

Faktor yang Mempengaruhi Usaha Pedagang Pasca Relokasi Fase VII di Pasar Raya Padang

Enjelita Esa Putri¹, Mira Hasti Hasmira^{2*}

^{1,2}Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: mirahasti@fis.unp.ac.id

Abstrak

Relokasi Pasar Raya Padang Fase VII merupakan kebijakan pemerintah daerah untuk menata kembali pedagang ke lokasi yang lebih tertib, aman, dan nyaman. Namun, setelah relokasi, sebagian pedagang mengalami penurunan pendapatan akibat hilangnya pelanggan tetap dan berkurangnya minat pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi usaha pedagang pasca relokasi Fase VII di Pasar Raya Padang. Perspektif teori keterlekatan (*embeddedness theory*) Mark Granovetter digunakan sebagai pisau analisis terhadap data yang diperoleh. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan tipe studi kasus. Informan penelitian terdiri dari pedagang, pembeli, dan pegawai UPTD Pasar Raya Padang yang dipilih secara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman dengan langkah reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi usaha pedagang pasca relokasi, yaitu lokasi dan tingkat kunjungan pembeli, biaya sewa dan status kepemilikan ruko, hubungan sosial antar pedagang, persaingan dengan toko daring (online), perubahan gaya hidup masyarakat, serta daya beli konsumen yang menurun. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan usaha pedagang tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh keterlekatan sosial dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha.

Kata Kunci: Faktor Usaha; Keterlekatan Sosial; Pasar Raya Padang; Pedagang; Relokasi Pasar.

Abstract

The relocation of Pasar Raya Padang Phase VII is a government policy aimed at reorganizing traders into a more orderly, safe, and comfortable trading environment. However, after the relocation, many traders experienced a decline in income due to the loss of regular customers and decreased buyer interest. This study aims to explain the factors influencing traders' businesses after the relocation of Phase VII at Pasar Raya Padang. The analytical framework used is Mark Granovetter's Embeddedness Theory, which emphasizes that economic actions are closely linked to social relationships. This research employs a qualitative approach with a case study design. The informants consist of traders, buyers, and UPTD Pasar Raya Padang staff selected through purposive sampling. Data were collected through field observations, in-depth interviews, and document analysis. Data analysis followed the Miles and Huberman model, involving data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal several factors affecting traders' business sustainability after relocation, including location and buyer visits, rental costs and shop ownership status, social relations among traders, competition with online stores, lifestyle changes, and decreased consumer purchasing power. This study highlights that the success of traders' businesses is influenced not only by economic aspects but also by social embeddedness and their ability to adapt to changes in the market environment.

Keywords: Business Factor; Market Relocation; Pasar Raya Padang; Social Embed; Traders.

How to Cite: Putri, E. E. & Hasmira, M. H. (2026). Faktor yang Mempengaruhi Usaha Pedagang Pasca Relokasi Fase VII di Pasar Raya Padang. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 9(2), 435-447.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2026 by author.

Pendahuluan

Perdagangan merupakan sektor vital dalam pembangunan ekonomi karena berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, memperluas kesempatan kerja, serta memperkuat stabilitas ekonomi suatu daerah (Asar, 2024). Perkembangan ekonomi suatu kota sangat bergantung pada kelancaran aktivitas perdagangan yang terjadi di dalamnya. Salah satu wadah perdagangan yang masih bertahan hingga kini, baik di wilayah pedesaan maupun perkotaan, adalah pasar tradisional. Keunikan pasar tradisional menjadikannya memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, karena fungsinya tidak dapat digantikan oleh keberadaan pasar modern (Endrawanti & Wahyuningsih 2014).

Pasar tradisional memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Secara utama, pasar berfungsi sebagai pusat kegiatan perdagangan yang mempertemukan pedagang dan pembeli, sekaligus memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, keberadaan dan jumlah pasar tradisional di suatu wilayah juga menjadi cerminan tingkat aktivitas ekonomi masyarakat setempat, sehingga dapat dijadikan indikator perkembangan ekonomi daerah (Fauziyah, 2017). Pasar juga berperan dalam melestarikan budaya lokal dengan menyediakan produk-produk yang mencerminkan kekayaan tradisi daerah. Selain itu, keberadaan pasar menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat, baik sebagai pedagang maupun dalam sektor pendukung lainnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, data menunjukkan bahwa pasar tradisional tetap memegang peranan besar dalam struktur perdagangan dan ritel Indonesia. Menurut laporan 2023–2024, sekitar 76% dari pangsa pasar ritel makanan dan minuman nasional masih dikuasai oleh pasar tradisional dibanding modern retail dan e-commerce. Selain itu, meskipun sektor ritel modern dan belanja daring terus berkembang, pasar tradisional masih menjadi saluran utama distribusi kebutuhan pokok Masyarakat Berdasarkan Databoks Katadata, pertahun 2024 terdapat sekitar 17.443 pasar rakyat (tradisional), dengan mayoritas berlokasi di Jawa Timur. Pasar tradisional memainkan peran yang sangat penting dalam ekonomi lokal di Indonesia. Pasar tradisional menyumbang hingga 30% dari total kegiatan ekonomi informal di Indonesia dan menyerap lebih dari 12 juta pekerja di sektor informal (berdasarkan data Bank Dunia 2021) (Cahya, Subroto & Sakti 2025).

Pasar tradisional berperan sebagai cerminan kondisi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, yang juga menjadi indikator keberhasilan pemerintah dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sebagai pelayan publik. Oleh karena itu, pemerintah daerah baik di tingkat kota maupun kabupaten terus berupaya mempertahankan keberadaan pasar tradisional melalui program renovasi dan penataan. Langkah ini dilakukan agar pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern, meningkatkan pendapatan para pedagang, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, salah satunya melalui kebijakan relokasi pasar (Fahilla et al 2024).

Kebijakan relokasi ini juga diterapkan di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Pasar Raya Padang sebagai pusat perdagangan utama di kota tersebut mengalami perubahan besar pasca gempa bumi tahun 2009 yang menyebabkan kerusakan parah pada beberapa bangunan pasar, termasuk Gedung Fase VII. Untuk mengatasi hal itu, pemerintah membangun kembali gedung baru dan melakukan relokasi pedagang ke Fase VII dengan harapan mampu menciptakan kawasan perdagangan yang lebih modern dan teratur (Fitlayeni et al. 2021).

Sebelum adanya relokasi Fase VII, kondisi Pasar Raya Padang mengalami berbagai permasalahan yang signifikan. Banyak pedagang di lantai dua mengeluhkan sepi pengunjung, yang berdampak langsung pada penurunan pendapatan mereka. Kondisi ini membuat suasana pasar menjadi kurang hidup dan mengurangi daya tarik bagi konsumen. Selain itu, konflik antar pedagang sering terjadi sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengunjung dan mengganggu aktivitas jual beli. Kondisi fisik pasar juga memprihatinkan, dengan banyak bangunan tua dan tidak layak, sehingga menambah kesan kumuh (Fitlayeni et al. 2021).

Pemerintah kemudian memutuskan untuk membangun ulang pertokoan di Fase VII karena dianggap tidak layak dan tidak aman. Tindakan ini mengakibatkan hilangnya Matahari Department Store. Selama proses pembongkaran, pedagang masih banyak yang berjualan, namun atap yang terbuka menyebabkan kebocoran di lantai satu. Kondisi ini memicu pro dan kontra antara pedagang dan pemerintah. Pedagang menolak pembongkaran total dan menginginkan perbaikan sebagian, namun pemerintah tetap melanjutkan pembangunan ulang pasar. Akibatnya, pedagang dipindahkan ke kios darurat, dan muncul spekulasi bahwa pemerintah sengaja memindahkan pedagang agar lebih mudah membangun gedung baru (Maulana 2020).

