

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar pada umumnya adalah tempat terjadinya jual beli barang dan jasa. Di dalam pasar akan ada hubungan sosial antara pedagang dan pembeli. Di sana para pedagang dan pembeli akan melakukan pertukaran atau sepakat untuk membeli dan menawarkan barang dagangan dan harga barang. Selain itu, di pasar juga akan terjadi tawar menawar barang yang telah ditentukan oleh penjual dan pembeli (Rosyda, 2023). Kotler (2000) juga berpendapat bahwa pasar terdiri dari semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama. Dalam pameran, perdagangan dapat terjadi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan lainnya.

Dalam perkembangannya, pasar kemudian dibagi menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat jual beli yang ditandai dengan pertukaran antara penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya melalui proses tawar menawar (Susanto, 2018). Pasar tradisional lebih sering mengutamakan bentuk administrasi yang masih serba manual dengan perangkat keras seadanya, dan terdiri dari para pedagang yang berasal dari kalangan bawah. Sedangkan pasar modern menurut Sinaga (2006) adalah pasar yang diawasi oleh manajemen modern, yang sebagian besar ditemukan di daerah perkotaan, sebagai pemasok barang dagangan dan administrasi dengan kualitas dan manfaat yang besar bagi pelanggan. Jadi pasar modern terdiri dari pedagang

dan pembeli yang berasal dari menengah keatas saja, dan barang-barang yang ada di pasar modern harganya sudah ditentukan menggunakan label (Sultan, 2018).

Pasar merupakan tempat yang bisa ditemui di seluruh wilayah di Indonesia, karena disana masyarakat memenuhi kebutuhannya dengan melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Di Indonesia sendiri umumnya terdapat banyak pasar tradisional. Menurut data Badan Pusat Statistik (2019), Indonesia masih memiliki 14.182 pasar tradisional, yang melebihi jumlah pasar kontemporer (1.131 unit) dan pusat perbelanjaan (708 unit). Dalam hal ini Jawa Timur (1.823 unit), Jawa Tengah (1.482 unit), dan Sulawesi Selatan (940 unit) memiliki sebaran pasar tradisional terbanyak. Kalimantan Utara/Kaltara (57 unit), Kepulauan Riau (55 unit), dan Kepulauan Bangka Belitung (54 unit) memiliki pasar tradisional paling sedikit.

Berdasarkan data tersebut, pasar konvensional terus menguasai Indonesia. Dalam hal ini, perdagangan dilakukan secara langsung atau melalui metode tradisional. Dengan demikian, pembeli dan penjual dapat secara langsung bernegosiasi mengenai produk yang dijual (Utami, 2021). Karena terkendala oleh lokasi dan keberadaan fisik dalam hal ini, pemasaran konvensional terkonsentrasi pada pasar lokal. Karena sistem tradisional memiliki jam operasi yang telah ditetapkan, sistem ini menjadi kurang mudah beradaptasi.

Revolusi 4.0 baru-baru ini muncul dan memberikan dampak yang signifikan pada banyak bidang, termasuk perdagangan. Istilah “Revolusi 4.0” menggambarkan periode transformasi digital yang belum pernah terjadi sebelumnya yang disebabkan oleh kemajuan signifikan dalam teknologi informasi

dan komunikasi serta integrasi teknologi digital yang meluas ke berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Munculnya teknologi modern yang secara radikal mengubah cara orang berinteraksi dengan teknologi dan lingkungannya, seperti kecerdasan buatan (AI), komputasi awan, robot, otomatisasi, dan robotika, merupakan hal yang mendefinisikan revolusi ini (Schwab, 2017). Untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan, para pedagang - terutama pedagang tradisional - harus dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi.

Kemajuan era digital saat ini menunjukkan perdagangan dan hubungan sosial telah mengalami pergeseran paradigma. Sahabuddin (2017) mengungkapkan kemajuan zaman dan teknologi tidak hanya terbatas pada skema konvensional, di mana kini transaksi dilakukan melalui media internet. Di sini internet berperan penting pada kehidupan manusia dalam segala hal. Jaringan internet ini memiliki manfaat yang besar guna mempermudah penyelesaian masalah dalam bidang komunikasi. Dijelaskan bahwa jaringan internet adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mengakses situs, *website*, atau media sosial (Amira, 2021). Gadget yang terhubung dengan internet sangat penting untuk bersosialisasi, mengirim informasi, melakukan bisnis, pemasaran, dan kegiatan lainnya.

Sebelum munculnya internet, pedagang konvensional beroperasi melalui model bisnis yang sangat bergantung pada interaksi langsung dengan konsumen. Mereka menjual produk mereka melalui toko fisik di pusat perbelanjaan, pasar tradisional, atau tempat usaha lokal lainnya, di mana mereka berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Penjualan langsung ini memungkinkan pedagang

untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan, dengan layanan yang lebih personal dan terfokus, seringkali melibatkan tawar-menawar dan negosiasi harga secara langsung. Selain itu, pedagang memanfaatkan pemasaran mulut ke mulut dan iklan lokal untuk menjangkau konsumen potensial di komunitas lokal mereka. Melalui kombinasi dari interaksi langsung, hubungan personal, dan pemasaran lokal, pedagang konvensional menciptakan pengalaman berbelanja yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen di masa lalu (Wheelen, 2002).

Laudon (2018) mengemukakan interaksi pedagang dengan konsumen berubah seiring berkembangnya *e-commerce* (Perdagangan Elektronik). *E-commerce*, seperti yang didefinisikan oleh McLeod (2008: 59), adalah penggunaan komputer dan jaringan komunikasi untuk menjalankan operasi bisnis; dalam contoh ini, internet dan komputer yang dilengkapi dengan browser web digunakan untuk menyajikan, menawarkan, membeli, dan menjual barang. Pedagang mulai memanfaatkan *e-commerce* untuk menjual produk mereka secara *online*, memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Interaksi dengan konsumen tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung di toko fisik, tetapi juga melalui saluran *online* seperti obrolan langsung, ulasan produk, dan layanan pelanggan *online*.

Gambar 1. Jumlah Pengguna E-commerce 2018-2027



Sumber : Statistika 2024

Berdasarkan Gambar 1. yang dilansir oleh statista.com tentang angka pengguna *e-commerce* di Indonesia yang dimulai dari tahun 2018 hingga 2027 tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna pasar *online* di Indonesia terus mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir. Pasar *e-commerce* diprediksi akan tumbuh hingga mencapai puncaknya sebesar 244,67 juta pengguna pada tahun 2027. Para pelaku bisnis menggunakan manajemen strategis berbasis digital yang tepat untuk bersaing di era digital untuk menghadapi penurunan penjualan yang disebabkan oleh keberadaan platform belanja ini. Beberapa cara dalam memasarkan produk di era digital ini diantaranya memanfaatkan teknologi, media sosial, aplikasi, dan digital marketing.

Jadi disini para pedagang perlu beradaptasi dengan transformasi dalam cara perdagangan, di mana proses perdagangan semakin beralih ke platform *online* menggunakan *e-commerce*. Beradaptasi dengan kemajuan ini penting untuk memastikan kelangsungan usaha dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Pedagang konvensional harus menggali potensi pasar *online*,

memperbarui strategi pemasaran, meningkatkan kehadiran digital mereka, dan mungkin bahkan mengubah model bisnis mereka untuk mencocokkan dengan tren *e-commerce* yang berkembang pesat. Dengan beradaptasi dengan era digital, pedagang konvensional dapat memanfaatkan peluang baru, menjangkau lebih banyak konsumen, dan memperluas cakupan bisnis mereka.

