

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan bermasyarakat, hadirnya pasar hingga saat ini masih termasuk unsur yang tidak dapat terpisahkan dari aktivitas kehidupan masyarakat pada hakikatnya bisa dikembalikan pada perwujudan kebudayaan masyarakat. Dengan kata lain pasar merupakan bentuk ataupun wujud atas sebuah budaya yang tercipta dari manusia. Maka dari itu terbentuknya pasar bertujuan dalam mendukung kebutuhan hidup sehari-hari (Siodjang, 1996: 56). Saat ini pedagang pasar tradisional sedang dalam kondisi yang kurang menguntungkan terlebih lagi adanya pasar modern yang tumbuh sangat cepat dengan pengelolaan berdasarkan manajemen modern, mempunyai kenyamanan fasilitas yang menarik, modal yang tidak sedikit serta mendapat dukungan dari promosi yang baik (dengan orientasi berdasarkan selera konsumen). Bukan hanya di kota besar, pasar modern telah berkembang mencapai tingkat kelurahan yang berpotensi ekonomi baik, pertumbuhan ini bisa melemahkan daya persaingan pasar tradisional yang menjadi wadah usaha untuk usaha kecil dan menengah.

Pasar adalah sebuah mata rantai yang menjadi penghubung produsen dengan konsumen. Sebagai tempat berjumpanya penjual dan pembeli, serta antara dunia usaha dan warga konsumen. Peran sangat penting dimainkan oleh pasar pada perekonomian modern, sebab pembentukan harga-harga terjadi di pasar. Definisi pasar yaitu sebuah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Sebutan pasar mengandung arti yang cukup luas, sebab pasar bukan sekedar dimengerti ataupun dilihat sebagai suatu hal yang memiliki bentuk material seperti bangunan, namun dilihat dari sebuah tempat pertemuan. Bentuk tempat tiga pertemuan ini mungkin bukan bangunan yang kokoh. Hal terpenting mengenai prinsip dalam penyebutan sebuah pertemuan sebagai sebuah aktivitas yang bisa tergolong pasar yaitu ketika pada pertemuannya terdapat penjual dan pembeli yang saling berinteraksi ekonomi. Interaksi tersebut mengikutsertakan komponen barang dan jasa yang menjadi benda ataupun sesuatu yang menjadi penghubung antara penjual dengan pembelinya (Siodjand, 1996: 59).

Kota Bandung sendiri mempunyai tiga pasar tradisional yang bernilai historis serta memainkan peran penting untuk kemajuan beserta kesejahteraan warga kota

Bandung, antara lain Pasar Kosambi, Pasar Baru, dan Pasar Andir. Pasar tradisional yang merupakan ciri khas Kota Bandung yaitu Pasar Baru. Pasar Baru telah diketahui serta menjadi salah satu tujuan berbelanja para wiraswasta domestik hingga mancanegara.

Perdagangan merupakan aktivitas jual-beli yang dilaksanakan oleh pedagang dan pembeli yang tidak mengandung unsur pemaksaan sedikit pun, maknanya jualbeli dilakukan dengan tujuannya adalah uang dan barang yang diinginkan. Dari perdagangan tersebut, kebutuhan pokok seseorang bisa terpenuhi yaitu barang atau jasa. Tindakan perdagangan ini dilaksanakan oleh sebuah sistem ekonomi yang disebut pasar, dimana aktivitas jual-beli beserta proses tawar-menawar antara pembeli dan pedagang terjadi di dalamnya.