Tabel 1. Data Pedagang di Pasar Raya Padang Setelah Relokasi

Basement	620 lapak
Lantai 1	208 kios
Lantai 2	96 kios

Sumber: UPTD Pasar Raya Padang

Berdasarkan data UPTD Pasar Raya Padang, gedung Fase VII memiliki 620 lapak di basement, 208 kios di lantai satu, dan 96 kios di lantai dua. Basement diisi oleh pedagang kaki lima (PKL), lantai satu didominasi oleh penjual pakaian dan perlengkapan rumah tangga, sementara lantai dua menampung pedagang makanan dan berbagai kebutuhan lainnya. Namun, masih banyak kios di lantai dua yang kosong, menunjukkan potensi pengembangan lebih lanjut.

Di gedung Fase VII Pasar Raya Padang, para pedagang di area *basement* sebagian besar menjual jilbab, pakaian rumah, seperti daster dan baju tidur, serta Akseoris seperti jam tangan, jepit rambut, gelang dan cincin. Sementara itu, di lantai satu, pedagang lebih banyak menawarkan produk kecantikan, seperti make up, pakaian untuk keperluan sekolah dan acara khusus seperti pesta, serta sandal dan sepatu. Di lantai dua, terdapat pedagang yang menjual makanan, yang umumnya ditujukan untuk para pedagang yang berjualan di sekitar gedung atau pelanggan yang ingin menikmati makan siang dan ada juga yang berjualan pakaian dll. Namun, di lantai dua masih banyak toko yang kosong, yang menunjukkan potensi untuk pengembangan lebih lanjut di area tersebut.

Namun, dalam kenyataannya, kebijakan relokasi ini tidak sepenuhnya berjalan sesuai harapan. Setelah direlokasi, sebagian besar pedagang mengeluhkan penurunan pendapatan akibat berkurangnya jumlah pembeli, lokasi yang dianggap kurang strategis, serta hilangnya pelanggan tetap yang sebelumnya berdagang di tempat lama. Bahkan, beberapa pedagang merasa relokasi justru membuat usaha mereka semakin sulit berkembang karena harus beradaptasi dengan lingkungan baru yang belum ramai (Maulana 2020).

Menurut kepala UPTD Pasar Raya Padang, masih ditemukan beberapa kendala yang dirasakan setelah adanya relokasi, yaitu penurunan pendapatan setelah relokasi, disebabkan oleh hilangnya pelanggan tetap yang tidak mengikuti mereka ke lokasi baru. Beberapa PKL yang tidak mengikuti peraturan dan masih berjualan dibadan jalan. karena mereka berasumsi bahwa PKL harusnya berjualan ditepi jalan, kalau pindah kedalam gedung seolah-olah tidak ada jual beli.



Gambar 1. Suasana gedung fase VII

Sumber: Dokumentasi peneliti tahun 2025

Padahal sudah disediakan lapak bagi para PKL untuk jualan di *basement* gedung, Tapi kios tersebut dibiarkan saja kosong. Kesulitan dalam beradaptasi dengan lingkungan baru juga menjadi tantangan, di mana beberapa pedagang merasa kesulitan dalam pemasaran dan operasional. Ketidakpastian mengenai kebijakan pemerintah dan dukungan yang diberikan turut mempengaruhi keberlangsungan usaha pedagang (Romadon, Kurniawan & Hamdani 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa relokasi pasar sering berdampak pada penurunan pendapatan pedagang "Dampak Relokasi Pasar Terhadap Pendapatan Pedagang: Studi Kasus di Pasar Sampangan Kota Semarang" oleh (Endrawanti & Wahyuningsih 2014), yang mengungkapkan bahwa relokasi dapat mempengaruhi pendapatan pedagang secara signifikan, tetapi tidak memberikan gambaran komprehensif tentang dampak di berbagai konteks. Penelitian lain, "Pengaruh Relokasi Pasar, Modal Usaha dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Muslim" oleh Muflikah (2021), menyoroti tantangan yang dihadapi pedagang dalam beradaptasi setelah relokasi, namun tidak mendalami strategi spesifik yang diterapkan oleh pedagang untuk mengatasi tantangan tersebut.

Selain itu, studi berjudul "Dampak Relokasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang: Studi Kasus Di Pasar Rakyat Talang Banjar" oleh (Pertiwi, Nengsih & Safitri 2024) menunjukkan bahwa relokasi

dapat menyebabkan penurunan pendapatan, tetapi tidak mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha pedagang. Penelitian "Penguatan Kapasitas Pedagang dalam Resolusi Konflik Asimetris di Pasar Raya Padang Pasca Gempa" oleh [Fitlayeni et al. \(2021\)](#) membahas adaptasi pedagang terhadap perubahan, tetapi kurang menekankan pada dampak relokasi terhadap pendapatan dan hubungan sosial. Penelitian lain "Dampak Relokasi Pasar Terhadap Ekonomi Pedagang Ikan (Studi Kasus: Pasar Ikan Modern Muara Baru, DKI Jakarta)" oleh [Yasmin et al. \(2020\)](#) menemukan bahwa relokasi menyebabkan perubahan kondisi ekonomi pedagang ikan secara signifikan, termasuk penurunan pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa relokasi pasar dapat membawa beban ekonomi pada pedagang, terutama jika perubahan lokasi tidak diiringi dengan aksesibilitas dan daya tarik pembeli yang memadai. dan penelitian "Persepsi Masyarakat Terhadap Relokasi Pasar Tradisional Di Kelurahan Genggulang Kecamatan Kotamobagu Utara" ([Mokoginta et al 2015](#)) menyampaikan relokasi ke lokasi baru menghasilkan persepsi negatif masyarakat terhadap aksesibilitas dan kepraktisan pasar, sehingga berdampak pada sepihnya pengunjung.

Penelitian sebelumnya mengenai relokasi pasar tradisional umumnya lebih menyoroti aspek kebijakan pemerintah dan dampaknya terhadap pendapatan pedagang, tanpa melihat lebih jauh pada faktor sosial dan hubungan antar pedagang di lokasi baru. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor sosial dan ekonomi yang memengaruhi usaha pedagang setelah relokasi ke Gedung Fase VII Pasar Raya Padang dengan menggunakan teori keterlekatan sosial (*embeddedness theory*) Mark Granovetter. Pendekatan ini memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana jaringan sosial, kepercayaan, dan interaksi antar pedagang berperan dalam menjaga keberlangsungan usaha mereka. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis hubungan sosial dan ekonomi pedagang dalam konteks relokasi pasar tradisional di Sumatera Barat. Penelitian ini penting dilakukan untuk melihat bagaimana pedagang mampu beradaptasi dan bertahan menghadapi tantangan setelah relokasi, sekaligus memahami bagaimana kekuatan hubungan sosial mendukung stabilitas ekonomi mereka di lingkungan pasar yang baru.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi usaha pedagang pasca Relokasi fase VII di Pasar Raya Padang. Maka akan menghasilkan data deskriptif yang didapatkan dari hasil pengamatan ataupun secara lisan dari orang-orang yang diamati. Studi kasus pada penelitian ini ialah studi kasus deskriptif karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang pengalaman pedagang di Pasar Raya Padang setelah relokasi ([Sugiyono 2016](#)). Penelitian ini dilakukan di Pasar Raya selama dua bulan mulai dari bulan Agustus hingga September tahun 2025. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam suatu penelitian ([Nasution 2023](#)). Dalam penelitian ini terdapat 12 orang informan, terdiri dari 9 orang pedagang, 2 orang pembeli dan 1 orang dinas pasar raya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi nonpartisipan, di mana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya mengumpulkan data yang diperlukan tanpa berpartisipasi dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Wawancara mendalam merupakan metode yang sangat efektif dalam penelitian ini, karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menggali informasi secara lebih rinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi usaha pedagang pasca Relokasi fase VII di Pasar Raya Padang. Studi dokumen menggunakan data yang didapat dari UPTD pasar raya berupa data jumlah pedagang yang berjualan digedung fase VII ([Anggito & Setiawan 2018](#)). Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data jenis triangulasi sumber dan triangulasi teknik ([Nurfajriani et al. 2024](#)). teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi tiga komponen analisis data, yaitu reduksi data, penyajian (*display*) data, dan verifikasi data ([Sugiyono 2016](#)). Hasil penelitian dianalisis menggunakan Teori keterlekatan (*Embeddedness*) Mark Granovetter ([Granovetter 1990](#)).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lokasi penelitian, peneliti menemukan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi usaha pedagang pasca Relokasi fase VII di Pasar Raya Padang, yaitu:

Akses yang Kurang Strategis

Hasil observasi menunjukkan bahwa pedagang yang menempati kios di lantai dasar atau lantai 1 lebih sering didatangi pembeli karena posisinya strategis dan mudah diakses. Sebaliknya, pedagang yang berada

di lantai dua menghadapi tantangan karena pengunjung relatif sepi. Banyak kios di lantai 2 masih tutup, sehingga menciptakan kesan ruang kosong dan menurunkan minat pengunjung untuk naik. Dan pedagang di area *basement* pengunjungnya tidak terlalu ramai dan tidak terlalu sepi juga, tapi ada pedagang yang pembelinya masih sepi, Hal tersebut disampaikan langsung oleh bapak marjisan (62 tahun), berjualan tas di gedung fase VII bagian *basement*. Informan mengatakan:

“...Sudah hampir satu tahun saya berjualan di gedung fase VII ini, dari bulan januari. Sebelumnya saya berjualan masih disekitara sini juga tapi agak masuk kedalam pertokohan. Sejak pindah ke sini saya merasa disini ada kemudahannya seperti, tidak dapat panas dan hujan, tapi disini iyab pembelinya yang sepi. Mungkin karna ini masih tempat baru jadi agak sepi dibandingkan dengan tempat yang dulu. Tempat jualan disini tidak bisa dipilih sendiri, kita diminta ambik nombor secara acak, untungnya saya dapat tempat yang strategis di bawah janjang ini tapi masih sepi pelanggan. Ada juga teman saya yang sesama PKL ini dapat tempat yang kurang strategis di tempatnya itu termasuk tiang yang menjadikan tempatnya tambah kecil dan tempatnya di belakang pula. Ada juga yang memilih dirumah saja, malas berjualan karna tempatnya dibelakang dan sepi juga pelanggan disana...”. (Wawancara pada 21 Agustus 2025)

Berdasarkan penuturan informan dapat dipahami bahwa faktor lokasi sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha pedagang di Gedung Fase VII Pasar Raya Padang. Informan menjelaskan bahwa meskipun gedung baru ini memberikan kenyamanan karena terhindar dari panas dan hujan, namun jumlah pembeli masih relatif sepi dibandingkan dengan lokasi sebelumnya. Hal ini terjadi karena pasar baru ini masih dalam tahap penyesuaian, sehingga belum banyak pengunjung yang terbiasa datang. Selain itu, sistem pembagian tempat yang dilakukan secara acak membuat sebagian pedagang tidak mendapatkan lokasi strategis. Ada yang beruntung memperoleh tempat yang cukup terlihat, namun tetap saja sepi pembeli, sementara pedagang lain justru mendapatkan tempat yang kurang menguntungkan karena berada di belakang, terhalang tiang, atau ruangnya lebih sempit.

Kondisi ini membuat sebagian pedagang enggan berjualan dan memilih untuk tetap di rumah karena merasa lokasi yang diperoleh tidak memberikan keuntungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan pedagang berkontribusi besar terhadap sepiunya pelanggan dan memengaruhi motivasi pedagang dalam menjalankan usahanya. Seperti yang dijelaskan diawal pedagang yang berjualan di lantai 2 pun merasakan sepiunya pengunjung, Hal tersebut disampaikan langsung oleh bapak Darwis (70 tahun), Tukang jahit di gedung fase VII bagian Lantai 2, mengatakan:

“...Gedung fase VII ini sepi banget, kadang-kadang seharian tidak ada pelanggan, kalau ada juga itu yang sudah langganan dengan bapak dulu sejak buka di jalan veteran sebelum pindah kesini. Mungkin karna gedung ini baru belum tau pelanggan ada apa aja disini, apalagi tempat bapak juga agak kedalam. Dan karna tokoh- tokoh yang disekitaraan tangga tutup mungkin pelanggan berfikir belum ada yang berjualan di lantai dua ini baru beberapa saja. Para pemilik toko ini belum banyak yang buka karna sepi belum terlalu ada jual beli yang membuat para pedagang ini jadi males bejualan...”. (Wawancara pada 27 Agustus 2025)

Berdasarkan penuturan informan dapat dijelaskan bahwa sepiunya pengunjung di Gedung Fase VII Pasar Raya Padang tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi lokasi yang masih baru, tetapi juga oleh faktor keterisian kios dan posisi tempat berjualan. Informan menyebutkan bahwa sebagian besar pelanggan yang datang hanyalah langganan lama sejak berjualan di lokasi sebelumnya, sementara pelanggan baru masih jarang karena banyak masyarakat belum mengetahui keberadaan pedagang di gedung baru ini. Lokasi kios yang diperoleh pedagang sangat menentukan peluang untuk mendapatkan pembeli. Pedagang yang berada di lantai dasar atau di bagian depan relatif lebih mudah terlihat, meskipun tetap mengeluhkan jumlah pembeli yang sepi.

Sementara itu, pedagang di lantai dua dan ke dalam menghadapi tantangan lebih besar karena jarang dikunjungi pembeli. Hal ini diperparah dengan banyaknya kios di lantai atas yang masih tutup, sehingga menciptakan kesan bahwa belum ada aktivitas perdagangan yang berjalan di sana. Akibatnya, masyarakat enggan naik ke lantai dua, dan pedagang kesulitan menjangkau pelanggan baru. Bahkan sebagian pedagang menjadi enggan berjualan karena merasa lokasi yang mereka tempati tidak menguntungkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa lokasi kios yang tidak strategis dan rendahnya tingkat kunjungan pembeli menjadi kendala utama bagi pedagang dalam mempertahankan usahanya setelah direlokasi ke gedung Fase VII Pasar Raya Padang. Hal ini juga di sampaikan oleh salah satu pembeli yaitu Maharani (22 tahun), yang mengaku enggan naik ke lantai 2:

“...Saya jarang belanja di Pasar Raya, biasanya lewat online saja. Gedung Fase VII ini nyaman dan bersih, tapi sayangnya lantai 2 masih sepi karena banyak toko belum buka. Waktu saya naik ke lantai 2, suasananya sepi sekali dan tidak banyak penjual makanan atau toko yang buka, jadi kurang menarik untuk dikunjungi...”. (Wawancara pada 23 September 2025).



Gambar 2. Kondisi ruko-ruko dilantai dua yang masih kosong

Sumber: Dokumentasi peneliti tahun 2025

Berdasarkan penjelasan informan dipahami bahwa kondisi lantai dua yang masih sepi tidak hanya dirasakan oleh pedagang, tetapi juga oleh pembeli yang datang ke gedung tersebut. Maharani menyebutkan bahwa meskipun bangunan gedung sudah nyaman dan bersih, namun minimnya aktivitas perdagangan serta banyaknya kios yang tutup membuat suasana lantai dua tampak kurang hidup. Situasi ini kemudian memengaruhi minat pembeli untuk berkunjung, karena mereka melihat tidak adanya keramaian atau pilihan toko yang memadai. Dengan demikian, persepsi pembeli menjadi faktor penting yang ikut menentukan intensitas kunjungan pada setiap lantai, terutama di area yang belum berkembang secara optimal.