Pasar tradisional telah mengalami transformasi yang signifikan sejak diperkenalkannya platform *e-commerce*. Orang-orang memilih untuk tidak mengunjungi toko fisik untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka butuhkan seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*. Sebaliknya, mereka akan pergi ke sebuah platform untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Bukalapak*, *Blibli*, dan situs-situs lainnya adalah beberapa di antaranya (Ahdiat, 2023). Oleh karena itu, produk platform *e-commerce* memainkan peran penting dalam pengaruh, sosialisasi, dan keterlibatan publik. Akibatnya, perkembangannya lebih dari sekadar memberikan kesenangan atau kesenangan kepada masyarakat; di era digital, mereka juga dapat berfungsi sebagai alat untuk pemasaran.

Data dari Bank Indonesia menunjukkan peningkatan transaksi melalui *e-commerce*, di mana terdapat Rp. 403 triliun pada tahun 2021 yang menunjukkan kenaikan 51,5 % dari tahun sebelumnya (Warsiyah, 2023). Meskipun begitu masih banyak masyarakat yang memiliki kekhawatiran dengan transaksi *online* ini karena mereka membayarkan suatu produk tanpa melihatnya secara langsung (Pratiwi, 2022). Selain itu konsumen juga harus memberikan informasi pribadi

dan data keuangan untuk proses transaksi, hal ini menyebabkan rentan terjadinya penipuan dan resiko disalahgunakan oleh pihak tertentu (Istiqomawati, 2022).

Dengan demikian kehadiran *e-commerce* sebagai teknologi digital tentu memiliki dampak secara langsung atau tidak langsung terhadap pasar, contohnya Pasar Grosir Aur Kuning. Dengan adanya teknologi digital, pasar tradisional mengalami persaingan yang semakin kompleks. Pedagang tidak hanya bersaing dengan sesama pedagang, tetapi juga harus bersaing dengan toko *online*. Hal ini terjadi karena penggunaan internet dan *e-commerce* telah menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja, mengakibatkan penurunan minat terhadap pasar fisik. Sebagai hasilnya, perdagangan konvensional mengalami penurunan omset, terutama selama masa pandemi. Oleh karena itu, para pedagang perlu mengubah strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan internet dan media sosial agar dapat bersaing dengan toko *online*. (Pratiwi Dian, dkk, 2022)

Pasar Grosir Aur Kuning terletak di Kota Bukittinggi, merupakan pusat perdagangan dan jasa yang sudah ada sejak tahun 1981. Saat ini Pasar Aur Kuning terus berkembang dan berubah menjadi pusat perdagangan grosir pakaian jadi. Kondisi pasar saat itu sangat berbeda, yang ada hanyalah kios-kios seadanya, gerobak, dan kios-kios kecil. Pasar Aur Kuning Bukittinggi terus berkembang setelah itu hingga PT INKORBA membangun toko di blok B.

Terminal Aur Kuning terletak di lokasi yang strategis di pusat kota. Menurut Winsyah di Harian Haluan.com (2023) terminal ini berada di persimpangan jalan, di mana Padang, Sumatera Selatan, dan Pulau Jawa berada di sebelah selatan, Medan dan Aceh di sebelah utara, Pekanbaru di sebelah timur,

dan Maninjau, Lubuk Basung di sebelah barat. Dalam hal ini semua kendaraan umum, termasuk truk, bus, taksi, dan moda transportasi lainnya selalu berorientasi ke terminal, kondisi ini tentu saja memberikan keuntungan bagi daerah tersebut dalam hal peningkatan infrastruktur transportasi saat ini. Demikian pula halnya dengan kendaraan pribadi yang menuju ke terminal khususnya kendaraan milik tamu yang berkunjung ke Pasar Grosir Aur Kuning di Kota Bukittinggi-berpengaruh pada kegiatan perdagangan pasar yang semakin berkembang sebagai akibat dari keberadaan Terminal Aur Kuning sebagai pendukung kegiatan tersebut.

Tabel 1.
Jumlah Pemilik Izin Usaha Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi Tahun 2020

No	Pemilik Izin	Jumlah	Persentase (%)
1	Toko Grosir	889	15
2	Toko (Grosir dan Eceran)	588	10
3	Kios (Grosir dan Eceran)	42	1
4	Los (Grosir dan Eceran)	4.388	74
	Jumlah	5.907	100

Sumber: Dinas KUKMP Kota Bukittinggi Tahun 2020

Menurut data di atas, terdapat 5.907 pedagang yang menggunakan fasilitas Pemerintah Kota Bukittinggi dan memiliki izin usaha perdagangan resmi, dimana 889 di antaranya adalah Pedagang Toko Grosir Konveksi. Terdapat 588 pedagang yang menggunakan toko, 42 pedagang yang menggunakan kios, 4.388 pedagang yang memanfaatkan los/lapangan bulanan, dan sejumlah tambahan toko yang dibangun secara swadaya dan milik pribadi. Dalam disertasinya, Rahendra

menjelaskan bagaimana website, blog, media *online*, dan *e-commerce* telah dimanfaatkan sebagian oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kota Bukittinggi untuk bertransaksi dan promosi. Selain itu juga memanfaatkan aplikasi perbankan seperti ATM, SMS *Banking*, *E-Banking*, *Internet Banking*, dan *Financial Technology (Fintech)* lainnya, serta berkomunikasi dengan media sosial dan membicarakan bisnis konveksi mereka.

Jika sebelumnya pedagang di Pasar Aur Kuning melakukan perdangan terbatas pada toko fisik saja namun sekarang mulai bertransformasi setelah munculnya platform *e-commerce*. Perubahan pola berdagang ini tentu membuat pedagang belum sepenuhnya beradaptasi dan memahami keberadaan *e-commerce*. Dalam hal ini akan muncul tantangan yang harus dihadapi oleh para pedagang dan bagaimana peluang yang digunakan sebagai bentuk adaptasi di era *e-commerce*. Dari kondisi tersebut pedagang yang awalnya berinteraksi secara tatap muka dengan para konsumen harus memanfaatkan teknologi berupa platform *e-commerce* untuk berkomunikasi.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana bentuk transformasi pola berdagang di pasar Grosir Aur Kuning di era *e-commerce* dan seperti apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman para pedagang dalam beradaptasi menggunakan platform tersebut. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang transformasi yang sedang terjadi dalam pedagang di Pasar Grosir Aur Kuning sehubungan dengan munculnya era *e-commerce*. Dengan demikian peneliti akan

memahami transformasi pola berdagang yang dialami oleh pedagang di Pasar Grosir Aur Kuning

B. Rumusan Masalah

Kemajuan era digital saat ini membuat munculnya pergeseran paradigma dalam perdagangan dan hubungan sosial. Dimana eksistensi pasar fisik saat ini mulai terancam dengan adanya perdagangan elektronik yang menggunakan platform *e-commerce*. Masyarakat cenderung berinteraksi dengan pedagang secara *online* karena terbukti lebih efisien dari pada turun ke pasar secara langsung. Disini konsumen dapat saling berbagi informasi, ulasan produk, rekomendasi termasuk juga mengenai pengalaman belanja. Tentu hal ini menjadi suatu kemudahan bagi konsumen khususnya yang berasal dari luar daerah, karena mereka bisa mengetahui detail produk yang dijual melalui platform *e-commerce* tanpa harus ke pasarnya langsung.

Pedagang secara tidak langsung dituntut untuk beradaptasi dengan pemasaran *online* untuk tetap bisa bersaing. Meskipun *e-commerce* dapat mengurangi pengunjung fisik, dengan strategi yang baik, pedagang bisa menjangkau pasar lebih luas dan menarik konsumen secara efektif. Jadi saat ini pedagang harus memikirkan bagaimana strategi untuk tetap bertahan di era *e-commerce*. Dengan begitu pedagang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen khususnya dari luar daerah yang pada akhirnya juga akan menaikkan tingkat jual beli produk.

