponen utama. Simpul merepresentasikan individu sebagai aktor dalam jaringan, sedangkan ikatan menggambarkan hubungan antar aktor tersebut. Hubungan-hubungan ini dapat terjadi secara formal maupun informal, mencerminkan bentuk kerja sama dan koordinasi antar individu yang didasari oleh ikatan sosial yang aktif (Utami dan Parasmu, 2017).

Jaringan sosial merupakan sebuah struktur hubungan yang terbentuk dari interaksi ekonomi dan sosial yang berlangsung selama proses jual beli. Jaringan ini melibatkan berbagai bentuk ikatan sosial dan kepercayaan, serta interaksi yang mempengaruhi cara pedagang dan pembeli berhubungan, melakukan transaksi, dan saling mendukung. Keberadaan jaringan ini tidak hanya mempermudah proses perdagangan, tetapi juga memperkuat hubungan sosial antara pedagang dan pembeli dalam konteks pasar lokal.

Mark Granovetter, seperti yang dikemukakan dalam Bahtiar (2023), mengidentifikasi empat kunci utama dalam menganalisis jaringan sosial. Pertama, norma atau kepadatan jaringan mengacu pada sejauh mana hubungan sosial dalam

jaringan tersebut saling terhubung dan mempengaruhi satu sama lain. Kedua, kekuatan dan kelemahan ikatan menggambarkan intensitas dan kedekatan hubungan antar individu, yang berpengaruh pada cara informasi dan sumber daya tersebar. Ketiga, peran tambahan menjembatani para aktor menjelaskan bagaimana beberapa individu bertindak sebagai penghubung antar kelompok sosial yang berbeda, memfasilitasi aliran informasi dan kesempatan. Terakhir, konsep keterlekatan sosial dengan perilaku ekonomi aktor menyoroti bagaimana hubungan sosial memengaruhi keputusan ekonomi dan interaksi dalam konteks pasar.

1.5.1.1 Konsep Hubungan Sosial

Menurut Van Zanden (1990) hubungan sosial atau saling keterhubungan merupakan interaksi sosial yang berkelanjutan (relatif lama atau permanen) yang akhirnya diantara mereka terikat satu sama lain dengan atau oleh seperangkat harapan yang relatif stabil. Hubungan sosial dipandang sebagai sesuatu yang merupakan sebuah jalur atau saluran yang menghubungkan antara satu orang dengan orang lain dimana melalui jalur atau saluran tersebut bisa dialirkan sesuatu seperti barang, jasa, dan informasi. Lalu dalam hubungan sosial adanya pengharapan peran dari masing-masing lawan interaksinya. Tingkah laku yang diwujudkan dalam suatu interaksi sosial itu sistematis, adanya pengulangan tingkah laku untuk hal-hal yang sama dan dalam situasi yang sama, ini menandakan adanya suatu keteraturan dan adanya 'sesuatu' yang membuat tingkah laku yang diwujudkan menjadi 'teratur'.(Agusyanto, 2007:14-15).

Hubungan sosial dalam sosiologi disebut dengan relasi, hubungan timbal balik antar individu yang satu dengan individu yang lain dan saling mempengaruhi. Suatu hubungan sosial akan terjadi jika terjadi kontak sosial dengan dua orang atau lebih yang melakukan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai makhluk sosial, manusia hidup bersama dengan orang lain. Oleh karena itu, individu melakukan interaksi sosial dengan individu lainnya. Interaksi sosial antar individu tersebut akan membentuk menjadi suatu hubungan sosial. Hubungan sosial yang terus menerus terjadi akan menghasilkan jaringan sosial di antara mereka (Damsar, 2009:160).

Hubungan sosial dalam jaringan sosial merupakan ikatan atau koneksi yang terbentuk antara individu atau kelompok dalam suatu jaringan. Hubungan ini berperan sebagai fondasi dasar dari jaringan sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial, pertukaran informasi, serta kerja sama di antara para anggotanya. Melalui hubungan-hubungan ini, terbentuklah struktur jaringan yang mempengaruhi bagaimana individu atau kelompok berkomunikasi, berkolaborasi, dan saling mendukung dalam mencapai tujuan bersama.

Selain itu, kualitas dan intensitas hubungan sosial dalam jaringan juga sangat menentukan efektivitas interaksi di dalamnya. Hubungan yang lebih kuat cenderung menghasilkan kerja sama yang lebih solid dan dukungan yang lebih besar antar aktor ekonomi, sementara hubungan yang lebih lemah dapat membuka akses ke jaringan yang lebih luas dan sumber daya baru. Dalam konteks ini, jaringan sosial tidak hanya menjadi sarana pertukaran informasi, tetapi juga sarana bagi individu atau kelompok untuk membangun kepercayaan yang dapat

mendukung keberlanjutan dan kesuksesan dalam berbagai aktivitas sosial maupun ekonomi. Serta jaringan sosial dapat mengurangi risiko terjadinya penyimpangan oleh aktor ekonomi. Hal ini terjadi karena beberapa alasan. Pertama, dalam hubungan sosial, individu cenderung memberikan informasi dengan biaya yang lebih rendah, yang memudahkan pertukaran informasi. Kedua, aktor yang terus-menerus terlibat dalam jaringan sosial akan memiliki motif ekonomi untuk menjaga reputasinya agar tetap dipercaya oleh pihak lain. Ketiga, aktor yang mempertimbangkan pentingnya hubungan sosial akan memperoleh gambaran ekonomi yang lebih menyeluruh, karena banyak aspek dalam aktivitas ekonomi yang melekat dengan hubungan sosial (Bahtiar, 2023).