Penataan Tempat Berjualan

Pemilihan tempat berdagang secara acak merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha pedagang setelah relokasi ke gedung Fase VII Pasar Raya Padang. Lokasi pasar, terutama dalam konteks ruang komersial, merupakan faktor penentu utama dalam menarik konsumen. Pedagang yang mendapatkan lokasi dekat pintu masuk, jalur tangga, atau titik lalu lintas utama memiliki peluang lebih besar mendapatkan pelanggan. Sebaliknya, pedagang yang ditempatkan di bagian belakang, area terdalam, atau lokasi yang terhalang struktur bangunan mengalami penurunan jumlah pengunjung yang berdampak langsung pada pendapatan. Dari sudut pandang sosiologi ekonomi, fenomena ini menunjukkan bahwa kebijakan seragam tidak selalu menghasilkan kesempatan yang setara karena kondisi ruang fisik pasar tidak homogen dalam hal potensi ekonominya. Hal ini tercermin dari pengalaman Marjisan (62 tahun), salah satu pedagang tas, yang menjelaskan bahwa sistem undian tidak mempertimbangkan perbedaan kondisi lokasi. Ia menyampaikan bahwa banyak pedagang merasa dirugikan oleh kebijakan ini:

“...Tempat berjualan di sini tidak bisa kami pilih sendiri karena sistemnya mengambil nomor lot secara acak. Untungnya saya mendapat tempat yang cukup strategis di bawah tangga, tetapi tetap saja sepi pelanggan. Ada teman saya sesama PKL yang mendapat lokasi kurang strategis karena terhalang tiang di bagian belakang. Kalau dilihat satu per satu, ada yang betul-betul tidak laku dagangannya karena tempatnya sangat jauh di belakang. Bahkan ada yang memilih tinggal di rumah karena tidak sanggup berjualan seharian tanpa ada pembeli yang datang. Banyak sekali yang mengeluhkan hal ini, tetapi tempatnya tidak juga diubah...”. (Wawancara pada 21 Agustus 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kebijakan penempatan secara acak menimbulkan ketidakpuasan dan berdampak langsung pada keberlanjutan usaha pedagang. Pada konteks ini, masalah tidak hanya terletak pada rendahnya jumlah pengunjung, tetapi juga pada hilangnya motivasi dan menurunnya semangat berdagang di kalangan pedagang yang merasa mendapat lokasi yang merugikan. Kondisi tersebut juga diperkuat oleh pedagang lain, Darwisi (70 tahun), seorang penjahit di lantai dua, yang menggambarkan bagaimana lokasi yang tersembunyi membuat pengunjung enggan naik ke lantai atas. Menyampaikan:

“...Gedung Fase VII ini sangat sepi, kadang dalam satu hari tidak ada pelanggan sama sekali. Kalau pun ada, itu hanya pelanggan lama sejak saya berjualan di Jalan Veteran dulu. Mungkin karena gedung ini baru, sehingga orang belum mengetahui apa saja yang dijual di sini, apalagi tempat saya berada agak ke dalam. Ditambah lagi banyak toko di dekat tangga yang tutup, sehingga pembeli berpikir tidak ada pedagang di lantai dua. Ada teman saya yang sudah pindah

ke tempat lain karena tidak sanggup terus berjualan dalam keadaan sesepi ini...”. (Wawancara pada 27 Agustus 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa lokasi strategis sangat menentukan tingginya tingkat persaingan dan arus pembeli. Semakin banyak pedagang dalam satu titik, semakin besar pula kompetisi yang harus mereka hadapi, terutama dalam hal harga dan kualitas barang. Di sisi lain, pihak pengelola pasar menyatakan bahwa pemilihan tempat secara acak merupakan kebijakan Pemerintah Kota Padang yang bertujuan menjaga transparansi dan keadilan. Namun, pihak UPTD mengakui bahwa kebijakan tersebut tetap memiliki kelemahan dan perlu evaluasi lebih lanjut. Kepala UPTD menjelaskan:

“...Pemilihan tempat secara acak itu memang kebijakan Pemerintah Kota Padang supaya pembagiannya adil. Kami tidak ingin ada pedagang yang menuduh adanya pilih kasih. Namun, kami tetap terbuka untuk melakukan peninjauan ulang apabila ada pedagang yang merasa tempatnya tidak layak atau menyebabkan dagangannya tidak laku. Evaluasi tetap akan dilakukan jika ditemukan data yang jelas di lapangan...”. (Wawancara pada 11 September 2025).

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa keadilan prosedural yang ditawarkan oleh mekanisme undian ternyata bertentangan dengan keadilan distributif yang dibutuhkan oleh pedagang. Dari sudut pandang sosiologi ekonomi, pasar tidak hanya berfungsi sebagai ruang distribusi barang, tetapi juga ruang sosial yang membentuk interaksi, jaringan, dan peluang ekonomi. Ketika penempatan pedagang tidak mempertimbangkan dinamika ruang, aliran pengunjung, serta karakteristik dagangan, maka pasar tidak mampu menciptakan lingkungan yang produktif bagi semua pihak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemilihan tempat berjualan secara acak memiliki dampak signifikan terhadap kelangsungan usaha pedagang. Lokasi yang kurang strategis berhubungan langsung dengan sepi pelangan, meningkatnya persaingan tidak sehat, penurunan motivasi berdagang, hingga keputusan sebagian pedagang untuk hengkang dari lokasi.

Manajemen Gedung

Faktor biaya sewa dan status kepemilikan ruko menjadi salah satu hal penting yang memengaruhi keberlangsungan usaha pedagang di Gedung Fase VII Pasar Raya Padang. Hal tersebut disampaikan langsung oleh ibu Rosa (40 tahun), berjualan kaca mata dan pakian dalam di gedung fase VII lantai 2. Informan mengatakan:

“...Saya disini menyewa, tapi ada juga yang punya pribadi. Kalau yang punya pribadi Cuma bayar uang kebersihan saja, karna mereka sebelum relokasi sudah berjualan disini. Saya karna sebelumnya tidak berjualan disini, jadi saya membayar biaya sewa setahun 15 juta. Ini saya sewa rukonya ke pedagang ruko pribadi yang tidak mau berjualan disini, bukan ke pemerintah karna ruko-ruko disini sudah ada yang punya...”. (Wawancara pada 21 Agustus 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rosa, terlihat bahwa pengelolaan gedung dan status kepemilikan ruko memainkan peran penting dalam keberlangsungan usaha pedagang di Gedung Fase VII Pasar Raya Padang. Perbedaan status—antara pedagang penyewa dan pedagang pemilik ruko—menciptakan kesenjangan beban biaya yang cukup signifikan. Pedagang yang menyewa ruko harus menanggung biaya sewa yang tinggi, mencapai Rp 15 juta per tahun, di luar biaya operasional harian seperti listrik dan kebersihan. Beban ekonomi ini semakin berat ketika kondisi pasar sedang sepi, sehingga pendapatan tidak mencukupi untuk menutup biaya sewa tersebut. Sebaliknya, pedagang yang memiliki ruko pribadi berada pada posisi yang lebih stabil secara finansial. Mereka hanya perlu membayar biaya kebersihan dan listrik tanpa adanya biaya sewa tahunan. Kondisi ini menciptakan ketimpangan struktural dalam lingkungan pasar, karena pemilik ruko memiliki risiko ekonomi yang jauh lebih rendah dibandingkan para penyewa.