Penelitian ini akan berfokus pada Pasar Aur Kuning di Kota Bukittinggi, yang merupakan pusat grosir pakaian jadi. Dengan mengambil sembilan pedagang

dari tiga toko yang telah memanfaatkan platform *e-commerce* dan media *online* dalam bisnis mereka. Dengan munculnya era *e-commerce* para pedagang akan mencoba beradaptasi dalam perubahan pola dagang dalam penggunaan platform tersebut untuk usaha mereka. Pola berdagang dalam hal ini terkait dengan perubahan atau penambahan metode berdagang baik itu dalam memasarkan produk, mendistribusikan produk dan juga mempromosikan produk. Selain itu penelitian ini juga mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada tiga toko di Pasar Aur Kuning dalam beradaptasi dalam penggunaan platform *e-commerce*, dimana ini juga sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian, yang menjadi pertanyaan pokok dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk transformasi pola berdagang di Pasar Grosir Aur Kuning Bukittinggi di era *e-commerce*?
2. Apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi pedagang dalam proses adaptasi penggunaan Platform *E-commerce* di Pasar Grosir Aur Kuning Kota Bukittinggi?

C. Tujuan

1. Mendeskripsikan bentuk transformasi pola berdagang di Pasar Grosir Aur Kuning Bukittinggi di era *e-commerce*.
2. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi pedagang dalam proses adaptasi penggunaan Platform *E-commerce* di Pasar Grosir Aur Kuning Kota Bukittinggi.

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis : Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam ilmu Antropologi Ekonomi dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama yang membahas tentang transformasi pola berdagang di pasar Grosir Aur Kuning Bukittinggi di era *e-commerce*.
2. Manfaat Praktis : Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dalam membahas tentang transformasi pola berdagang di pasar Grosir Aur Kuning Bukittinggi di era *e-commerce* sekaligus kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi pedagang dalam proses adaptasi penggunaan Platform *E-commerce* di pasar Grosir Aur Kuning Kota Bukittinggi. Penelitian ini juga sekaligus menjadi sumbangan pemikiran peneliti kepada peneliti lain untuk dikembangkan.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk memperkuat penelitian ini, penulis mengumpulkan beberapa literatur yang relevan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu sebagai berikut :

Pertama, artikel dari Chusumastuti Dhety, dkk “*Gangguan Digital dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak E-commerce terhadap Industri Tradisional*” Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science, Vol. 1, No. 03, (2023: 173-185). Jurnal ini membahas dampak *e-commerce* terhadap industri tradisional dan bagaimana pedagang beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Penelitian ini menggunakan analisis bibliometrik untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan publikasi yang berpengaruh dalam literatur tentang dampak *e-commerce* pada industri tradisional. Hasil analisis menunjukkan bahwa teknologi, inovasi, pendidikan, pengetahuan, dan investasi merupakan faktor penting dalam transformasi digital. Pedagang tradisional harus mengubah strategi mereka, berinvestasi dalam infrastruktur digital, dan mengadopsi cara-cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan. Secara umum jurnal ini mengeksplorasi bagaimana *e-commerce* mengubah model bisnis dan interaksi antara perusahaan dan konsumen di berbagai sektor industri. Sementara itu, topik penelitian penulis lebih spesifik pada perubahan pola perdagangan di pasar lokal tertentu, yaitu Pasar Aur Kuning, dan bagaimana pedagang di pasar tersebut beradaptasi dengan *e-commerce*.

Kedua, artikel dari Pratiwi Dian, dkk. "*Optimalisasi Digital Bagi Pedagang Pasar Tradisional*." Jurnal BUDIMAS (ISSN: 2715-8926) Vol. 04, No. 01 (2022): 1-9. Jurnal ini membahas pelatihan digital bagi pedagang pasar tradisional di Pringsewu, Lampung, untuk meningkatkan kemampuan pemasaran mereka di era digital. Penelitian menunjukkan bahwa banyak pedagang masih kesulitan menggunakan teknologi internet, yang berdampak pada penurunan omset penjualan. Pelatihan dilakukan secara luring, fokus pada penggunaan *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *e-commerce* melalui aplikasi *Shopee*. Hasilnya, pedagang menunjukkan antusiasme dan optimisme untuk bersaing dengan toko *online*. Namun, kendala seperti kurangnya pengetahuan dalam membuat konten dan penggunaan aplikasi masih ada. Jurnal ini relevan dengan

topik penelitian peneliti yang terkait transformasi pola berdagang di mana pembahasannya mengenai adaptasi pedagang dalam penggunaan teknologi digital. Namun perbedaannya topik yang diteliti fokus pada perubahan yang dirasakan oleh pedagang bukan mengenai pelatihan dalam penggunaan teknologi digital.

Ketiga, artikel dari Septiadi Bayu & Agus Isnandar “*Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia pada Konteks UMKM*”, Jurnal of Digital Literacy and Volunteering Vol. 2, No. 1, Januari 2024, hlm. 38 – 43. Jurnal ini membahas peran e-bisnis dalam pengembangan UMKM di Indonesia, dengan fokus pada transformasi bisnis di era digital. Melalui pendekatan deskriptif dan tinjauan literatur sistematis, penelitian ini mengungkapkan bahwa e-bisnis dan digital marketing berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, meningkatkan daya saing, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan media sosial dan strategi digital marketing yang efektif dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu membahas transformasi yang terjadi akibat perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* dalam konteks perdagangan. Keduanya menyoroti bagaimana teknologi mempengaruhi cara berbisnis dan berinteraksi dengan konsumen. Perbedaannya Jurnal e-bisnis menggunakan pendekatan *systematic literature review* untuk menganalisis literatur yang ada, sedangkan penelitian di Pasar Aur Kuning mungkin menggunakan metode lapangan atau studi kasus untuk mendapatkan data langsung dari pelaku pasar .

Keempat, artikel dari Telaumbanua Agusniat, dkk “*Strategi Pedagang Tradisional Di Era Pemasaran Online Di Pasar 45 Kota Manado*” Jurnal Ilmiah Society (ISSN : 2337 – 4004) Vol. 3, No. 2 (2023: 1-11). Jurnal ini membahas tentang adaptasi pedagang tradisional di Pasar 45 Kota Manado dalam era pemasaran *online*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menemukan bahwa pedagang tradisional menggunakan strategi fokus, diferensiasi, dan keunggulan biaya rendah untuk bertahan dalam era pemasaran *online*. Mereka juga mengandalkan modal sosial seperti jaringan, kepercayaan, dan norma sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan pedagang lainnya. Persamaan antara topik penelitian ini dengan topik penelitian peneliti adalah keduanya membahas dampak dari perkembangan *e-commerce* terhadap pedagang tradisional. Keduanya juga menekankan pentingnya adaptasi dan strategi yang diperlukan untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian di Pasar 45 lebih menekankan pada kepercayaan dan norma sosial dalam hubungan bisnis serta strategi spesifik yang diterapkan oleh pedagang tradisional, seperti strategi fokus dan diferensiasi. Sementara itu, penelitian di Pasar Grosir Aur Kuning mungkin lebih menyoroti perubahan pola berdagang secara umum dan bagaimana pedagang beradaptasi dengan platform *e-commerce* tanpa fokus yang sama pada norma sosial.

Kelima, artikel dari Kurniawan, E,N, & Maharani, D. “*Sosialisasi Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM*”, Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat, Vol. 1 No. 1 (2021: 31-36).