1.5.1.2 Konsep Keterlekatan

Mark Granovetter, seperti yang dikemukakan dalam Fitriani (2022) berpendapat bahwa keterlekatan sosial terdiri dari realitas relasi sosial di antara aktor ekonomi dan relasi interpersonal mereka dengan jaringan sosial. Hal ini disebabkan oleh proses ekonomi yang terstruktur dalam hubungan yang bersifat nonpasar, seperti keluarga, kekerabatan, komunitas, atau birokrasi. Granovetter kemudian menjelaskan faktor kepercayaan atau ketidakpercayaan dalam interaksi antar pelaku ekonomi dari sini.

Granovetter menekankan bahwa tindakan ekonomi selalu terjadi dalam jaringan sosial dan struktur sosial tertentu yang mempengaruhi cara orang berinteraksi dalam pasar. Jaringan ini dapat mencakup hubungan pribadi, kepercayaan, dan norma sosial yang mempengaruhi perilaku ekonomi. Dalam konteks ini, keterlekatan berarti bahwa ekonomi tidak dapat dipahami secara

terpisah dari konteks sosialnya. Pasar, organisasi ekonomi, dan aktor-aktor ekonomi semuanya beroperasi dalam jaringan hubungan sosial yang mempengaruhi bagaimana mereka membuat keputusan dan berinteraksi satu sama lain.

Mark Granovetter, seperti yang dijelaskan dalam Melis (2018) telah menegaskan bahwa jaringan sosial yang terjadi dalam kehidupan ekonomi dapat menjelaskan keterlekatan perilaku ekonomi dalam hubungan sosial. Bagi sosiolog, studi tentang jaringan sosial dihubungkan dengan bagaimana individu berhubungan satu sama lain dan bagaimana ikatan afiliasi berfungsi sebagai perekat yang memberikan tatanan dan makna pada kehidupan sosial.

Keterlekatan perilaku ekonomi dalam hubungan sosial bisa dijelaskan oleh jaringan sosial yang hadir dalam kehidupan ekonomi. Granovetter berpendapat bahwasanya dalam tindakan ekonomi seperti pertukaran atau jual beli selalu melekat dan terkait dengan hubungan sosial (Bahtiar, 2023).

1.5.1.3 Konsep Kepercayaan

Menurut Lawang (2004) kepercayaan merupakan “hubungan antara dua belah pihak atau lebih yang mengandung harapan dan menguntungkan salah satu pihak atau kedua belah pihak melalui interaksi sosial”. Selanjutnya Lawang menyimpulkan inti konsep kepercayaan yaitu: (i) kepercayaan sebagai hubungan sosial antara dua orang atau lebih. (ii) Adanya harapan dalam hubungan tersebut yang tidak merugikan kedua belah pihak. (iii) Interaksi yang memungkinkan hubungan dan harapan itu terwujud (Damsar, 2009:186).

Kepercayaan dalam jaringan sosial adalah elemen kunci yang memengaruhi interaksi dan hubungan antara individu atau kelompok dalam suatu jaringan. Dalam konteks ini, kepercayaan merujuk pada keyakinan bahwa pihak lain dalam jaringan akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan sesuai dengan harapan yang sudah disepakati, bahkan dalam situasi yang tidak pasti atau tidak diawasi.

Dalam jaringan sosial, kepercayaan adalah elemen yang dinamis dan bisa berkembang atau menurun seiring waktu, tergantung pada pengalaman, interaksi, dan konteks sosial yang ada. Membangun dan memelihara kepercayaan dalam jaringan sosial adalah kunci untuk keberhasilan dan kelangsungan hubungan jangka panjang.

Kepercayaan juga merupakan orientasi masa depan aktor terhadap sesuatu. Hubungan pelanggan yang terjalin diantara pedagang dan pembeli didasarkan atas kepercayaan. Kepercayaan dipahami sebagai bentuk mengatasi ketidakpastian yang mereka miliki terkait suatu informasi barang.

1.5.2 Konsep Pasar

Pasar dalam bahasa latin berasal dari kata “*mercatus*” yang bermakna berdagang atau tempat berdagang. Terdapat tiga makna yang berbeda dalam pengertian tersebut: (1) pasar dalam artian secara fisik; (2) dimaksudkan sebagai tempat mengumpulkan; (3) hak atau ketentuan yang legal tentang suatu pertemuan pada suatu *market place* (Damsar, 2018:9). Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, pasar adalah lembaga

ekonomi tempat bertemunya pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk melakukan transaksi perdagangan (Kemendag, 2014).

Pasar dalam sudut pandang sosiologi tidak hanya dilihat sebagai tempat fisik untuk melakukan jual beli barang atau jasa, tetapi juga sebagai institusi sosial di mana berbagai interaksi dan hubungan sosial terjadi antara individu dan kelompok. Pasar merupakan arena di mana norma, nilai, dan aturan sosial mempengaruhi perilaku ekonomi dan interaksi antar individu. Sedangkan pasar secara ekonomi adalah sebuah mekanisme atau sistem tempat terjadinya interaksi antara penawaran dan permintaan untuk barang dan jasa. Dalam pasar, pembeli (konsumen) dan penjual (produsen atau pedagang) melakukan transaksi untuk mencapai kesepakatan harga dan jumlah barang atau jasa yang diperjualbelikan.

Pasar dalam jaringan sosial adalah konsep yang menggambarkan bagaimana aktivitas perdagangan dan transaksi ekonomi berlangsung dalam konteks hubungan sosial yang terjalin antara individu atau kelompok. Dalam jaringan sosial, pasar tidak hanya dipahami sebagai tempat fisik dimana barang dan jasa diperjualbelikan, tetapi juga sebagai jaringan hubungan interpersonal yang membentuk pola interaksi ekonomi.