Selain itu, informasi dari Ibu Rosa juga menunjukkan adanya dinamika kepemilikan ruko yang kompleks. Ia menyewa ruko bukan kepada pihak pemerintah, tetapi kepada pemilik ruko pribadi yang tidak lagi berjualan di lokasi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi ruko telah berpindah kepemilikan sejak sebelum relokasi, sehingga akses terhadap ruko tidak lagi dikelola secara langsung oleh pemerintah, tetapi berada dalam sistem kepemilikan individual. Hal tersebut disampaikan langsung oleh informan bernama annisa (36 tahun), berjualan aksesoris di gedung fase VII bagian Lantai 1. Mengatakan:

“...Sebelumnya saya berjualan di pasar raya juga, tapi karna diperbaiki jadi selama itu saya jualan di tabing, setelah selesai perbaikannya baru saya pindah ke Fase VII ini jualan tas dan aksesoris. Tokoh ini punya keluarga jadi tidak ada bayar sewa apa pun, Cuma isi token saja...”. (Wawancara pada 23 September 2025).

Dari hasil wawancara, menunjukkan bahwa relokasi tidak hanya berdampak pada perpindahan tempat usaha, tetapi juga berkaitan dengan dukungan sosial yang dimiliki pedagang. Dalam kasus Annisa, keberadaan toko milik keluarga membuatnya tidak terbebani biaya sewa sehingga kondisi usahanya lebih stabil dibandingkan pedagang lain yang harus menanggung biaya tambahan setelah relokasi. Namun demikian, ia tetap menghadapi tantangan membangun kembali hubungan dengan pelanggan karena sebelumnya ia berpindah-pindah lokasi, dari Pasar Raya ke Tabing, lalu ke Fase VII. Hal ini menunjukkan bahwa meski memiliki dukungan keluarga, relokasi tetap memengaruhi kontinuitas usaha dan jaringan pelanggan yang telah dibangun sebelumnya.

Hal ini juga disampaikan oleh Informan bernama Fitri (39 tahun), berjualan Perhiasan di gedung fase VII bagian *basement*. Menyatakan:

“...Disini belum ada biaya sewa, masih digratiskan oleh pemerintah, kalau ditempat lama ada biaya keamanan 3 ribu perhari. Kalau disini Cuma bayar listrik saja. Sekrang sudah tidak boleh lagi berjualan di sekitaran trotoar, karna sudah ditertipkan oleg salpol pp. Satpol pp setiap sore akan menertipkan badan jalan sampai arah permindo. Dan bagi PKL yang berjualan di permindo diarahkan ke lantai 2 karna telah disiapkan tempat khusus untuk berjualan makanan...”. (Wawancara pada 11 September 2025).

Pernyataan informan menunjukkan bahwa relokasi pedagang ke Fase VII membawa perubahan signifikan pada aspek biaya operasional dan aturan berjualan. Di lokasi baru, pedagang tidak lagi dibebani biaya sewa dan hanya menanggung biaya listrik, sehingga beban ekonomi menjadi lebih ringan dibandingkan tempat lama yang mewajibkan biaya keamanan harian. Namun, relokasi ini juga disertai penegakan ketertiban yang lebih ketat oleh Satpol PP, terutama terkait larangan berjualan di trotoar dan badan jalan. Pedagang kaki lima yang sebelumnya menempati kawasan Permindo kini diarahkan ke lantai dua yang memang disediakan sebagai zona khusus kuliner. Hal ini menunjukkan upaya pemerintah menata ruang publik sekaligus menciptakan area jualan yang lebih terorganisir, walaupun membutuhkan penyesuaian dari pedagang terhadap aturan dan pola aktivitas baru.

Persaingan Antar Pedagang

Interaksi sosial di antara para pedagang tidak terlepas dari adanya faktor pendorong yang memengaruhinya. Faktor pendorong ini merupakan unsur yang mendukung terjalannya hubungan sosial, baik yang berasal dari individu maupun dari kondisi lingkungan sekitar (Arofah 2019). Faktor hubungan antar pedagang di Gedung Fase VII Pasar Raya Padang juga menjadi salah satu hal yang memengaruhi aktivitas perdagangan sehari-hari. Secara umum, hubungan antar pedagang berjalan cukup baik karena mereka sama-sama mengalami proses relokasi dari tempat lama ke gedung baru. Banyak pedagang merasa lebih nyaman karena berada di lingkungan yang tertata rapi dan berada di bawah satu wadah organisasi, sehingga kebersamaan lebih terasa. Hal ini terlihat dari pernyataan salah satu pedagang bernama Marjisan (62 tahun), yang berjualan tas di bagian *basement*, ia mengatakan:

“...Semua PKL sudah berjualan di tepi jalan ini 99% sudah pindah ke gedung ini. Mungkin karna itu tempat ini jadi sedikit sepi di bandingkan tempat dulu. Pedagang di *basement* ini tidak ada konflik, kami semua kompak karna kami ini dibawah naungan organisasi KBPKL (Keluarga Besar Pedagang Kaki Lima)...”. (Wawancara tanggal 21 Agustus 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa adanya wadah organisasi turut memperkuat solidaritas antar pedagang, sehingga tercipta hubungan yang harmonis. Kondisi ini membuat mereka merasa senasib sepenanggungan, karena sama-sama merasakan tantangan berat ketika harus pindah dari tempat lama yang ramai pembeli ke tempat baru yang masih sepi. Rasa kebersamaan tersebut semakin diperkuat dengan adanya organisasi KBPKL (Keluarga Besar Pedagang Kaki Lima). Melalui organisasi ini, pedagang tidak hanya mendapatkan wadah untuk berkoordinasi, tetapi juga tempat untuk menyuarakan aspirasi, saling membantu, dan menjaga solidaritas antar sesama. Tidak heran jika konflik jarang terjadi di kalangan mereka, karena mereka sudah terbiasa menghadapi kesulitan bersama sebelum direlokasi. Meskipun demikian, di sisi lain ada juga pedagang yang merasakan adanya persaingan tidak sehat. Hal ini disampaikan oleh Joni (25 tahun), seorang pedagang sepatu di lantai 1, yang mengatakan:

“Hubungan anatar pedagang kalau dengan dengan tokoh yang bersebelahan dengan saya aman-aman saja, yang kurang baik hubunganya dengan tokoh yang diseberang, kalau kita jual beli tapi dia tidak, panas dia nanti dan ditatap sininya kita karna dia tidak terima dagangan kita yang laris.” (Wawancara pada 23 Agustus 2025).

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa persaingan antar pedagang tetap ada, terutama ketika ada ketimpangan dalam jumlah pembeli. Persaingan ini kadang memunculkan rasa iri, meskipun tidak sampai menimbulkan konflik besar. Dengan demikian, hubungan antar pedagang di Fase VII memiliki dua

sisi. Di satu sisi, ada solidaritas dan kebersamaan yang tercipta karena pengalaman relokasi bersama dan adanya wadah organisasi yang menaungi mereka. Namun, di sisi lain, persaingan dagang tetap menjadi dinamika sehari-hari yang tidak bisa dihindari, di mana rasa iri kadang muncul ketika dagangan pedagang lain lebih laris. Secara keseluruhan, hubungan antar pedagang di Fase VII masih berjalan baik dan relatif kondusif, meskipun tetap ada dinamika persaingan yang wajar terjadi dalam kehidupan pasar.

Persaingan online dan perubahan gaya hidup

Salah satu faktor yang turut memengaruhi usaha pedagang pasca relokasi Fase VII di Pasar Raya Padang adalah persaingan dengan perdagangan online serta perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi digital membuat masyarakat semakin terbiasa berbelanja melalui aplikasi belanja online atau media sosial, karena dianggap lebih praktis, cepat, dan bisa dilakukan tanpa harus datang langsung ke pasar. Kondisi ini tentu berdampak pada pedagang di Pasar Raya, terutama bagi mereka yang masih mengandalkan cara berjualan tradisional tatap muka. Banyak pembeli yang sebelumnya rutin datang ke pasar kini lebih memilih membeli kebutuhan tertentu secara online, sehingga jumlah kunjungan langsung ke kios menurun. Hal tersebut langsung oleh informan yang saya wawancarai bernama maharani (22 tahun), Pembeli yang berbelanja di gedung fase VII. Informan mengatakan:

“...Saya jarang sih belanja di pasar raya ini biasanya lewat online saja, tapi kalau butuh barang secepatnya baru saya beli ke pasar. Dan karna gedung fase VII ini baru kan jadi saya kepo mau liat apa aja yang dijual disini. Ini saya baru beli aksesoris kek jepitan bunga, gelang sama cicin. Dulu sebelum ditertipkan saya sering jajan di kawasan permindo ituu, sama kadang-kadang saya juga beli tas atau jilbab di sekitaran permindo juga...”. (Wawancara pada 23 September 2025).