Para pedagang yang menjual dagangannya di Pasar Baru diantaranya ada yang berasal dari Minang Sumatra Barat, hal ini disebabkan karena tradisi merantau orang Minang sudah mempunyai filosofi yang kuat pada proses mendewasakan diri individu. Hal tersebut terbukti saat seorang laki-laki Minangkabau sudah berusia dewasa, mereka mendapat dorongan dari kultur atau budaya adat Minangkabau untuk pergi ke perantauan. Tidak terdapat tempat ataupun kamar di rumah gadang untuk seorang laki-laki Minang. Hal tersebut yang mengharuskan mereka pergi dari negeri asal serta mengembara ke berbagai daerah lain. Oleh sebab itu masyarakat keturunan Minang tersebar sampai berbagai belahan dunia lain, untuk menyambung tali kehidupan maka diputuskan untuk menjadi pedagang. Kemampuan yang sudah didapat sebelumnya di kampung halaman dimanfaatkan dalam memulai usaha dagang di perantauan. Berdagang termasuk salah satu kultur yang ditonjolkan pada masyarakat Minangkabau, sebab hal tersebut bukan sekedar untuk mencari nafkah serta mengumpulkan kekayaan, namun sebagai bentuk eksistensi diri kemerdekaan seseorang. Pada budaya Minang yang egaliter, masing-masing individu akan berupaya agar menjadi seorang pimpinan, bukan menjadi subordinat dari orang lain yang selalu mendapat perintah. Pada umumnya prinsip hidup masyarakat Minang menjadi bawahan bukan pilihan yang tepat. Prinsip hidup masyarakat Minang yaitu *elok jadi kapalo samuik daripado ikua gajah*. Maknanya lebih baik menjadi pimpinan di kelompok kecil dibandingkan menjadi bawahan di perusahaan terkenal.

Hakikatnya komunikasi adalah representasi budaya dari setiap orang. Hall (Mulyana, 2004: 14) menyatakan budaya dan komunikasi tidak bisa terpisah sebab

adanya hubungan timbal balik, budaya berpengaruh pada komunikasi begitu pun sebaliknya. Maka dari itu, saat seseorang berkomunikasi maka secara tidak langsung akan merepresentasikan budayanya.

Saat ini peristiwa internet dan media sosial di Indonesia dipakai melalui kemunculan banyak kesempatan berbisnis. Salah satunya yakni internet sebagai Advertising Tool dengan tujuan memperkenalkan serta menjual barang memakai iklan di internet yang diikuti perkembangan jejaring sosial dalam beraktivitas jual beli dan menyediakan informasi sebuah merek yang biasa dikenal E-commerce (Arifin, 2003:101). Jaringan sosial begitu cocok dimanfaatkan sebagai media dalam melakukan bisnis karena pengeluaran biayanya lebih murah, jangkauan pasar yang tidak ada batasan jarak atau waktu, bisa membangun hubungan baik dengan pelanggan, mendapat keaktifan pelanggan, mendapat timbal balik, serta penyebaran seluruh informasi bisa meluas dengan cepat. Perubahan pola belanja rakyat Indonesia sebagai pasar primadona untuk semua pebisnis ecommerce merupakan akibat dari penetrasi internet, hal ini dibuktikan dengan bisnis e-commerce yang menjamur baik untuk barang atau jasa di perusahaan nasional ataupun multinasional.

Teknologi internet sudah berkembang pesat serta berpengaruh pada berbagai kehidupan masyarakat. Teknologi bisa menghimpun keuntungan bagi berbagai pihak tak terkecuali pada mendukung aktivitas bisnis. Banyak perubahan dilakukan oleh perusahaan saat menjalani strategi pemasarannya dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut dipengaruhi kemajuan teknologi dan komunikasi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadikan tim pemasar diharuskan mempunyai kecepatan serta ketepatan informasi agar bisa memberikan layanan terbaik bagi konsumen. Hal tersebut tidak hanya dirasakan tim pemasar namun konsumen pun merasakannya. Saat ini para konsumen sangat memerlukan ketepatan dan kecepatan informasi guna melakukan perbandingan atas produk yang ingin dibeli.

Internet yang berkembang di Indonesia terbukti sangat pesat setiap tahunnya. Bersumber pada data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022-2023 total pemakai internet di Indonesia meningkat menjadi 78,19% atau sekitar 215,626 jiwa dari populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya mengalami peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan pada periode 2021-2022. Muhammad Arief, ketua umum APJII, menjelaskan kenaikan

jumlah pengguna ini masih didorong pemakaian internet yang semakin jadi kebutuhan masyarakat, terutama sejak pandemi Covid-19 pada 2020. Menurut Arief walaupun pemerintah sudah tidak memberlakukan PPKM lagi, system kerja WFH (*Work From Home*) masih banyak diberlakukan perusahaan sehingga tren bekerja secara online masih tetap berjalan hingga kini.