Pasar sebagai struktur sosial dalam sosiologi ekonomi yaitu “keterlekatan” dalam suatu jaringan sosial yang didalamnya terdapat suatu kepercayaan yang hadir dari proses hubungan antar individu atau kelompok dari aktor-aktor yang terlibat (Bukhari, 2017).

1.5.3 Konsep Pedagang

Pedagang menurut Damsar (2009) merupakan badan atau orang yang membeli, menerima atau menyimpan barang dengan tujuan untuk dijual, diserahkan atau dikirim kepada orang lain dalam bentuk barang asli maupun barang sudah jadi (Pratama & Sahnun, 2019).

Pedagang merupakan sebuah aktivitas individu dalam memenuhi kebutuhan ekonomi dengan cara menjualkan barang dagangan yang telah didapatkan dari pihak lain, kemudian dijual dengan harga yang telah disepakati. Dengan kata lain, pedagang adalah individu yang membeli barang kepada pihak lain kemudian menjualkannya kembali dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Dewi dan Kadarisman, 2022).

Menurut Damsar, seperti yang dijelaskan dalam Muslim (2021) berdasarkan jalur distribusi yang dilakukan pedagang dibagi menjadi tiga bagian: (1) Pedagang tunggal, distributor dari suatu produk usaha tertentu, (2) Pedagang partai, membeli produk dalam jumlah besar untuk dijual belikan kembali kepada pedagang lain, (3) Pedagang eceran, menjual produk langsung kepada konsumen.

Dalam Pasar Aur Kuning Bukittinggi didominasi oleh pedagang grosir dan eceran. Pedagang grosir adalah individu yang membeli barang dalam jumlah besar dari produsen atau distributor dan menjualnya kembali kepada pengecer, bisnis lain, atau kadang-kadang kepada konsumen akhir dalam jumlah besar juga. Pedagang grosir biasanya tidak menjual langsung kepada konsumen akhir, tetapi berperan sebagai perantara dalam rantai distribusi, membantu menyebarkan produk dari produsen ke pasar yang lebih luas. Sedangkan pedagang eceran

adalah individu yang menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir dalam jumlah kecil atau eceran. Mereka berperan sebagai perantara antara produsen atau grosir dengan konsumen, dan fokus utamanya adalah memenuhi kebutuhan harian atau konsumsi individu.

1.5.4 Konsep Pembeli

Menurut Damsar, seperti yang dikemukakan dalam Putri dan Hidayah, (2019) pembeli dibagi menjadi tiga, yaitu: (1) Pengunjung, mereka yang datang ke lokasi pasar tanpa ada tujuan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu, (2) Pembeli, mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli suatu barang atau jasa tanpa tujuan ke/di mana akan membeli barang tersebut, (3) Pelanggan, mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli suatu barang atau jasa dan punya tujuan arah yang pasti ke/di mana akan membeli barang tersebut.

Dalam Pasar Aur Kuning terdapat pembeli yang membeli barang untuk pemakaian pribadi dan pembeli yang membeli barang untuk dijual kembali. Pembeli untuk pemakaian pribadi disebut pembeli eceran/satuan. Pembeli eceran adalah individu atau konsumen yang membeli barang atau produk dalam jumlah kecil untuk penggunaan pribadi, bukan untuk dijual kembali. Mereka biasanya membeli produk dari pengecer seperti toko, supermarket, atau melalui platform online. Pembeli eceran merupakan bagian akhir dari rantai distribusi, di mana produk yang dijual oleh pedagang grosir atau pengecer sampai ke tangan konsumen akhir. Pembelian eceran sering kali dilakukan dalam jumlah satuan atau kecil, dan harganya biasanya lebih tinggi dibandingkan harga grosir.

Pembeli yang membeli barang untuk dijual kembali disebut dengan pengecer. Pengecer adalah individu yang menjual barang atau produk langsung kepada konsumen akhir dalam jumlah kecil atau satuan. Pengecer berfungsi sebagai perantara antara produsen atau pedagang grosir dan konsumen. Mereka biasanya menjual produk melalui toko, kios, supermarket, atau platform online.

1.5.5 Tinjauan Sosiologis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori jaringan sosial dari Mark Granovetter. Granovetter mengungkapkan gagasannya tentang *Embeddedness*. Keterlekatan dalam teori jaringan merupakan tindakan ekonomi yang disituasikan secara sosial dan melekat dalam jaringan sosial personal yang sedang berlangsung diantara para aktor. Hal ini tidak hanya dialokasikan pada individu tetapi juga mencakup perilaku ekonomi yang luas dalam suatu jaringan hubungan sosial (Damsar, 2009:137).

Adapun yang dimaksud dengan jaringan hubungan sosial ialah sebagai suatu rangkaian hubungan yang teratur atau hubungan sosial yang sama diantara individu-individu atau kelompok-kelompok. Tindakan yang dilakukan oleh anggota jaringan adalah “terlekat” karena ia diekspresikan dalam interaksi dengan orang lain.

Teori jaringan sosial, seperti yang dikemukakan oleh Mark Granovetter, menjelaskan bahwa hubungan antar individu dalam jaringan sosial dapat mempengaruhi aktivitas ekonomi. Pedagang di Pasar Aur Kuning membangun jaringan sosial yang berfungsi untuk memperkuat ikatan dengan pembeli,

memfasilitasi kepercayaan, dan mengurangi ketidakpastian dalam transaksi ekonomi.