Pernyataan informan menunjukkan bahwa keputusan untuk berbelanja di Pasar Raya, khususnya di Gedung Fase VII, lebih bersifat situasional dan tidak rutin. Informan lebih sering melakukan pembelian secara online karena dianggap lebih praktis, dan hanya datang ke pasar ketika membutuhkan barang secara cepat. Kunjungan ke Gedung Fase VII juga dipengaruhi oleh rasa penasaran terhadap bangunan baru tersebut, bukan karena kebutuhan berbelanja yang konsisten. Selain itu, sebelum adanya penertiban PKL, informan lebih sering berbelanja dan jajan di kawasan Permindo yang sebelumnya menjadi pusat aktivitas perdagangan informal. Hal ini menunjukkan bahwa relokasi dan perubahan tata ruang kota turut memengaruhi pola belanja masyarakat, di mana sebagian konsumen masih membandingkan kenyamanan dan variasi produk antara area baru dan lokasi lama yang sudah familiar. Hal serupa juga diungkapkan oleh Fatim (23 tahun), seorang pembeli yang membandingkan kualitas barang di pasar dengan belanja online, ia mengatakan:

“...udah 4 kali sih saya belanja di gedung fase VII ini, seringnya saya beli baju sama aksesoris gitu. Disini bajunya terbilang murah lahh terus dasar bajunya udah termasuk yang tebal gitu, kadang-kadang kalau beli di onlie dengan harga segitu ngak setebal itu bajunya dan disini model pakaianya bagus-bagus juga. Dulu sih saya sering belanjanya di permindo beli tas obral yang 50 ribu itu, kadang-kadang nemenin orang tua belanja kebutuhan sehari-hari di pasar depan itu. Nyaman sih belanja sini soalnya gedungnya bersih yaa terus harga barang-barangnya yang agak murah jadi rekomendid lahh. Mudah sih kalau di basement saya sering beli cicin atau jam tangan mudah saja menemukannya karna yang jualan banyak, kalau di lantai satu saya sering beli baju sama jilbab dan mudah juga menemukannya....”. (Wawancara pada 23 September 2025).

Dari pernyataan informan, terlihat bahwa Gedung Fase VII telah memberikan pengalaman berbelanja yang cukup positif bagi sebagian konsumen. Informan sudah beberapa kali berbelanja di gedung tersebut dan merasa bahwa harga pakaian maupun aksesoris relatif murah dengan kualitas yang memuaskan, bahkan lebih baik dibandingkan pembelian secara online pada harga yang sama. Kebersihan, kerapian gedung, serta penataan pedagang yang memudahkan konsumen menemukan barang yang dicari seperti aksesoris di basement dan pakaian di lantai satu juga menjadi faktor yang meningkatkan kenyamanan berbelanja. Meskipun sebelumnya informan lebih sering berbelanja di kawasan Permindo, kehadiran Gedung Fase VII tampaknya berhasil menarik minat konsumen melalui kombinasi harga terjangkau, variasi produk, dan lingkungan yang lebih tertata. Di sisi lain, pedagang yang mampu memanfaatkan media sosial atau platform digital untuk promosi dan penjualan cenderung lebih terbantu dalam mempertahankan usaha, karena mereka bisa menjangkau pembeli baru di luar pasar. Hal tersebut disampaikan langsung oleh informan yang bernama Ahmad (24 tahun), berjualan pakaian di gedung fase VII lantai 1. Informan mengatakan:

“...Menurut saya penjualan di gedung fase VII ini stabil lah tidak terlalu sepi dan tidak terlalu ramai juga, mungkin lebih meningkat dibanding dulu sebelum berjualan di gedung fase VII ini. Apalagi sekarang jualanya juga bisa sambil online jadi lebih terbantu lah. Disini lebih nyaman dari pada dulu, lebih bersih tempatnya dan tertata rapi dan hubungan antar pedagang juga barjalan baik tidak ada permasalahan. Dan sekarang kualitas pakaianya ketika saya berbelanja juga lebih bagus jadi saya merasa tidak rugi untuk berbelanja disini...”. (Wawancara pada 12 Agustus 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pedagang menyadari pentingnya memanfaatkan media online untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan cara ini, pedagang tidak hanya bergantung pada pengunjung yang datang langsung ke pasar, tetapi juga bisa mendapatkan pelanggan dari luar melalui platform digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persaingan online dan perubahan gaya hidup pembeli menjadi tantangan nyata bagi pedagang di Fase VII. Jika pedagang tidak mampu beradaptasi, maka usaha mereka akan semakin sulit berkembang karena masyarakat semakin terbiasa berbelanja secara praktis melalui online. Namun, bagi pedagang yang bisa mengikuti perkembangan ini, peluang tetap terbuka karena mereka dapat menjangkau lebih banyak pembeli sekaligus mempertahankan keberadaan pasar tradisional di tengah persaingan digital.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa keberlangsungan usaha pedagang pasca relokasi ke Gedung Fase VII Pasar Raya Padang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari kondisi internal pasar maupun dari luar. Faktor lokasi dan tingkat kunjungan menjadi penentu utama, di mana pedagang di lantai dasar lebih berpeluang mendapat pembeli dibandingkan pedagang di lantai dua atau di lokasi yang kurang strategis. Selain itu, biaya sewa dan status kepemilikan ruko juga membedakan posisi pedagang, di mana pedagang penyewa cenderung lebih terbebani dibandingkan pedagang yang menempati ruko milik pribadi atau yang masih digratiskan. Hubungan antar pedagang pada umumnya berjalan baik dan kompak, terutama di kalangan pedagang PKL yang tergabung dalam organisasi, meskipun persaingan usaha tetap ada dan kadang memunculkan gesekan kecil. Di sisi lain, persaingan dengan belanja online dan perubahan gaya hidup masyarakat membuat kunjungan ke pasar berkurang, sehingga pedagang dituntut beradaptasi dengan memanfaatkan media digital.

Pembahasan

Penelitian tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Usaha Pedagang Pasca Relokasi Fase VII Di Pasar Raya Padang” dibahas menggunakan teori keterlekatan (*embeddednes*) Mark Granovetter. Granovetter menjelaskan bahwa tindakan ekonomi seseorang tidak dapat dipisahkan dari hubungan sosialnya. Artinya, kegiatan ekonomi seperti berdagang, menentukan harga, dan mencari pelanggan bukanlah tindakan yang berdiri sendiri, melainkan melekat dalam jaringan sosial yang melibatkan kepercayaan, hubungan timbal balik, dan struktur sosial di sekitarnya (Indrayani 2009). Tindakan ekonomi selalu melekat dalam jaringan sosial dan tidak dapat dipisahkan dari hubungan personal, norma, serta kepercayaan yang mengatur interaksi antar pelaku ekonomi (Afandi 2025).