Perkembangan digitalisasi yang semakin pesat berpengaruh sangat besar bagi berbagai aspek kehidupan termasuk bidang budaya. Hal ini bisa diketahui dari gaya komunikasi publik yang berubah seperti adaptasi dengan komunikasi digital berupa e-mail dalam berkomunikasi yang dahulu memakai surat. Peranan platform media sosial yang merupakan sarana pendukung berbagai aktivitas juga semakin meningkat, contohnya pencarian informasi terkini sampai menyuarakan aspirasi masyarakat. Maka hadirnya teknologi informasi sudah menyadarkan publik bahwa digitalisasi sudah banyak memudahkan mereka terkait pencarian informasi sampai hiburan dengan basis digital.

Terjadinya transformasi digital hingga kini dialami pula oleh unit bisnis beserta ekonomi yang secara tidak langsung turut memberikan pengaruh pada budaya terkini. Kelahiran budaya dari adanya kebiasaan baru beserta adaptasi digitalisasi ini tentunya banyak memberikan pengaruh bagi seluruh sektor kehidupan, tidak terkecuali bisnis digital. Dalam arti lainnya, budaya digital adalah persatuan dunia maya dan budaya (Bell, 2007).

Melalui kecepatan perkembangan teknologi, dunia digital beserta internet memiliki dampak bagi dunia perdagangan. Tren perdagangan di seluruh dunia berganti dari yang mulanya tradisional (offline) menjadi digital (online). Digital marketing lebih mempunyai prospek sebab memberikan kemungkinan bagi para calon pelanggan mendapatkan semua informasi tentang produk serta melaksanakan transaksi dengan internet. Seiring dengan hal tersebut, salah satu strategi yang baik guna melaksanakan penyaringan pelanggan ialah Digital marketing (perdagangan digital). Hal tersebut termasuk satu komponen krusial yang diperlukan pada dunia bisnis kekinian. Digital marketing biasa bermakna suatu cara promosi ataupun memasarkan suatu produk atau layanan melalui media digital. Guna menimbulkan kesan yang membahagiakan, kepesatan perkembangan teknologi terutama pada bidang informasi sudah membuka kesempatan menciptakan sesuatu sebagai hasil buah pikiran yang inovatif saat berbisnis. Sejalan dengan perilaku masyarakat yang berubah dengan lebih memperhatikan internet menjadi tantangan untuk usaha rotan

dalam pemasaran produknya secara online. Pelanggan cenderung lebih aktif melakukan pencarian sendiri atas sesuatu yang diinginkannya melalui media Online, sebab informasi apapun bisa diakses lebih mudah dibandingkan dahulu. Melalui digital marketing, seluruh pelaku usaha tidak selalu diharuskan mempromosikan produknya dengan tampak jelas. Intinya adalah Digital marketing berkemampuan dalam melaksanakan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen.

Saat ini internet di era digital bisa disebut sangat mudah, efisien serta praktis di antara kepadatan aktivitas keseharian. Pada suatu perdagangan barang baik melalui online (*screen to face*) ataupun perdagangan secara tradisional (*face to face*) membutuhkan strategi komunikasi perdagangan. Ketepatan strategi komunikasi perdagangan (*marketing communication*) bisa membuat pedagang menghindari promosi yang merugikan karena tidak efisien dan efektif. Internet marketing menjadi alat yang menghubungkan komunikasi pemasaran yang sekarang banyak dipakai sosial media untuk mengenalkan barang ataupun layanan di dunia masa kini, salah satunya yaitu pemanfaatan media sebagai alat promosi. Banyak aktivitas bisnis kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan ini dalam menjalani bisnisnya. Jumlah pesaing yang tidak sedikit menjadikan pertimbangan untuk para pedagang memasuki persaingan yang begitu ketat. Ketepatan strategi pemasaran beserta media yang dipakai dapat mencapai pasar yang dituju yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan beserta profit.