Menurut Granovetter adanya ikatan kuat dan ikatan lemah. Ikatan kuat yaitu hubungan yang terjalin dengan orang terdekat seperti sahabat, keluarga. Sedangkan ikatan lemah yaitu hubungan yang terjalin dengan seorang kenalan. Hubungan yang lemah memiliki manfaatnya sendiri. Berbeda dengan ikatan yang kuat, hubungan yang lemah membangun konsep jaringan jembatan yang memungkinkan akses ke informasi dan sumber daya baru lebih mudah. Ikatan lemah memungkinkan kita memiliki hubungan dengan aktor yang memiliki informasi yang tidak dimiliki oleh lingkungan terdekat kita (Gamper, 2022)

Interaksi yang terus-menerus terjadi di Pasar Aur Kuning Bukittinggi antara pedagang pakaian muslimah dan pembeli menciptakan ikatan kuat yang membantu dalam membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang. Namun, ikatan lemah dengan pelanggan baru atau pembeli yang sesekali muncul juga penting untuk memperluas jaringan sosial dan memperkenalkan pelanggan baru.

Mark Granovetter, seperti yang dijelaskan dalam Damsar (2009) bahwa hubungan sosial justru menjadi pendorong dalam kinerja ekonomi. Hubungan sosial yang terjalin terus-menerus antar individu bisa menghasilkan suatu jaringan sosial diantara mereka. Sedangkan kepercayaan menjadi elemen penting dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam perdagangan. Pedagang yang memiliki hubungan sosial yang baik dengan pembeli dapat membangun reputasi yang terpercaya dan berdampak positif terhadap stabilitas ekonomi mereka.

Bentuk keterlekatan di antara pedagang pakaian muslimah dan pembeli di Pasar Aur Kuning yaitu keterlekatan relasional dan keterlekatan struktural. Keterlekatan relasional merupakan tindakan ekonomi yang disituasikan secara sosial dan melekat (*embedded*) dalam jaringan sosial personal yang sedang berlangsung diantara para aktor. Keterlekatan struktural adalah keterlekatan yang terjadi dalam suatu jaringan hubungan yang lebih luas (Damsar, 2009:146).

Hubungan pelanggan antara pedagang pakaian muslimah dan pembeli Pasar Aur Kuning Bukittinggi merupakan suatu bentuk keterlekatan relasional dan keterlekatan struktural. Keterlekatan relasional dalam hubungan ini terjadi hubungan interpersonal yang melibatkan aspek sosial antara pedagang pakaian muslimah dan pembeli eceran di Pasar Aur Kuning Bukittinggi. Sedangkan keterlekatan struktural terjadi hubungan ekonomi dalam aktivitas perdagangan diantara pedagang pakaian muslimah dan pengecer di Pasar Aur Kuning Bukittinggi terdapat kesepakatan atau aturan main. Untuk itu pedagang perlu menjalin hubungan pelanggan yang baik, hingga dari hubungan pelanggan ini timbul kepercayaan di antara kedua belah pihak sehingga menyebabkan terjadinya hubungan yang lebih dari sekedar pelanggan saja.

Bentuk kepercayaan yang muncul adalah kepercayaan askriptif dan kepercayaan prosesual. Kepercayaan askriptif terbentuk karena hubungan yang diperoleh atas dasar ciri-ciri yang melekat pada pribadi seperti hubungan yang terbentuk antara pedagang pakaian muslimah dengan pengecer antara lain hubungan keluarga, hubungan pertemanan, dan hubungan karena kesamaan wilayah tempat tinggal. Kepercayaan prosesual muncul melalui proses interaksi

sosial yang diciptakan oleh aktor yang terlibat seperti hubungan bisnis antara pedagang pakaian muslimah dengan pengecer di Pasar Aur Kuning Bukittinggi.

1.5.6 Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan jaringan sosial:

1. Penelitian dari Desy Rizki Fitriani (2022) yang berjudul “Jaringan Sosial Pada Kehidupan Ekonomi Petani Keramba Jaring Apung Danau Maninjau”, tujuan umum dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan jaringan sosial petani keramba jaring apung Danau Maninjau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk hubungan, bentuk keterlekatan dan kepercayaan yang terjalin di antara para aktor dalam jaringan sosial ekonomi petani keramba jaring apung Danau Maninjau. Hasil dari penelitian ini adalah jaringan sosial ekonomi petani keramba jaring apung Danau Maninjau yaitu hubungan kekerabatan, hubungan berdasarkan tempat tinggal, hubungan patron-klien dan hubungan relasional. Dalam penelitian ini juga menjelaskan bentuk keterlekatan yang terjalin diantara para aktor dalam jaringan sosial ekonomi petani keramba jaring apung danau maninjau yaitu keterlekatan relasional. Pada penelitian ini menjelaskan bentuk kepercayaan yaitu kepercayaan askriptif dan kepercayaan prososual di antara para aktor dalam jaringan sosial ekonomi keramba jaring apung Danau Maninjau.

2. Penelitian dari Anggi Afriliza Putri (2022) yang berjudul “Jaringan Sosial Aktor Produk Herbal Leafhea Di Kota Bukittinggi”, tujuan penelitian ini adalah mengetahui bentuk jaringan sosial antar aktor produk herbal Leafhea di Kota Bukittinggi dan mengetahui bentuk pemanfaatan teknologi oleh aktor dalam menjalankan bisnis Leafhea. Hasil dari penelitian ini antara lain, yaitu aktor pelaku jaringan sosial Leafhea Bukittinggi adalah Leafhea pusat, distributor, reseller, dan konsumen. Selanjutnya adalah ditemukan informasi mengenai waktu, tempat, dan jumlah transaksi yang dilakukan oleh aktor Leafhea Bukittinggi. Terakhir, jaringan sosial yang sudah terbentuk adalah berupa hubungan kesamaan wilayah tempat tinggal, hubungan rekan kerja, hubungan kekeluargaan. Adapun hubungan dalam konsep keterlekatan di antara aktor adalah berupa keterlekatan struktural dan keterlekatan relasional.
3. Penelitian dari Raka Bella Rifky (2018) dengan judul “Jaringan Sosial Pedagang Di Pasar Malam Cibadak, Cisauk, Tangerang”, tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menggambarkan bagaimana bentuk jaringan sosial pedagang pasar malam serta menjelaskan faktor pendukung dalam rangka mempertahankan aktifitas perdagangan mereka. Hasil penelitian ini terdapat norma yang mengatur jaringan pedagang yang ada dipasar malam, terdapat ikatan lemah yang diciptakan para aktor sehingga menimbulkan ikatan kuat, terdapat peran lain yang menjembatani para aktor ini dalam berinteraksi yaitu peran media komunikasi serta konsep keterlekatan yang menjelaskan hubungan antar sesama pedagang maupun pembeli. Selain