Hal ini selaras dengan temuan yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa setelah relokasi, banyak pedagang mengalami penurunan jumlah pelanggan akibat hilangnya relasi yang telah dibangun dalam waktu lama. Dalam konteks pedagang Fase VII, teori ini membantu memahami bagaimana hubungan sosial antar pedagang, antara pedagang dan pembeli, serta antara pedagang dan pemerintah berperan penting dalam menentukan keberhasilan usaha mereka setelah relokasi. Granovetter (2019) dalam tulisannya “*The Old and the New Economic Sociology*” membedakan keterlekatan menjadi dua bentuk, yaitu keterlekatan relasional dan keterlekatan struktural.

Keterlekatan Relasional

Keterlekatan relasional berkaitan dengan hubungan sosial langsung antarindividu seperti antara pedagang dan pelanggan, atau antar sesama pedagang. fokusnya pada hubungan personal, kepercayaan, dan norma antar pelaku, loyalitas pelanggan, hubungan hutang-piutang informal, serta solidaritas antar pedagang yang terbentuk selama bertahun-tahun, semuanya menjadi modal sosial penting yang mempengaruhi kemampuan pedagang mempertahankan pendapatan setelah dipindahkan (Granovetter 2019). Keterlekatan relasional menekankan kekuatan dan keberlanjutan hubungan yang didasarkan pada ikatan kekerabatan, kedekatan geografis, atau hubungan sosial. Hal ini melibatkan interaksi ekonomi antarindividu, seperti antara pembeli dan penjual. Granovetter memandang keterlekatan relasional sebagai hubungan dekat antara penjual dan pembeli, khususnya pelanggan yang dibangun melalui kepercayaan dan informasi yang dibagikan. Hubungan-hubungan ini dikategorikan ke dalam ikatan kuat (misalnya keluarga, kerabat, dan teman) dan ikatan lemah (misalnya hubungan dengan pelaku usaha lain, lembaga pemerintah, atau institusi). Ikatan kuat memungkinkan akses cepat terhadap peluang pasar, pemantauan yang lebih

efisien, negosiasi janji, dan pengurangan biaya, sementara ikatan lemah menyediakan sumber informasi yang beragam serta peluang untuk terhubung dengan individu baru (Afifa et al. 2025).

Dalam penelitian ini, bentuk keterlekatan relasional terlihat dari bagaimana pedagang berinteraksi dan saling mendukung dalam kegiatan perdagangan sehari-hari. Banyak pedagang yang mengandalkan pelanggan lama yang sudah mereka kenal sejak sebelum relokasi, dan hubungan tersebut membantu menjaga kelangsungan usaha meskipun pengunjung gedung masih sepi. Beberapa studi relokasi pasar menemukan penurunan pelanggan akibat terganggunya relasi pedagang–pelanggan, Pertiwi et al. (2024) mengungkap bahwa setelah relokasi Pasar Rakyat Talang Banjar, sebagian besar pedagang mengalami penurunan pendapatan karena pelanggan lama tidak lagi mengetahui lokasi baru pedagang, sehingga hubungan jual-beli yang sebelumnya rutin menjadi hilang.

Hal yang sama ditemukan oleh Alviyanti (2024), yang mencatat bahwa relokasi menyebabkan perubahan alur pengunjung dan membuat pedagang kehilangan basis pelanggan yang selama ini menjadi sumber utama pendapatan mereka. Ini menunjukkan bahwa relasi sosial yang menjadi dasar kepercayaan dan loyalitas pelanggan tidak mudah dipindahkan hanya dengan memindahkan kios atau bangunan pasar. Namun, beberapa penelitian pada pedagang yang memiliki jaringan komunitas yang kuat menunjukkan hasil berbeda. Fitlayeni et al. (2021) menemukan bahwa pedagang yang memiliki ikatan komunitas, seperti kelompok pedagang lokal, jaringan kerabat, atau asosiasi internal pasar lebih mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya karena dukungan sosial tersebut berfungsi sebagai modal sosial yang memperkuat ketahanan ekonomi mereka. Studi dari Nasiroh, (2024) mengenai pedagang keliling juga menegaskan bahwa solidaritas komunitas, seperti saling berbagi informasi, saling mempromosikan dagangan, dan membantu sesama pedagang dalam kesulitan, menjadi faktor penting yang membantu mereka tetap bertahan meskipun terjadi perubahan lokasi atau turunnya jumlah pembeli.

Keterlekatan Struktural

Keterlekatan struktural mengacu pada hubungan sosial dalam skala yang lebih luas, termasuk keterlibatan lembaga, organisasi, dan struktur sosial yang mengatur aktivitas ekonomi pedagang (Granovetter 2019). Dalam konteks Gedung Fase VII Pasar Raya Padang, relokasi yang dilakukan pemerintah telah mengubah struktur ruang pasar dan secara langsung mengubah pola hubungan pedagang dengan pembeli maupun sesama pedagang. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di basement dan lantai dasar (lantai 1) memiliki keterlekatan struktural yang lebih kuat dibanding pedagang di lantai dua. Hal ini terlihat dari tingginya arus pengunjung yang melewati area basement dan lantai dasar, sehingga pedagang di lokasi tersebut tetap memiliki peluang bertemu pembeli secara spontan. Marjisan dan Fitri, misalnya, menjelaskan bahwa meskipun pembeli belum seramai sebelumnya, mereka tetap memperoleh beberapa pengunjung karena kios mereka berada di jalur yang sering dilewati (basement dan bawah tangga). Struktur ruang yang memaksa alur pergerakan pembeli tetap melewati mereka menciptakan hubungan struktural yang stabil antara pedagang dan pembeli. Sebaliknya, pedagang di lantai dua mengalami keterputusan struktural (*structural disembdedness*) akibat minimnya aktivitas di sekitar mereka. Darwis dan Nonok menggambarkan bagaimana sedikitnya pedagang yang beroperasi di lantai dua membuat suasana lantai tersebut “tidak hidup”. Dalam konteks keterlekatan struktural, area yang minim interaksi juga minim relasi sosial dan ekonomi. Struktur ruang yang sepi berarti lebih sedikit peluang terjadinya hubungan transaksi, lebih sedikit pembeli yang singgah, dan lebih sedikit relasi yang bisa berkembang.

Merujuk pada posisi pedagang dalam jaringan pasar yang lebih luas, kedekatan dengan pintu masuk, lokasi dekat tangga dan kios yang tersembunyi yang menentukan arus pengunjung dan akses terhadap informasi serta pemasok, ketika pembagian lot dilakukan acak tanpa mempertimbangkan aliran pengunjung, pedagang yang mendapat posisi marginal mengalami penurunan transaksi meskipun kualitas barang sama (Arsyad & Arifin 2024). Interaksi antara relasional dan struktural juga berperan dalam adaptasi terhadap tantangan modern, pedagang yang memiliki jaringan relasional kuat tetapi menempati posisi struktural buruk seringkali masih kesulitan bila tidak ada intervensi manajerial (promosi pasar, penataan ruko), sedangkan pedagang yang bisa memadukan jejaring sosial dengan strategi digital cenderung lebih cepat pulih (Migusti 2025). Analisis *embeddedness* menunjukkan bahwa kebijakan relokasi tidak cukup hanya memindahkan pedagang ke bangunan baru, tetapi harus mempertimbangkan keterlekatan sosial yang selama ini menopang aktivitas ekonomi mereka.