Jurnal ini membahas sosialisasi digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk UMKM, khususnya usaha Koowe yang bergerak di bidang makanan ringan di Desa Silom-Lom, Asahan. Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui ceramah, diskusi, dan simulasi penggunaan media internet, dengan tujuan memberikan pemahaman tentang digital marketing. Meskipun memiliki keunggulan seperti biaya yang lebih murah dan jangkauan yang lebih luas, digital marketing juga menghadapi tantangan, seperti risiko peniruan produk oleh pesaing. Media sosial, terutama Facebook, diusulkan sebagai alat pemasaran yang efektif. Hasil kegiatan menunjukkan pentingnya digital marketing untuk mempromosikan produk UMKM secara lokal dan global. Jadi jurnal ini lumayan relevan dengan topik penelitian dan bisa dijadikan sebagai acuan dalam penelitian. Persamaan dengan topik penelitian peneliti adalah menjelaskan tentang adaptasi mengenai digital marketing. Perbedaannya adalah jurnal ini lebih menekankan pada strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan produk UMKM di era digital. Sedangkan penelitian penulis fokus pada transformasi pola berdagang yang dirasakan oleh para pedagang di era *e-commerce*.

F. Kerangka Pemikiran

1. Transformasi

Transformasi dalam konteks sosial-antropologis dapat dipahami sebagai suatu proses perubahan yang bersifat mendasar, menyeluruh, dan berkelanjutan dalam struktur, sistem, atau pola dalam masyarakat. Dalam literatur ilmu sosial, transformasi seringkali dikaitkan dengan perubahan besar yang terjadi akibat intervensi eksternal seperti teknologi, ekonomi global, maupun modernisasi.

Menurut Giddens (1991), transformasi mencerminkan terjadinya pergeseran dalam cara hidup dan praktik sosial akibat masuknya sistem baru yang mengubah rutinitas keseharian.

Dalam konteks penelitian ini, transformasi mengacu pada perubahan pola berdagang yang dialami oleh pedagang pasar grosir tradisional di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi setelah kehadiran platform digital, khususnya e-commerce seperti TikTok Shop, Shopee, dan media sosial lainnya. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada aspek teknis seperti metode penjualan atau distribusi produk, tetapi juga menyentuh aspek sosial dan budaya perdagangan, seperti interaksi antara pedagang dan pembeli, relasi kerja antar-karyawan, hingga pola konsumsi dan kepercayaan pelanggan.

Transformasi pola berdagang ini mencakup tiga aspek utama:

1. Transformasi struktural, yaitu perubahan dalam sistem dan strategi perdagangan dari yang awalnya mengandalkan interaksi langsung (tatap muka) menjadi perdagangan digital melalui platform online.
2. Transformasi kultural, yaitu perubahan nilai, norma, dan etos kerja para pedagang dalam menyikapi tantangan dan peluang baru di era digital.
3. Transformasi relasional, yaitu pergeseran bentuk hubungan antara pedagang dan konsumen dari relasi sosial yang personal dan berulang ke relasi transaksional yang instan, berbasis rating dan review.

Transformasi ini bersifat multidimensi karena memengaruhi bukan hanya *how they sell*, tetapi juga *how they think and behave as traders*. Oleh karena itu,

dalam studi ini, transformasi tidak hanya dimaknai sebagai perubahan teknologi, namun juga sebagai perubahan sosial dan budaya yang dialami secara langsung oleh pelaku usaha mikro di pasar tradisional.

Dengan menggunakan pendekatan teori perubahan sosial Wilbert Moore yang melihat bahwa setiap masyarakat pasti mengalami perubahan signifikan seiring waktu, serta didukung dengan konsep ekonomi jaringan dari Castells (1996), transformasi pola berdagang yang terjadi di Pasar Grosir Aur Kuning adalah bentuk konkret dari adaptasi masyarakat terhadap dinamika globalisasi dan digitalisasi yang masuk hingga ke level lokal.

2. Pola Berdagang

Dalam antropologi, studi tentang pola berdagang (*trading patterns*) melampaui sekadar analisis transaksi ekonomi. Ia merupakan upaya untuk memahami bagaimana praktik ekonomi terjalin erat dengan sistem sosial, nilai budaya, dan relasi kekuasaan dalam masyarakat. Antropolog tertarik untuk mengungkap bagaimana masyarakat mengatur sistem pertukaran mereka, memberikan makna pada barang dagangan, dan bagaimana perdagangan memengaruhi kehidupan sosial dan budaya mereka.

Antropolog mengidentifikasi berbagai sistem pertukaran yang berbeda dalam masyarakat. Marshall Sahlins, dalam *Stone Age Economics* (1972), membedakan tiga jenis utama:

- Timbal Balik (*Reciprocity*): Pertukaran barang atau jasa antara individu atau kelompok yang memiliki hubungan sosial yang dekat. Sahlins membedakan antara *generalized reciprocity* (pemberian tanpa

mengharapkan balasan langsung), *balanced reciprocity* (pemberian dengan harapan balasan yang setara), dan *negative reciprocity* (upaya untuk mendapatkan keuntungan lebih dari pihak lain).

- Redistribusi: Pengumpulan barang atau sumber daya oleh suatu pusat kekuasaan (misalnya, kepala suku atau pemerintah) untuk kemudian didistribusikan kembali kepada masyarakat.
- Pasar (*Market Exchange*): Pertukaran barang atau jasa yang dilakukan di pasar, di mana harga ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan.

Menurut Polanyi, redistribusi terjadi dalam masyarakat yang memiliki sistem pemerintahan atau otoritas pusat, di mana barang dikumpulkan dan didistribusikan kembali oleh pemimpin atau lembaga tertentu. Contohnya adalah pajak dan sistem subsidi pemerintah. Timbal balik, seperti yang dijelaskan oleh Sahlins (1972), melibatkan pertukaran barang atau jasa berdasarkan hubungan sosial, seperti dalam jaringan komunitas atau keluarga. Terdapat tiga jenis timbal balik: *general reciprocity* (pemberian tanpa mengharapkan balasan langsung), *balanced reciprocity* (pertukaran yang setara dalam jangka waktu tertentu), dan *negative reciprocity* (usaha mendapatkan keuntungan maksimal dari pertukaran, sering terjadi dalam transaksi perdagangan).

Di sisi lain, pertukaran pasar merupakan pola berdagang yang lebih dominan dalam ekonomi modern. Sistem ini bergantung pada mekanisme harga, penawaran dan permintaan, serta transaksi yang dilakukan secara anonim. Clifford Geertz (1963) dalam studinya tentang ekonomi bazar di Indonesia menemukan

bahwa pasar tradisional tidak sepenuhnya mengikuti mekanisme pasar yang kaku, tetapi sangat dipengaruhi oleh hubungan sosial dan kepercayaan antara pedagang dan pembeli.

Castells (1996) mengembangkan teori ekonomi jaringan yang menjelaskan bagaimana sistem perdagangan dalam era digital telah mengalami perubahan signifikan. Dalam sistem ini, teknologi memungkinkan perdagangan dilakukan melalui jaringan global, menciptakan tantangan baru dalam interaksi pedagang dan pelanggan. Sistem ekonomi jaringan ini mencerminkan transformasi pola berdagang di era *e-commerce*, di mana transaksi tidak lagi terbatas pada hubungan sosial langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh algoritma platform digital yang mengatur visibilitas produk dan persaingan antar-pedagang.

2. Perubahan Sosial

Kebudayaan tidak ada yang statis, dalam hal ini kebudayaan mempunyai dinamika atau gerak. Pergerakan manusia dalam suatu masyarakat yang bertransformasi menjadi sebuah wadah budaya disebut sebagai gerakan kebudayaan. Mobilitas manusia merupakan hasil dari hubungan antar manusia. Hal ini menunjukkan bahwa karena bagaimana pengelompokan manusia berinteraksi dengan masyarakat.