dengan jaringan sosial yang dibentuk oleh pedagang bahwa ditemukan juga faktor lain yang merupakan faktor pendukung bagi pedagang untuk terus tetap bertahan dalam aktifitas perdagangannya.

4. Penelitian dari Muhammad Aditya (2022) dengan judul “Jaringan Sosial Pedagang Pasar Kaget Yang Ada Di Kabupaten Bintan”, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana jaringan sosial dalam kelompok pedagang pasar kaget yang ada di Kabupaten Bintan. Hasil penelitian ini yaitu adanya penerapan konsep modal sosial di suatu kelompok pedagang pasar kaget yang ada di Kabupaten Bintan dalam pembentukan kelompok jaringan pedagang serta melakukan aktivitas berdagang di pasar kaget. Jaringan kelompok pedagang pasar kaget ini juga memiliki tujuan yaitu mencari informasi acara-acara yang ada di Kabupaten Bintan untuk mendapatkan sarana atau tempat berdagang yakni pasar kaget.
5. Penelitian dari Ayu Cancerlhia Eka Putri (2019) dengan judul “Jaringan Sosial Pedagang Cakar Di Wilayah Pasar Panakkukang Kota Makassar”, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya pedagang cakar dalam membangun jaringan sosial di wilayah pasar panakkukang di Kota Makassar, serta untuk mengetahui upaya pedagang cakar dalam mempertahankan jaringan sosial di wilayah pasar panakkukang di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya dalam membangun dan mempertahankan jaringan sosial pedagang cakar yaitu sikap pedagang dalam membantu pedagang yang lain dalam ketersediaan barang dan saling tolong menolong. Kedua adalah kepercayaan, dalam berdagang, pedagang

cakar memberikan kepercayaan kepada distributor atau agen dalam memberikan informasi kelayakan barang dangangan yang dijualkan. Ketiga adalah norma, norma disini adalah aturan. Dalam berdagang cakar tidak semua pedagang membuat aturan untuk konsumennya kaena menurutnya berdagang cakar itu sifatnya fleksibel dan tidak mengikat tetapi terdapat pula pedagang yang membuat aturan terhadap konsumennya hal ini dilakukan agar pedagang terhindar dari kerugian.

Perbedaan penelitian ini dengan lima penelitian relevan tersebut yaitu terletak pada subjek penelitian, lokasi, dan kebaharuan tahun penelitian. Pada penelitian relevan yang keempat teori yang digunakan berbeda.

Penelitian ini menarik diteliti karena pada penelitian ini mendeskripsikan jaringan sosial yang terbentuk antara pedagang pakaian muslimah dan pembeli di Pasar Aur Kuning dengan melihat bagaimana bentuk-bentuk hubungan sosial yang terjalin, bentuk-bentuk keterlekatan, serta bentuk-bentuk kepercayaan antara pedagang dan pembeli tersebut.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menemukan data dari hasil wawancara dan observasi yang ditujukan kepada subjek penelitian. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data yang diperoleh (Afrizal, 2014:17).

Pendekatan kualitatif memberikan ruang untuk deskripsi yang lebih mendalam dan detail tentang bagaimana jaringan sosial yang dibangun oleh pedagang pakaian muslimah di Pasar Aur Kuning Bukittinggi melalui hubungan sosial terjalin, faktor yang mempengaruhi keterlekatan, dan kepercayaan yang terjalin antara pedagang dan pembeli.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Alasan peneliti menggunakan tipe penelitian dalam metode ini adalah untuk menggali lebih dalam dengan memberikan analisis secara deskriptif dan gambaran fakta yang akurat, tepat, dan benar terkait realitas yang diteliti. Selain itu, tipe penelitian yang bersifat deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan mengumpulkan data berupa hasil wawancara untuk mengamati secara detail terkait dengan bentuk-bentuk hubungan sosial, bentuk-bentuk keterlekatan, serta bentuk-bentuk kepercayaan yang terjalin antara pedagang pakaian muslimah dan pembeli di Pasar Aur Kuning Bukittinggi.

1.6.2 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang dirinya, orang lain, atau peristiwa atau sesuatu kepada peneliti atau pewawancara mendalam (Afrizal, 2014:139).

Menurut Afrizal (2014:139) dalam penelitian kualitatif terdapat dua kategori informan penelitian yaitu:

a. Informan Pengamat

Informan yang memberikan informasi tentang orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti. Informan ini disebut sebagai saksi atau pengamat

lokal suatu kejadian. Dalam penelitian ini ada 2 orang yang menjadi informan pengamat yaitu dinas pengelola pasar.

b. Informan Pelaku

Informan yang memberikan keterangan tentang diri, perbuatan pikiran, serta interpretasinya sendiri atau dengan kata mereka adalah subjek penelitian itu sendiri. Informan pelaku pada penelitian ini yaitu 4 orang pedagang besar, 4 orang pembeli untuk pemakaian pribadi dan 4 orang pengecer.