Digital Marketing merupakan contoh media promosi yang banyak mendapat peminat dari masyarakat sekarang dalam menunjang beragam aktivitas yang dilaksanakan. Lambat laun model pemasaran tradisional akan berganti menuju perdagangan modern yakni digital marketing. Adanya digital marketing memudahkan komunikasi beserta transaksi bisa dilaksanakan kapan saja serta mendunia. (Susan & Stephen Dann, 2011) menyatakan bahwa online shop terdiri atas kata online yakni aktivitas membuka internet serta berbelanja. Online shop merupakan proses dimana pelanggan melakukan pembelian barang ataupun layanan melalui internet, yakni pada toko online yang terdapat di internet. Kegiatan belanja pada media online termasuk pemanfaatan layanan melalui media internet dimana spesifikasi beserta gambaran barang atau layanan yang ingin dibeli dapat diketahui terlebih dahulu oleh pembeli melalui media yang digunakan untuk promosi penjualannya. Aktivitas jual beli tersebut tidak mengharuskan komunikasi bertatap muka langsung, namun bisa dilaksanakan dengan alat ataupun perantara seperti

komputer, handphone, serta laptop/notebook dengan sambungan layanan akses internet. Dukungan kecanggihan media komunikasi yang modern sekarang semakin memudahkan masyarakat agar bisa melakukan pembelian secara online. Kehadiran toko online ini memudahkan penjual dan pembeli dalam bernegosiasi tanpa perlu bertemu secara tatap muka. Hal itu menawarkan kemudahan transaksi menjadi lebih efisien, dimanapun serta kapanpun hanya dengan menekan “klik” berarti warga dapat berbelanja atau menentukan produk berdasarkan minat mereka. Kecepatan, kenyamanan, serta kepraktisan merupakan pandangan dari online shop. Hal ini mengakibatkan banyak pengusaha yang pada akhirnya merambah dalam bisnis online shop guna memenuhi minat konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu: Bagaimana Transformasi Model Penjualan Pedagang Keturunan Minang di Pasar Baru Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan Transformasi Model Penjualan Pedagang Keturunan Minang di Pasar Baru Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam dua aspek yakni secara teoristis dan secara praktis:

1. Secara Teoristis

Harapannya penelitian ini bisa berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis tentang Transformasi Model Penjualan Pedagang Keturunan Minang di Pasar Baru Bandung.

2. Kegunaan Praktis

Harapannya penelitian ini bisa berguna memberi bahan masukan untuk para pedagang atau pelaku bisnis untuk mengetahui tentang Transformasi Model Penjualan Pedagang Keturunan Minang di Pasar Baru Bandung. Selain itu

penelitian ini juga bisa memberikan informasi untuk pembaca di bidang pemasaran terutama terkait transformasi model penjualan.

1.5 Metodologi Penelitian

Metode yang dipakai penelitian ini yaitu kualitatif. Penelitian kualitatif seperti yang diungkapkan Moleong (2007: 6) dimaknai sebagai penelitian yang ditujukan guna memahami peristiwa yang dialami subjek penelitiannya. Penggunaan metode ini sangat cocok dalam meneliti hal-hal yang berhubungan dengan penelitian perilaku, sikap, motivasi, persepsi serta tindakan subjek. Menurut Saryono, selain dipakai dalam penyelidikan, penemuan, serta penggambaran objek yang dikaji, metode penelitian kualitatif ini juga bisa dipakai untuk menjelaskan ataupun menuliskan keistimewaan dari pengaruh sosial yang selanjutnya akan dijelaskan dan diukur dengan pendekatan kuantitatif.

Pendapat lainnya menurut Sugiono (2005) yaitu penggunaan penelitian kualitatif lebih cocok bagi jenis penelitian yang memahami mengenai peristiwa sosial dari sudut pandang partisipan. Dalam arti sederhananya, bisa juga didefinisikan sebagai penelitian yang lebih cocok dipakai dalam meneliti kondisi ataupun situasi objek penelitian.