Willbert Moore (1960) sendiri mendefinisikan perubahan sosial sebagai “perubahan penting dari struktur sosial”. Selain itu, interaksi sosial dan pola perilaku juga termasuk dalam definisi struktur sosial. Definisi Moore tentang perubahan sosial memperhitungkan sejumlah manifestasi struktural, termasuk fenomena budaya, norma, dan nilai. Istilah “perubahan sosial” mengacu pada

setiap perubahan pola-pola standar perilaku dan hubungan yang telah mapan, serta variasi atau modifikasi dalam semua aspek proses, pola, dan bentuk sosial. Robert H. Lauer (1993)

Dunia modern selalu menerima ide-ide dan kemajuan baru. Sebagai hasilnya, memilih dan mengevaluasi manfaat dan kerugian, serta efek dari pengenalan budaya baru atau pergeseran masyarakat, masuk ke dalam penerimaan perubahan. Untuk mendorong orang agar terus memecahkan kesulitan daripada hanya menerima nasib, masyarakat modern biasanya waspada terhadap masalah yang muncul di sekitarnya. Negara akan mengembangkan masyarakat modern, tidak hanya menggunakannya sebagai alat untuk kepentingannya sendiri.

Dengan demikian, dalam pengertian ini, modernisasi dapat diartikan sebagai proses transisi dari cara hidup “tradisional” ke cara hidup “modern”, khususnya yang berkaitan dengan struktur sosial dan teknologi. Teori evolusi dan anggapan bahwa perubahan sosial adalah proses yang stabil, bertahap, searah, dan linier yang mengubah masyarakat dari kondisi primitif ke kondisi yang lebih maju menjadi dasar teori modernisasi. Karena kata “modern” berasal dari bahasa Yunani “modo” yang berarti “baru”, sebuah peradaban dikatakan modern jika warganya mengadopsi teknologi baru, norma-norma sosial, dan sistem nilai yang relevan dengan masa yang mereka tinggali. Masyarakat perkotaan adalah salah satu jenis masyarakat seperti itu.

Wilbert Moore (1960), dalam teori perubahan sosialnya, menekankan bahwa perubahan adalah proses yang inheren dalam setiap masyarakat, dan perubahan signifikan selalu memengaruhi struktur sosial. Dalam konteks Pasar

Aur Kuning, adopsi *e-commerce* bukan sekadar penggunaan teknologi baru, melainkan sebuah transformasi yang fundamental dalam cara pedagang berinteraksi, berdagang, dan membangun hubungan. Pola interaksi tradisional yang mengandalkan tatap muka dan negosiasi langsung kini bergeser ke interaksi virtual melalui platform *online*, menciptakan struktur sosial baru di pasar tersebut.

Perubahan dalam pola berdagang tidaklah terjadi dalam konteks kecil, melainkan menyentuh berbagai dimensi kehidupan pedagang. Dari segi teknologi, pedagang harus mempelajari cara menggunakan platform *e-commerce*, mengelola toko *online*, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Dari segi ekonomi, mereka menghadapi tantangan baru dalam bersaing dengan pedagang lain di pasar digital yang lebih luas, mengelola biaya operasional toko *online*, dan membangun kepercayaan pelanggan. Secara sosial, interaksi dengan pelanggan menjadi lebih impersonal dan mengandalkan ulasan serta reputasi *online*. Sedangkan dari segi budaya, nilai-nilai tradisional seperti kepercayaan dan hubungan personal dalam berdagang harus diadaptasi ke dalam konteks digital.

Adopsi *e-commerce* di Pasar Aur Kuning merupakan respons adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Munculnya teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen memaksa pedagang untuk beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif. Mereka yang mampu beradaptasi dengan cepat memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan, sementara yang lambat beradaptasi berisiko kehilangan pelanggan dan mengalami penurunan omzet. Proses adaptasi ini tidak selalu mudah, dan seringkali

melibatkan pembelajaran yang intensif, eksperimen, dan investasi dalam sumber daya baru.

Transformasi ini juga tidak lepas dari potensi konflik dan kebutuhan akan konsensus. Beberapa pedagang mungkin kesulitan atau enggan untuk mengadopsi *e-commerce* karena kurangnya keterampilan, modal, atau kepercayaan terhadap teknologi. Di sisi lain ada pedagang yang melihat *e-commerce* sebagai peluang emas untuk mengembangkan bisnis mereka. Perbedaan pandangan ini dapat memicu konflik, namun juga dapat mendorong kolaborasi dan berbagi pengetahuan antar pedagang. Untuk mencapai konsensus, perlu adanya dukungan dari pemerintah daerah, asosiasi pedagang, atau pihak lain yang dapat memberikan pelatihan, pendampingan, dan fasilitas yang dibutuhkan.

Secara lebih luas, adopsi *e-commerce* di Pasar Aur Kuning merupakan bagian dari proses modernisasi yang sedang berlangsung. Pedagang berusaha untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing mereka dengan memanfaatkan teknologi baru. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai modern yang menekankan pada inovasi, efisiensi, dan pertumbuhan ekonomi. Namun, penting untuk diingat bahwa modernisasi tidak selalu berarti meninggalkan nilai-nilai tradisional. Pedagang Aur Kuning dapat menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan teknologi modern untuk menciptakan model bisnis yang unik dan berkelanjutan.

Dengan menganalisis transformasi pola berdagang di Pasar Aur Kuning melalui lensa teori perubahan sosial Wilbert Moore, kita dapat memahami bahwa perubahan ini bukan sekadar perubahan teknologi, melainkan perubahan yang

kompleks dan multidimensional yang memengaruhi struktur sosial, adaptasi masyarakat, serta dinamika konflik dan konsensus. Studi ini dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana masyarakat tradisional dapat beradaptasi dengan era digital, serta bagaimana pemerintah dan pihak lain dapat mendukung proses adaptasi ini untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan.

Selanjutnya dalam pembahasan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam adaptasi penggunaan platform *e-commerce* dijelaskan dalam analisis SWOT. SWOT adalah sebuah analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) dalam suatu situasi bisnis. Analisis ini membantu pelaku usaha dalam memahami faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi bisnis mereka.

1. *Strengths* (Kekuatan): Faktor internal yang menjadi keunggulan kompetitif.
2. *Weaknesses* (Kelemahan): Faktor internal yang menjadi kendala atau hambatan.
3. *Opportunities* (Peluang): Faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk perkembangan usaha.
4. *Threats* (Ancaman): Faktor eksternal yang berpotensi menjadi tantangan atau risiko bagi usaha.

Dalam konteks adaptasi *e-commerce* oleh pedagang grosir di Pasar Aur Kuning, analisis SWOT dapat diterapkan untuk memahami tantangan dan peluang yang mereka hadapi.

1. *Strengths* (Kekuatan):

- Produk yang sudah dikenal luas – Pedagang di Pasar Aur Kuning memiliki pengalaman panjang dalam perdagangan dan produk yang telah dipercaya oleh pelanggan.
- Keunggulan dalam harga grosir – Harga yang kompetitif di pasar fisik bisa menjadi daya tarik untuk diperluas ke pasar *online*.
- Kombinasi model bisnis hybrid – Beberapa pedagang menggabungkan metode konvensional dan *e-commerce* sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

2. *Weaknesses* (Kelemahan):

- Kurangnya pemahaman teknologi – Banyak pedagang kesulitan mengoperasikan platform *e-commerce*, seperti unggahan produk, pengaturan harga, dan promosi.
- Kesulitan dalam pembuatan konten menarik – Persaingan di *e-commerce* menuntut kreativitas dalam pemasaran, tetapi tidak semua pedagang memahami strategi ini.
- Persaingan dengan toko *online* besar – Produk serupa sering kali tersedia di toko *online* besar dengan harga lebih murah, sehingga mempersulit pedagang grosir untuk bersaing.