Teknik penentuan informan dalam memperoleh data untuk penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas tujuan tertentu dengan menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh orang yang akan dijadikan informan. Dalam penelitian ini kriteria informan adalah sebagai berikut:

1. Pedagang besar pakaian muslimah di Pasar Aur Kuning Bukittinggi :
 - a. Sudah berdagang lebih kurang 5 tahun.
 - b. Sebagai pemilik toko.
 - c. Memiliki omset \geq 500 juta.
2. Pengecer/Pembeli
 - a. Telah berlangganan lebih dari 3 tahun.
 - b. Untuk pengecer memiliki omset \leq 200 juta

Dalam penelitian ini ada 14 informan yang secara detail dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Daftar Informan Penelitian

No	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Kategori Informan
1	Yesi	47	Perempuan	Pedagang Pakaian Muslimah /Pemilik Toko	Informan Pelaku
2	Rizal	39	Laki-laki	Pedagang Pakaian Muslimah/Pemilik Toko	Informan Pelaku
3	Rima	37	Perempuan	Pedagang Pakaian Muslimah /Pemilik Toko	Informan Pelaku
4	Dila	36	Perempuan	Pedagang Pakaian Muslimah/Pemilik Toko	Informan Pelaku
5	Dinda	26	Perempuan	SPG Unilever/Pembeli Pemakaian Pribadi	Informan Pelaku
6	Sri	53	Perempuan	IRT/ Pembeli Pemakaian Pribadi	Informan Pelaku
7	Sari	34	Perempuan	Pedagang Makanan/ Pembeli Pemakaian Pribadi	Informan Pelaku
8	Rini	28	Perempuan	Pedagang Makanan/ Pembeli Pemakaian Pribadi	Informan Pelaku
9	Bintang	36	Laki-laki	Pedagang/Pengecer	Informan Pelaku
10	Ade	32	Laki-laki	Pedagang/Pengecer	Informan Pelaku
11	Anisa	32	Perempuan	Pedagang/Pengecer	Informan Pelaku
12	Ria	33	Perempuan	Pedagang/Pengecer	Informan Pelaku
13	Riski	29	Laki-laki	Pegawai Dinas KUKMP	Informan Pengamat
14	Nauli	43	Perempuan	Kepala Dinas KUKMP	Informan Pengamat

Sumber : Data Primer 2024

1.6.3 Data Yang Diambil

Pada penelitian kualitatif data yang diambil berupa kata-kata (lisan atau tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia tanpa ada upaya untuk mengangankan data yang telah diperoleh (Afrizal, 2014).

Pada penelitian ini data yang diperoleh melalui dua sumber yaitu:

a. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data diperoleh dari orang yang menjadi informan dengan cara wawancara mendalam dan observasi (Sugiyono, 2016:308). Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan. Data yang dikumpulkan yaitu:

(1) Bentuk-bentuk hubungan sosial yang terjalin antara pedagang pakaian muslimah dan pembeli di Pasar Aur Kuning Bukittinggi dengan mengetahui bagaimana mereka berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari meliputi awal hubungan tersebut terjalin dan seberapa sering berkomunikasi, serta hubungan seperti apa yang terjadi (hubungan bisnis atau hubungan personal). Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu adanya hubungan kesamaan wilayah tempat tinggal, hubungan keluarga, hubungan pertemanan, dan hubungan bisnis. (2) Bentuk-bentuk keterlekatan yang terjalin antara pedagang pakaian muslimah dengan pembeli di Pasar Aur Kuning Bukittinggi dengan mengetahui keterkaitan antara pedagang dan pembeli baik secara emosional seperti perasaan kedekatan atau keakraban, maupun dalam konteks percayaan sosial atau ekonomi seperti rasa tanggung jawab dengan memberikan layanan terbaik kepada pembeli. Bentuk keterlekatan yang ditemukan dari penelitian ini yaitu keterlekatan struktural dan keterlekatan relasional. (3) Bentuk-bentuk kepercayaan yang terjalin antara pedagang pakaian muslimah dan pembeli di Pasar Aur Kuning Bukittinggi dengan mengetahui seberapa besar rasa saling percaya diantara mereka seperti kejujuran pedagang terhadap kondisi barang dan proses transaksi yang telah disepakati.

Bentuk kepercayaan yang ditemukan dari penelitian ini yaitu kepercayaan askriptif dan kepercayaan prosedural.

b. Data Sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:308). Data diperoleh dari pihak lain atau berupa dokumen. Data sekunder juga diperoleh dari bahan-bahan tertulis berupa buku sosiologi ekonomi dan sosiologi pasar, serta artikel, skripsi dan jurnal yang berkaitan dengan jaringan sosial. Data denah lokasi penelitian dari Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan yang berada di Pasar Aur Kuning Bukittinggi.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi, pemahaman, dan wawasan tentang masalah yang akan diteliti. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu wawancara tanpa alternatif pilihan jawaban dan dilakukan untuk mendalami informasi dari seorang informan. Wawancara mendalam dilakukan berulang ulang kali antara pewawancara dengan informan (Afrizal, 2014:136).

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan menemui satu persatu informan yang sesuai dengan kriteria informan. Alasan peneliti memilih teknik wawancara mendalam karena peneliti ingin mendeskripsikan dengan terperinci dan mendalam terkait jaringan sosial pedagang

pakaian muslimah di Pasar Aur Kuning Bukittinggi yang terbangun melalui hubungan sosial, keterlekatan, dan kepercayaan yang terjalin antara pedagang dengan pembeli.

b. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung dengan objek yang diteliti dengan panca indra untuk mengetahui, melihat, mendengar, dan merasakan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan.