Relokasi yang baik perlu menjaga kontinuitas relasi pedagang dan pelanggan melalui komunikasi pra-relokasi dan pemberitahuan lokasi baru, karena jaringan sosial merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan usaha sebagaimana ditegaskan dalam sebuah penelitian bahwa “aktivitas ekonomi pelaku usaha tidak dapat dipisahkan dari jaringan sosial yang mereka bangun” (Haryono et al. 2022). Secara keseluruhan hasil pembahasan menunjukkan bahwa relokasi pedagang ke gedung Fase VII Pasar Raya Padang tidak hanya berkaitan dengan pemindahan lokasi. Tetapi juga menyangkut perubahan jaringan sosial dan struktur ekonomi para pedagang. Dari beberapa studi terdahulu yang di kaji didalam pembahasan memperlihatkan

bahwa keberhasilan pedagang tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi. Tetapi juga dipengaruhi oleh modal sosial, solidaritas komunitas dan posisi pedagang dalam struktur pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Usaha Pedagang Pasca Relokasi Fase VII di Pasar Raya Padang”, dapat disimpulkan bahwa keberlangsungan usaha pedagang setelah relokasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik ekonomi maupun sosial. Faktor utama yang berpengaruh meliputi akses yang kurang strategis, penataan tempat berjualan, management gedung, Persaingan online dan perubahan gaya hidup. Faktor akses yang kurang strategis terlihat dari sepiunya pengunjung pada lantai dua dan lokasi kios yang terletak jauh dari jalur utama pembeli sehingga mengurangi peluang transaksi. Penataan tempat berjualan melalui sistem undian juga menjadi kendala karena menempatkan pedagang tanpa mempertimbangkan potensi arus pengunjung, sehingga lokasi yang didapat tidak selalu sesuai dengan kebutuhan usaha. Dari sisi manajemen gedung, perbedaan status kepemilikan ruko, biaya sewa, serta kebijakan penataan PKL menyebabkan sebagian pedagang memiliki beban ekonomi lebih besar dibanding pedagang pemilik ruko pribadi. Sementara itu, persaingan online dan perubahan gaya hidup masyarakat yang kini lebih memilih berbelanja melalui platform digital turut memperkecil jumlah kunjungan langsung ke pasar, sehingga pedagang harus beradaptasi dengan strategi pemasaran baru. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa relokasi tidak hanya mengubah tempat berdagang, tetapi juga mempengaruhi aksesibilitas, biaya operasional, pola interaksi sosial, serta daya saing pedagang dalam menghadapi perubahan tren belanja masyarakat. Analisis menggunakan teori keterlekatan (embeddedness) Mark Granovetter menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi pedagang tidak dapat dipisahkan dari jaringan sosial yang mereka bangun, baik melalui hubungan personal dengan pelanggan lama, solidaritas antar pedagang di bawah wadah organisasi, maupun posisi mereka dalam struktur ruang pasar yang menentukan intensitas interaksi sosial-ekonomi. Keterlekatan sosial ini menjadi modal penting dalam menjaga kepercayaan, loyalitas, dan dukungan antar pelaku usaha, terutama saat harus beradaptasi dengan lingkungan baru yang belum stabil. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kajian sosiologi ekonomi, karena menunjukkan bahwa keberhasilan usaha masyarakat pasca relokasi tidak hanya bergantung pada fasilitas fisik dan kebijakan pemerintah, tetapi juga pada kekuatan jaringan sosial yang menopang keberlangsungan aktivitas ekonomi di tengah perubahan struktur pasar tradisional.

Daftar Pustaka

- Afandi, M. K., & Saputra, A. A. (2025). Dinamika Hubungan Sosial Dan Ekonomi Dalam Jaringan Pedagang Tradisional di Pasar Rakyat. *RIBH: Journal Of Integrated Economi and Bisnis Studies*, 1(1), 1-6.
- Afifa, F. K., Sartika, D. D., Wulindari, A., Kurniawan, R., Fitriyani, D., & Abror, M. Y. (2025). Embeddedness in marketing ecosystems: Linking relationships and structures for competitive advantage in MSMEs. *Journal Industrial Servicess*, 11(2), 228-238.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak.
- Alviyanti, K. (2024). Dampak Relokasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Seng Bumiayu Kabupaten Brebes. Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Arsyad, M., & Arifin, M. (2024). Dampak Relokasi Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang Kaki Lima di Taman Putri Petung Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser. *EJournal Pembangunan Sosial*, 12(1), 280-290.
- Asar, U., Hasan, N., & Kotib, M. (2024). Dampak Relokasi Pasar Rakyat Sentral Bisnis Distrik Kabupaten Pulau Morotai. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 5(2), 140-154.
- Cahya, S. B., Wasposito, T. S., & Norida, C. S. (2024). The role of traditional markets in improving the economy of the community in Indonesia. *International Journal*, 2(1), 386-396.
- Elfira, C. (2025). Analisis Sanitasi Pasar Tradisional Barukoto di Kota Bengkulu. *Jurnal Sanitasi Profesional Indonesia*, 6(02), 100-107.
- Endrawanti, S., & Wahyuningsih, C. D. (2014). Dampak Relokasi Pasar Studi Kasus di Pasar Sampangan Kota Semarang. *Serat Acitya*, 3(1), 78.
- Fahilla, N. I., Zalmata, N., & Yulianti, F. (2024). Dampak relokasi Pasar Peunayong ke Pasar Terpadu Lamdingin terhadap pendapatan pedagang. *Jurnal Pendidikan Geosfer*, 92-102.

-
- Fauziah, L. (2017). Dampak Sosial Ekonomi Relokasi Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 3(2).
- Fitlayeni, R., Putra, I. M., Marleni, M., Elvawati, E., & Putri, W. S. Y. (2021). Penguatan Kapasitas Pedagang dalam Resolusi Konflik Asimetris di Pasar Raya Padang Pasca Gempa. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 8(1), 26-35.
- Granovetter, M. (2019). *The old and the new economic sociology: a history and a agenda*. Routledge.
- Hamid, N. A., & Hamka, H. (2022). Dampak Sosial Ekonomi Pedagang Relokasi Pasar Tradisional Moderen (Studi Kasus Pasar Tradisional Moderen Kabupaten Maros). *Jurnal Mirai Management*, 7(2).
- Haryono, H., Mukhtar, M., Sumarti, T., Damanhuri, D. S., & Sjaf, S. (2022). Embeddedness of Economic Actions in the Social Network: Study among of Local Genuine Entrepreneurship in Cirebon, West Java. *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 6(1), 29-42.
- Indrayani, D. (2009). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Gramedia.
- Maulana, I. A. (2020). Studi Transformasi Pasar Raya Kota Padang Akibat Bencana Alam Gempa 2009. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 609-629.
- Migusti, S. (2025). Dampak Relokasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Bandungan Kabupaten Semarang. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(10):2475–87.
- Mokoginta, S., Gosal, P., & Supardjo, S. (2015). Persepsi Masyarakat Terhadap Relokasi Pasar Tradisional Di Kelurahan Genggulang Kecamatan Kotamobagu Utara. *Spasial: Perencanaan Wilayah dan Kota*, 2(2), 143-153.
- Mu'arofah, S. (2019). Pola interaksi sosial antara pedagang buku di Pasar Wilis Kota Malang. Universitas Negeri Malang.
- Muflikah, D. L. (2021). Pengaruh Relokasi Pasar, Modal Usaha dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Muslim (Studi Kasus di Pasar Parang Kabupaten Magetan). IAIN Ponorogo.
- Nasiroh, N. (2024). Keterlekatan Tindakan Ekonomi Pedagang Keliling (Studi Kasus di Desa Melati Kecamatan Waringinkurung Kabupaten Serang). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: CV. Harfa Creative.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826-833.
- Pertiwi, M. E., Nengsih, T. A., & Safitri, Y. (2024). Dampak Relokasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Di Pasar Rakyat Talang Banjar Kecamatan Jambi Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 112-135.
- Romadon, A. A., Kurniawan, A. Y., & Hamdani, H. (2024). Analisis Dampak Relokasi Pasar Terhadap Pedagang Sayur (Pasar Bauntung Banjarbaru). *Frontier Agribisnis*, 8(1), 85-92.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Yasmin, M. V., & Sapanli, K. (2020). Dampak relokasi pasar terhadap ekonomi pedagang ikan (studi kasus: Pasar Ikan Modern Muara Baru, DKI Jakarta). *Jurnal Mina Sains*, 6(2), 76-76.