3. *Opportunities* (Peluang):

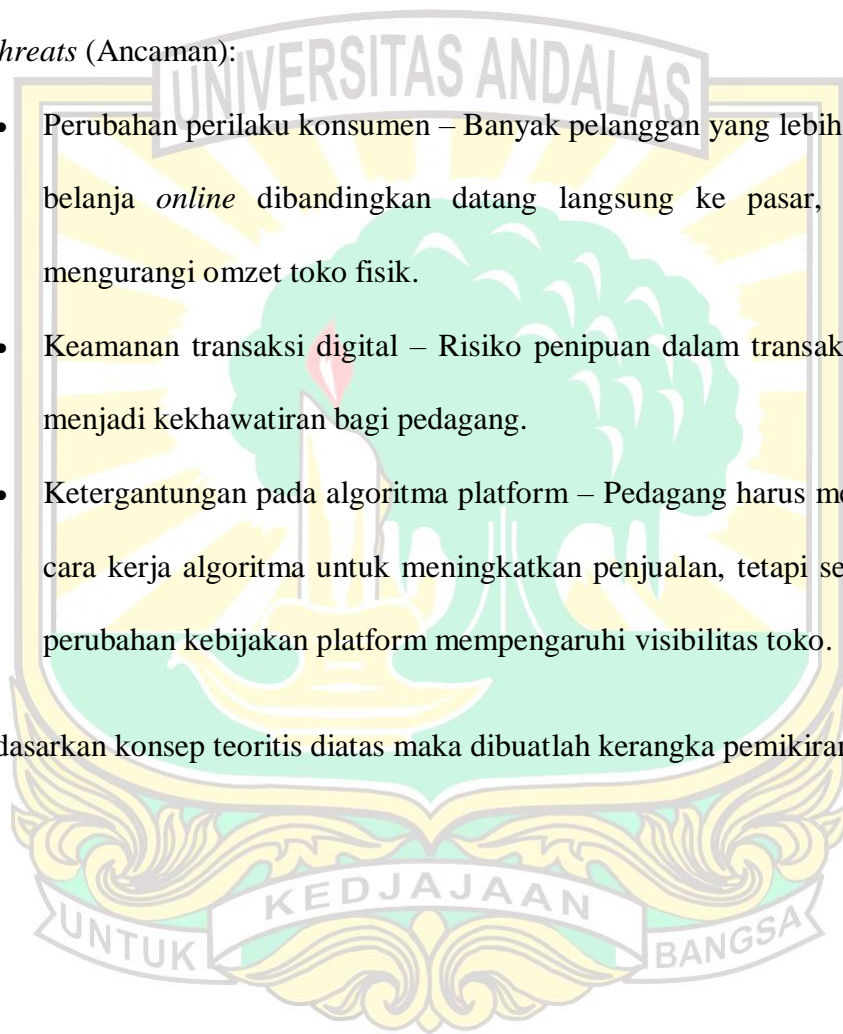
- Akses pasar yang lebih luas – *E-commerce* memungkinkan pedagang menjangkau pelanggan dari luar daerah, seperti Sumatera, Jawa, hingga NTB.

- Biaya operasional lebih rendah – Dengan strategi digital marketing, pedagang bisa mengurangi biaya promosi dibandingkan metode konvensional.
- Kemudahan sistem pembayaran digital – *M-banking* dan *e-wallet* mempermudah transaksi, meningkatkan fleksibilitas bagi pelanggan.

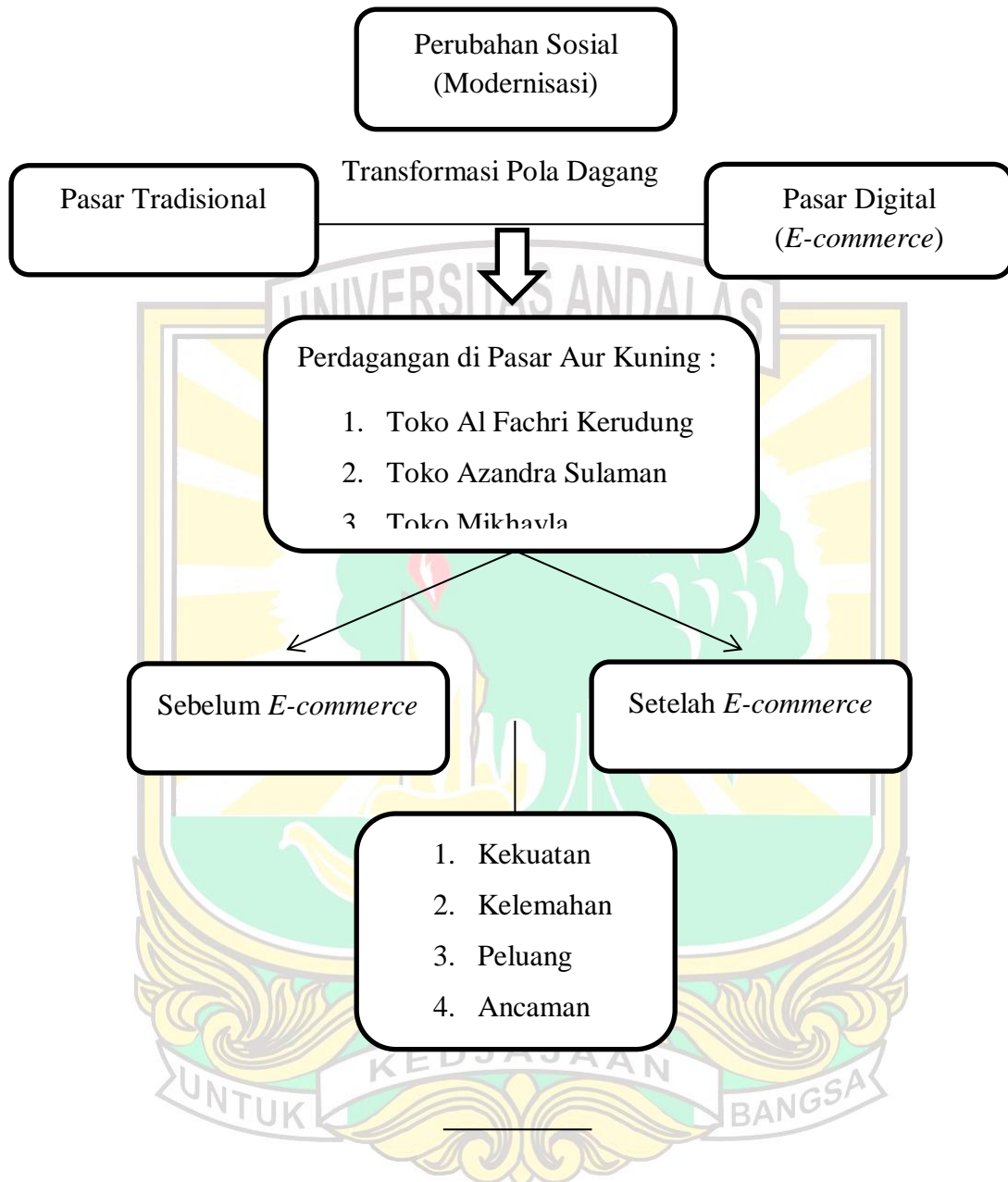
4. *Threats* (Ancaman):

- Perubahan perilaku konsumen – Banyak pelanggan yang lebih memilih belanja *online* dibandingkan datang langsung ke pasar, sehingga mengurangi omzet toko fisik.
- Keamanan transaksi digital – Risiko penipuan dalam transaksi *online* menjadi kekhawatiran bagi pedagang.
- Ketergantungan pada algoritma platform – Pedagang harus memahami cara kerja algoritma untuk meningkatkan penjualan, tetapi sering kali perubahan kebijakan platform mempengaruhi visibilitas toko.