Observasi terbagi dua yaitu:

1. Observasi Partisipan

Peneliti terlibat dalam kehidupan informan. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui sesuatu yang sedang terjadi atau yang sedang dilakukan merasa perlu untuk melihat, mendengarkan sendiri atau merasakan sendiri apa yang terjadi di lapangan (Afrizal, 2014:21).

2. Observasi Non Partisipan

Peneliti tidak terlibat dalam kegiatan informan yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi *non partisipan*, yaitu peneliti tidak terlibat dalam kegiatan objek yang diteliti. Peneliti hanya menjadi pengamat dari objek yang diteliti. Untuk melakukan observasi pada penelitian ini peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati lokasi penelitian dan mengambil beberapa data pendukung. Adapun alat yang dibutuhkan saat melakukan observasi yaitu kamera handphone sebagai alat dokumentasi penelitian.

Melalui observasi ini peneliti melihat dan mengetahui proses bekerjanya jaringan sosial antara pedagang pakaian muslimah dengan pembeli di Pasar Aur Kuning Bukittinggi. Kegiatan observasi peneliti dilakukan untuk mendapatkan data mengenai bentuk-bentuk kepercayaan yang terjalin antara pedagang dan pembeli dengan mengamati interaksi berupa transaksi jual-beli antara mereka secara langsung dengan mengunjungi toko-toko pedagang yang bersangkutan.

1.6.5 Proses Penelitian

Pada bulan Desember 2023 hingga Januari 2024 peneliti memulai untuk membuat proposal penelitian dan melakukan bimbingan. Peneliti melakukan bimbingan mulai dari tanggal 22 Desember 2023 di Departemen Sosiologi dan sesuai arahan dan saran dari pembimbing peneliti membuat revisi hingga selesai. Pada tanggal 30 Januari 2024 proposal penelitian disetujui oleh kedua pembimbing. Pada tanggal 29 Februari 2024 peneliti melaksanakan Seminar Proposal. Setelah itu peneliti merancang matriks mengenai saran dan masukan dari dosen penguji dan mendiskusikannya dengan kedua pembimbing. Pada bulan Mei 2024 peneliti menyusun instrumen penelitian dengan pembimbing. Pada tanggal 13 Juni pukul 11.26 WIB peneliti mengurus surat izin penelitian di Dekanat FISIP Unand. Pada tanggal 14 Juni 2024 peneliti meminta surat izin penelitian kepada pihak Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi (Kesbangpol) dan disetujui oleh pihak Kesbangpol pada tanggal 19 Juni 2024. Lalu di hari yang sama peneliti mengajukan surat dari pihak Kesbangpol kepada pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bukittinggi. Setelah disetujui oleh pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bukittinggi peneliti

diarahkan ke Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan (KUKMP) di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

Pada tanggal 20 Juni 2024 sekitar pukul 11.00 WIB peneliti meminta data ke pihak Dinas KUKMP di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi, namun data yang diinginkan tidak ada pada pihak Dinas KUKMP Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi. Namun, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu anggota dari pihak Dinas KUKMP Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi yaitu Bang Riski terkait data yang diinginkan.

Pada tanggal 21 Juni 2024 sekitar pukul 14.00 WIB peneliti mulai melakukan wawancara dengan informan yaitu Bu Yesi. Selama proses wawancara Bu Yesi memberikan perlakuan yang baik kepada peneliti dan berbincang-bincang mengenai keseharian dengan peneliti. Selanjutnya pada hari yang sama peneliti melakukan wawancara pada informan yaitu Bu Sri. Bu Sri merupakan salah satu pembeli yang berbelanja di toko Bu Yesi. Sebelum melakukan wawancara dengan informan, peneliti melakukan pendekatan dengan berbincang-bincang mengenai kehidupan kuliah peneliti kepada Bu Sri. Dan akhirnya informan setuju untuk diwawancarai. Pada tanggal 27 Juni 2024 pukul 10.21 WIB peneliti melakukan wawancara dengan informan keempat yaitu Bang Rizal. Sebelum memulai wawancara peneliti melakukan pendekatan dengan informan hingga akhirnya informan setuju untuk diwawancarai. Selanjutnya wawancara dengan Kak Rini yang merupakan pembeli di toko Bang Rizal. Tidak butuh waktu lama untuk melakukan pendekatan dengan informan hingga akhirnya informan bersedia untuk diwawancarai.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara pada tanggal 29 Juni 2024 pukul 14.26 dengan informan yaitu Kak Rima. Pada saat melakukan penelitian ini, keadaan di Pasar Aur Kuning sedang ramai dikarenakan hari pasar. Dan jadwal operasi pasar Aur Kuning pada hari Sabtu hanya sampai jam 3 sore. Pada hari itu peneliti hanya bisa mewawancarai pedagang dan karyawan toko. Disini peneliti melakukan pendekatan dengan berbincang-bincang mengenai bagaimana kondisi jual-beli di Pasar Aur Kuning Bukittinggi saat ini dan saling bertukar informasi mengenai keseharian satu sama lain. Peneliti mendapatkan perlakuan baik selama melakukan wawancara dengan informan seperti diberikan cemilan selama proses wawancara. Dikarenakan tidak mendapati pembeli dari toko informan dan keterbatasan waktu peneliti izin kepada informan untuk kembali ke toko pada besok hari untuk melakukan wawancara dengan pembeli.