Berdasarkan konsep teoritis diatas maka dibuatlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran



G. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada subjek penelitian yaitu pedagang di Pasar Aur Kuning yang menggunakan *E-commerce* sebagai media interaksi dan jual beli barang. Adapun pilihan lokasi penelitian ini yaitu dilakukan di Pasar Aur Kuning

yang terletak di Jl. Aur Kuning, Kota Bukittinggi. Karena Pasar Aur Kuning merupakan pasar grosir terbesar di Sumatera Barat dan dengan kehadiran *E-commerce* membawa pengaruh besar juga terhadap aktivitas perdagangan di pasar. Dengan demikian penulis ingin memfokuskan penelitian pada Pasar Aur Kuning agar mendapat data yang lebih jelas dan konkrit karena merasa lokasi ini relevan dan cocok untuk mendapatkan dan memperjelas data yang menjadi sasaran dalam penelitian.

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, Hal yang menjadi pembeda antara penelitian yang akan dijadikan subjek penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah dalam hal fokusnya pada perubahan yang terjadi pada pola berdagang di pasar Grosir Aur Kuning akibat kemunculan *e-commerce*. Penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana transformasi antara sebelum dan sesudah pedagang menggunakan *e-commerce*, serta bagaimana tantangan dan peluang pedagang Pasar Aur Kuning dalam beradaptasi menggunakan platform *e-commerce*. Dengan fokus yang lebih khusus ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana transformasi digital memengaruhi pedagang dalam konteks lokal tertentu.

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada informan. Pendekatan ini dapat digunakan untuk memahami transformasi pola berdagang pada pedagang di pasar Grosir Aur Kuning yaitu pada Toko Al Fachri Kerudung, Toko Azandra Sulaman dan Toko

Mikhayla serta mengetahui peluang dan tantangan dalam beradaptasi dengan penggunaan platform *e-commerce*.

Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan studi kasus yaitu studi terkait dengan suatu kasus yang ada dalam kehidupan dunia nyata dalam konteks setting kontemporer (Yin dalam Creswell, 2019: 135). Dalam penelitian ini, studi kasus dipandang sebagai sebuah metodologi, khususnya sebagai sebuah desain dalam penelitian kualitatif, yang dapat berupa objek penelitian atau temuan penelitian. Studi kasus penelitian ini berfokus pada peluang, kesulitan, dan pola berdagang yang dihadapi pedagang Pasar Aur Kuning di era *e-commerce*. Pendekatan penelitian ini akan menghasilkan informasi rinci tentang cara-cara yang dilakukan oleh para pedagang Pasar Aur Kuning untuk menyesuaikan pola berdagang setelah munculnya platform *e-commerce*, serta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi para pedagang dalam adaptasi penggunaan platform *e-commerce*.

2. Informan Penelitian

Informan adalah orang-orang yang memberikan informasi, baik tentang dirinya maupun orang lain atau suatu kejadian. Dalam penelitian ini, informan dipilih berdasarkan kriteria yang dikemukakan informan kunci. Informan kunci diperoleh dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dimana disesuaikan dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Pertimbangan dalam penelitian adalah orang yang ahli dalam bidang tertentu. Dalam penelitian ini, terdapat sembilan informan diantaranya tiga orang informan merupakan *owner* di toko yang ada di Pasar Aur Kuning, selanjutnya informan pendukung terdapat enam karyawan yang bekerja pada toko tersebut.

Dalam hal ini tiga *owner* sebagai informan tersebut yaitu Ibu Yaya sebagai pemilik toko Al Fachri Kerudung, Bapak Indra sebagai pemilik toko Azandra Sulaman, dan Ibu Rosi Utami sebagai pemilik toko Mikhayla. Pada toko tersebut menjual komoditas yang berbeda seperti kerudung, mukena dan salendang bordir, serta sepatu dan sandal. Jadi masing-masing toko memiliki pengalaman tersendiri dalam melakukan perdagangan sebelum dan setelah munculnya era *e-commerce*.

Alasan pemilihan kriteria tersebut sebagai informan kunci adalah karena pedagang mengetahui apa perubahan pola berdagang yang dirasakan setelah kemunculan *e-commerce* saat ini. Karena kehadiran *e-commerce* sebagai digital marketing saat ini tentu berpengaruh besar pada perdagangan khususnya Pasar Aur Kuning. Pengambilan karyawan sebagai informan pendukung juga untuk mendapatkan informasi lebih dalam karena mereka yang menghadapi pelanggan secara langsung. Sembilan pedagang yang ditetapkan sebagai informan tentunya sudah fasih dalam menggunakan gadget untuk melakukan perdagangan melalui platform *e-commerce*, baik itu siaran langsung atau promosi melalui konten di TikTok, shopee atau media sosial seperti Instagram, Facebook dan lain sebagainya.

Kehadiran *e-commerce* ini memunculkan perubahan signifikan terhadap para pedagang yaitu, seperti pola berdagang yang sebelum adanya *e-commerce* terbatas pada jual beli di toko fisik saja, namun setelah kemunculan *e-commerce* perlahan mengubah cara berdagang dipasar. Selain itu munculnya tantangan yang harus dihadapi oleh pedagang untuk mempertahankan eksistensinya di era *e-commerce*. Terakhir disini pedagang sebisanya memanfaatkan peluang yang ada

untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, dimana hal ini akan meningkatkan penjualan produk dagangan.

Berikut nama pedagang di Pasar Aur Kuning yang menjadi informan yang menggunakan *e-commerce* dan nama toko tempat mereka melakukan perdagangan.

Tabel 2.
Data Informan

No	Nama Pedagang	Umur	Toko	Posisi
1.	Yaya	40 Tahun	Al Fachri Kerudung	Owner
2.	Intan	33 Tahun	Al Fachri Kerudung	Karyawan
3.	Dian Sari	23 Tahun	Al Fachri Kerudung	Karyawan
4.	Indra	50 Tahun	Azandra Sulaman	Owner
5.	Irvan	22 Tahun	Azandra Sulaman	Karyawan
6.	Gita	24 Tahun	Azandra Sulaman	Karyawan
7.	Rosi Utami	38 Tahun	Mikhayla	Owner
8.	Suci Ramadani	23 Tahun	Mikhayla	Karyawan
9.	Niza	28 Tahun	Mikhayla	Karyawan

Sumber : Data Primer, 2024

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati kejadian saat peristiwa berlangsung. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara turun ke lapangan atau mengamati secara langsung terhadap masalah yang diteliti. Jadi disini peneliti mengamati secara langsung bagaimana aktivitas jual beli yang dilakukan oleh pedagang grosir Pasar Aur Kuning dengan menggunakan *e-commerce*.

Selain mengamati proses berdagang disini peneliti juga mengambil dokumentasi berupa lokasi toko di Pasar Aur Kuning, kemudian foto komoditas

yang dijual oleh pedagang di toko tersebut. Hal ini tentu sangat berguna sebagai data primer untuk penelitian peneliti.

Hal pertama yang peneliti lakukan adalah mendatangi toko dari pedagang grosir Aur Kuning. Setelah itu peneliti izin untuk melakukan pengamatan terkait aktivitas jual beli di toko tersebut. Disana peneliti memperhatikan selain ada karyawan yang melayani pembeli secara langsung, ada juga karyawan yang melakukan *live streaming* (Siaran Langsung) untuk menjual produk secara *online* menggunakan platform *e-commerce*. Berdasarkan pengamatan tersebut peneliti mendapatkan informasi penting dimana pedagang grosir Aur Kuning sebagian telah beradaptasi menggunakan *e-commerce* untuk jual beli produk mereka.

Observasi ini menjadi dasar bagi peneliti untuk menjadikan pedagang Grosir Aur Kuning sebagai informan dalam penelitian. Observasi ini disebut dengan observasi partisipatif. Peneliti berperan sebagai pengamat dalam aktivitas berdagang yang dilakukan oleh pedagang grosir di Pasar Aur Kuning.

b. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini berfungsi untuk mencari data dan informasi, menjelaskan, dan meneliti informasi yang diperoleh dari informan. Peneliti melakukan wawancara kepada pedagang grosir sebagai pengguna platform *e-commerce* yang ada di Pasar Aur Kuning sebagai informan kunci. Wawancara mendalam dapat memberikan wawasan tentang transformasi pola berdagang di Pasar Aur Kuning di era *e-commerce*.