Pada tanggal 30 Juni peneliti kembali ke toko informan tersebut untuk mewawancarai pembeli dari toko tersebut. Di sela menunggu pembeli, peneliti dan informan berbincang-bincang hingga akhirnya peneliti mendapati pembeli dari toko tersebut yaitu Kak Sari. Setelah menjelaskan tujuan dari peneliti kepada informan, akhirnya informan bersedia untuk diwawancara.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara pada tanggal 3 Juli 2024 pukul 13.50 WIB dengan informan kesepuluh yaitu Kak Dila. Awalnya informan tidak bersedia untuk diwawancarai dan menyuruh peneliti mewawancarai toko sebelah. Tapi penulis meyakinkan beliau dengan memulai obrolan ringan dengan maksud mendekatkan diri, maka informan bersedia untuk diwawancarai. Bahkan peneliti mendapat perlakuan baik selama proses wawancara, peneliti dibelikan makanan

oleh informan disela-sela menunggu pembeli datang ke toko. Selanjutnya penulis mewawancarai informan yaitu Kak Dinda yang langsung bersedia untuk diwawancarai oleh penulis. Setelah menyelesaikan semua proses penyusunan skripsi, penulis memulai bimbingan dengan kedua dosen pembimbing penulis. Setelah beberapa kali bimbingan, ternyata penulis masih mendapat kendala yaitu kurangnya informan untuk kejenuhan data penelitian ini. Lalu penulis menghubungi kembali pedagang pakaian muslimah melalui whatsapp untuk mendapatkan informan yang penulis butuhkan. Setelah itu, penulis menghubungi informan tersebut untuk diwawancarai melalui telepon. Setelah menghubungi semua informan yang dibutuhkan, akhirnya penulis dan informan sepakat untuk melakukan wawancara. Wawancara dilakukan pada tanggal 9 Agustus 2024 dengan informan Bintang dan 12 Agustus 2024 dengan informan Ade. Selanjutnya wawancara dengan informan Annisa 16 Agustus 2024 dan Ria pada tanggal 20 Agustus 2024.

1.6.6 Unit Analisis

Dalam penelitian, unit analisis membantu memfokuskan kajian penelitian yang sedang dilakukan. Dengan kata lain, subjek penelitian ditetapkan sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Unit analisis menentukan siapa, apa, dan apa fokus proses pengumpulan data. Unit analisis dalam penelitian kualitatif dapat berupa individu, kelompok, dan organisasi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah kelompok yaitu pedagang pakaian muslimah dan pembeli di Pasar Aur Kuning Bukittinggi.

1.6.7 Analisis Data

Menurut Afrizal (2014:175) analisis data penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang sistematis untuk menentukan bagian-bagian dan saling keterkaitan antara bagian-bagian dan keseluruhan dari data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan klasifikasi atau tipologi.

Menurut Miles dan Huberman (dalam Afrizal, 2014:178-189) membagi analisis data menjadi tiga tahap, yaitu:

a. Kodifikasi Data

Tahap kodifikasi data merupakan tahap pengkodean terhadap data. Hal yang dimaksud dalam pengkodean data adalah peneliti memberikan nama atas penamaan terhadap hasil penelitian. Peneliti akan memberikan kode-kode terhadap data yang telah didapatkan saat wawancara dan observasi.

b. Tahap Penyajian Data

Merupakan tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokan yang telah diidentifikasi. Pengelompokan pada penelitian ini yaitu hasil dari bentuk-bentuk hubungan sosial, bentuk-bentuk keterlekatan, dan bentuk-bentuk kepercayaan yang terjalin diantara pedagang pakaian muslimah dan pembeli di Pasar Aur Kuning Bukittinggi.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah suatu tahap lanjutan di mana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data dan peneliti memberikan interpretasi terhadap temuan dari wawancara atau dokumen yang

telah diakumulasi. Peneliti akan menginterpretasikan hasil yang telah didapat selama di lapangan pada bab selanjutnya.

1.6.8 Definisi Operasional Konsep

- a. Jaringan sosial yaitu hubungan antara pedagang dengan pembeli yang mencakup interaksi selama proses transaksi jual beli.
- b. Pedagang pakaian muslimah yaitu orang yang menjual pakaian yang dirancang khusus untuk wanita muslim.
- c. Pembeli yaitu individu atau kelompok yang membeli pakaian muslimah di Pasar Aur Kuning Bukittinggi untuk penggunaan pribadi atau untuk dijual kembali.
- d. Hubungan sosial yaitu merujuk pada ikatan yang terjalin antara pedagang dan pembeli.
- e. Keterlekatan yaitu kedekatan/keterhubungan antara pedagang dan pembeli yang terlibat dalam jaringan sosial.
- f. Kepercayaan yaitu keyakinan antara pedagang dan pembeli yang dihasilkan melalui interaksi.
- g. Pasar yaitu merujuk pada Pasar Aur Kuning di Bukittinggi sebagai lokasi fisik dimana transaksi jual beli pakaian muslimah berlangsung.

1.6.9 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dilakukannya sebuah penelitian. Tidak hanya mengacu pada wilayah saja lokasi penelitian juga mengacu pada organisasi dan sejenisnya (Afrizal, 2014:128). Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Pasar Aur Kuning Bukittinggi. Alasan peneliti menjadikan Pasar Aur Kuning sebagai

lokasi penelitian karena pasar ini merupakan pasar grosir di wilayah Bukittinggi dengan mayoritas barang dagangan adalah pakaian, terutama pakaian yang dominan dijual adalah pakaian muslimah berupa gamis. Oleh sebab itu, pasar ini sangat relevan dengan fokus penelitian untuk melihat jaringan sosial pedagang pakaian muslimah.

1.6.10 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan, yang dimulai dari bulan Mei hingga Agustus 2024. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	2024				
		Mei	Juni	Juli	Agust	Sept
1	Menyusun Instrumen Penelitian	■				
2	Pengumpulan Data		■	■		
3	Analisis Data			■		
4	Penulisan Laporan dan Bimbingan	■	■	■	■	
5	Ujian Skripsi					■