Dalam penelitian ini, pedoman wawancara berfungsi sebagai pengontrol agar tidak menyimpang dari permasalahan yang diteliti. Wawancara ini dilakukan

dengan informan untuk mendapatkan data setelah peneliti melakukan observasi untuk memperoleh data tambahan. Peneliti menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari informan. Instrumen penelitian adalah alat yang dibutuhkan atau dimanfaatkan dalam memperoleh data. Peneliti memiliki beberapa pertanyaan untuk menjadi instrumen penelitian. Instrumen penelitian ini menjadi panduan bagi peneliti untuk mendapatkan jawaban dari informan.

Dalam proses wawancara yang dilakukan, pertanyaan berkembang sesuai dengan topic awal yang ingin diteliti. Dengan demikian, teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur. Peneliti menggunakan wawancara yang tersusun secara sistematis dalam melengkapi data. Di mana awalnya peneliti akan bertanya kapan memulai perdagangan, dari mana modal dan apa tantangan awal pedagang hingga sampai pedagang tersebut menggunakan platform *e-commerce* untuk memasarkan dagangannya. Dalam hal ini peneliti menggunakan panduan wawancara untuk mendapatkan data yang tepat dan sesuai yang diinginkan.

c. Studi Dokumen

Studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan cara menganalisis berbagai dokumen yang relevan dengan topik yang dikaji. Dokumen yang digunakan bisa berupa dokumen tertulis seperti laporan, buku, jurnal, dan artikel; dokumen gambar seperti foto, grafik, dan peta; serta dokumen digital seperti arsip elektronik, situs web, dan unggahan media sosial. Teknik ini berguna untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan akurat tanpa harus bergantung sepenuhnya pada wawancara atau observasi

langsung. Dalam penelitian mengenai transformasi pola berdagang di Pasar Grosir Aur Kuning di era *e-commerce*, studi dokumentasi dapat digunakan untuk mengamati perubahan dalam strategi pemasaran pedagang dengan menganalisis tangkapan layar toko *online*, brosur digital, atau aktivitas promosi di platform seperti *Shopee*, *TikTok*, dan *Instagram*. Dengan demikian, studi dokumentasi membantu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana pedagang beradaptasi dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital

4. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencarian dan pengumpulan data secara terstruktur dari wawancara, observasi, serta dokumen dengan menyusun data dan memilih apa yang penting dan dibutuhkan studi; dan menarik kesimpulan agar mudah dipahami (Sugiyono, 2016: 147). Analisis data dilakukan untuk menemukan arti dan tujuan hasil penelitian dengan membuat data lebih mudah dibaca dan diperluas. Kemudian, secara sistematis dikumpulkan dan dipilah semua data yang diperoleh dari observasi dan wawancara, dan diklasifikasikan atau dipecah berdasarkan unit dasar model, kategori, dan deskripsi sehingga muncul data yang terkait dengan pertanyaan penelitian, penyajian deskriptif, dan analisis kualitatif.

Berikut tahapan dalam menganalisis analisis data yaitu:

1. Melakukan persiapan data yang didapatkan dari hasil pengumpulan data di lapangan baik itu data dari hasil observasi, data dari hasil wawancara dan data dari hasil dokumentasi dan lain sebagainya untuk diolah atau dianalisa.

2. Melakukan reduksi yaitu pengurangan, pemotongan pengkodean dan melakukan analisis dengan mengacu pada kerangka landasan teori dan kerangka berpikir sesuai dengan keperluan tema penelitian.

3. Menyajikan data dari hasil pengkajian pada setiap data yang telah didapat dan telah ditelaah. Dari penyajian data ini sebagai dasar untuk memberikan kesimpulan yang bertujuan menjawab rumusan permasalahan penelitian

5. Jalannya Penelitian

Peneliti melakukan beberapa tahap yang harus dilalui. Pada tahap awal peneliti, dilakukan penyusunan penelitian berupa proposal penelitian dengan tujuan agar penelitian terlaksana secara optimal. Peneliti melakukan penyusunan proposal penelitian yang dimulai pada September 2023, dilanjutkan dengan bimbingan dengan pembimbing 1 dan pembimbing 2.

Setelah melakukan bimbingan yang lumayan lama, pada bulan Juni 2024 proposal yang sudah dirancang disetujui oleh kedua pembimbing kemudian dilanjutkan dengan *seminar proposal* pada tanggal 30 Juli 2024. Setelah dinyatakan lulus dalam ujian proposal oleh dosen penguji, peneliti melakukan perbaikan Bab I dikarenakan ada revisi yang diberikan oleh dosen penguji. Dalam hal ini perbaikan proposal dilakukan kurang lebih sebulan, yaitu sampai akhir bulan juli 2024.

Setelah peneliti merevisi proposal selama 1 bulan, peneliti lanjut melakukan bimbingan dengan pembimbing 1 dan pembimbing 2 agar proposal dapat di Acc. Setelah di setuju oleh pembimbing maka selanjutnya peneliti

berdiskusi membahas *outline* atau poin-poin yang akan dimuat dalam skripsi Bab II, III dan IV. Pembimbing akan memberi gambaran kepada peneliti apa saja yang akan dimuat dalam bab tersebut. Hal ini tentu akan mempermudah peneliti dalam penyusunan skripsi.

Disaat peneliti menyusun Bab II, diiringi juga dengan pembuatan pedoman wawancara yang dimana hal ini penting untuk melakukan penelitian lapangan. Pedoman wawancara disini berisi tentang topik wawancara yang akan dibahas, selanjutnya pertanyaan-pertanyaan wawancara yang sangat penting untuk memperdalam topic penelitian yang akan diteliti. Dalam hal ini juga membuat data informan sesuai dengan topik yang akan diteliti.

Selanjutnya peneliti mengurus surat penelitian pada pihak Jurusan Antropologi yang surat tersebut melalui Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Andalas, dengan jadwal yang diberikan pada Oktober sampai 2024. Setelah surat itu selesai peneliti mengantarkan surat izin penelitian tersebut serta melapor bahwa akan melakukan penelitian di pasar Grosir Aur Kuning, Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, ke Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi. Dan surat izin yang diterbitkan dari Kesbangpol Kota Bukittinggi diperoleh pada bulan Oktober 2024.

Setelah mendapatkan surat izin penelitian tersebut dari Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, peneliti lanjut melakukan penelitian di pasar Grosir Aur Kuning. Peneliti mendatangi beberapa toko yang di mana toko tersebut menggunakan platform *e-commerce* dan peneliti mulai mewawancarai owner atau karyawan yang bekerja disana. Dalam hal ini proses penelitian yang peneliti

lakukan adalah kurang lebih selama tiga minggu dengan total toko yang di datangi adalah 5 unit toko.

Dalam melakukan penelitian pertama kali peneliti mendapat tantangan di mana pada saat itu hari hujan lebat. Peneliti saat itu mendatangi Pasar Aur Kuning setelah zuhur dan memang waktu itu cuaca lagi mendung. Meskipun begitu peneliti tetap dapat mendatangi toko yang dituju yaitu Toko Mikhayla. Selama melakukan penelitian hanya saat pertama kali turun ke pasar peneliti mendapat tantangan. Setelahnya peneliti melakukan penelitian dengan aman dan lancar.

Setelah peneliti melakukan wawancara dan mendapatkan semua data yang diperoleh, peneliti melakukan pengolahan data ke dalam bentuk tulisan, sekaligus mencari data yang belum tercukupi agar hasil penelitian lebih maksimal. Berdasarkan hal tersebut, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi bagi pembaca skripsi sehingga dapat diujikan yang pada akhirnya berguna bagi peneliti dalam meraih gelar Sarjana Sosial dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas.

