

SKRIPSI

**TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEDAGANG TRADISIONAL DALAM
ERA DIGITAL (STUDI KASUS PADA PASAR TRADISIONAL
PEKKABATA KECAMATAN DUAMPANUA KABUPATEN PINRANG)**



Oleh :

Nurul Hikma Erdini

Nomor Induk Mahasiswa : 105651104120

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2024

SKRIPSI

**TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEDAGANG TRADISIONAL DALAM
ERA DIGITAL (STUDI KASUS PADA PASAR TRADISIONAL
PEKKABATA KECAMATAN DUAMPANUA KABUPATEN PINRANG**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi dan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun dan Diajukan Oleh:

Nurul Hikma Erdini

Nomor Induk Mahasiswa : 105651104120

Kepada

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Transformasi Komunikasi Pedagang Tradisional
Dalam Era Digital (Studi Kasus Pada Pasar
Tradisional Pekkabata Kecamatan Duampanua
Kabupaten Pinrang)

Nama Mahasiswa : Nurul Hikma Erdini

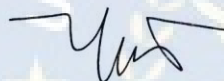
Nomor Induk Mahasiswa : 105651104120

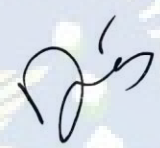
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Muhammad Yahya, M. Si


Dian Muhtadiah Hamna, S.IP, M.I.Kom

Mengetahui:

Dekan

Ketua Program Studi


Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si

NBM. 730 727


Dr. Syukri, S.Sos, M.Si

NBM. 923 568

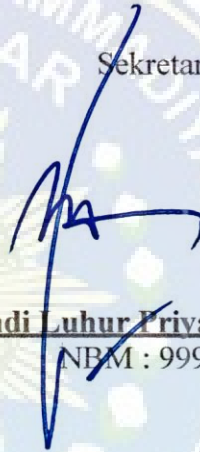
HALAMAN PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, berdasarkan Surat Keputusan atau undangan menguji ujian skripsi Dekan FISIP Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan Nomor : 0242/FSP/A.4-II/II/45/2024 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.I.Kom) dalam program studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan di Makassar pada hari Selasa tanggal 27 bulan Februari 2024.

Mengetahui :

Dekan

Sekretaris



Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si

Dr. Andi Luhur Frivanto, S.IP., M.Si

NBM : 730 727

NBM : 999 797

Tim Penguji

1. Dr. Muhammad Yahya, M.Si ()
2. Dr. Syukri, S. Sos., M.Si ()
3. Dian Muhtadiah Hamna, S.IP., M.I.Kom ()
4. Arni, S. Kom., M.I. Kom ()

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Nurul Hikma Erdini

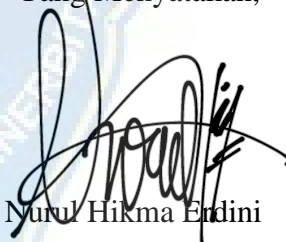
Nomor Induk Mahasiswa : 105651104120

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari sumber lain. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 10 Februari 2024

Yang Menyatakan,



Nurul Hikma Erdini

ABSTRAK

Nurul Hikma Erdini. *Transformasi Komunikasi Pedagang Tradisional dalam Era Digital (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Pekkabata Kec. Duampanua Kab. Pinrang)* (Dibimbing Oleh Yahya dan Dian Muhtadiah)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perkembangan dalam cara pedagang tradisional berkomunikasi di era digital, serta faktor-faktor yang mendukung atau menghambat proses tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori model komunikasi pemasaran menurut Dermawan Soemanegara (2006). Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan secara rinci konteks, proses, dan signifikansi fenomena yang diamati. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai transformasi komunikasi pedagang tradisional di Pasar Tradisional Pekkabata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi komunikasi pedagang mencakup perubahan dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, sesama pedagang, dan pemangku kepentingan lainnya dalam konteks bisnis pasar tradisional. Periklanan juga dianggap sebagai bentuk komunikasi yang penting untuk mengajak orang lain untuk melakukan sesuatu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan.

Kata kunci : transformasi, komunikasi, pedagang, periklanan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Kesehatan, rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Transformasi Komunikasi Pedagang Tradisional Dalam Era Digital (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Pekkabata Kec. Duampanua Kab. Pinrang)” skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa setiap langkah yang di ambil merupakan bagian dari takdir-Nya. Semua usaha dan kerja keras yang dilakukan penulis tidaklah lepas dari petunjuk dan Ridha Allah SWT. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan sebesar-besarnya kepada Allah SWT, yang senantiasa memberikan petunjuk dan kekuatan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, pengetahuan, serta dukungan dari banyak pihak yang selama ini membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan hati tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua Tercinta Bapak Erwin Ardy Burhan dan Ibu Usni Nurdin.
Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan, memberikan

2. semangat, memberikan nasihat dan motivasi tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
3. Kedua saudaraku, Muhammad Fardhan Hikmal Erdin dan Muhammad Fauzan Erdin yang telah memberikan dukungan dalam berbagai sisi dan keadaan. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, Adik-adikku.
4. Ibu Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar dan Bapak Dr .Syukri, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Unismuh Makassar.
5. Bapak Dr. Muhammad Yahya, M. Si selaku pembing I dan Ibu Dian Muhtadiah Hamna, S.IP., M.I.Kom selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Arni, S.Kom.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis dari mulai awal perkuliahan berlangsung.
7. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi dan seluruh Staff FISIP yang senantiasa memberikan ilmu dan arahan kepada penulis.
8. Seluruh keluarga besar Ardy Burhan dan Cakrafamz yang selalu memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi penuh kepada penulis dalam menempuh pendidikan.
9. Infal Efendi, seseorang yang tidak kalah penting dengan kehadirannya. Terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang

10. menemani, mendukung menhibur, mendengarkan keluh kesah, meluangkan waktu, tenaga, pikiran ataupun materi kepada penulis, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
11. Meydine Humairah yang telah membantu, memberi semangat, dukungan, motivasi serta selalu setia mendengarkan curahan hati penulis dalam pengerjaan skripsi.
12. Afriani yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.
14. Terakhir untuk diri saya sendiri, Nurul Hikma Erdini karena telah mampu atas kerja keras dan berjuang sejauh ini. Apresiasi yang sebesar-besarnya karena mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Makassar, 13 februari 2024

Nurul Hikma Erdini

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Konsep dan Teori	13
C. Kerangka Pikir	20
D. Fokus Penelitian.....	22
E. Deskripsi Fokus.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	25
B. Jenis dan Tipe Penelitian.....	25
C. Sumber Data.....	26
D. Informan.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Teknik Pengabsahan Data	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Gambaran Objek Penelitian	30
B. Gambaran Khusus Lokasi Penelitian	36

C. Hasil Penelitian	42
D. Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Daftar Informan Penelitian	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	21
Gambar 4.1 Peta Kabupaten Pinrang	33
Gambar 4.2 jumlah Penduduk Kabupaten Pinrang	36
Gambar 4.3 Pasar Pekkabata.....	42
Gambar 4.4 Promosi Penjualan Baju Di Aplikasi Facebook	45
Gambar 4.5 Promosi Penjualan Pecah Belah Di Aplikasi Facebook.....	46
Gambar 4.6 Promosi Penjualan Makanan dan Skincare Di Aplikasi Facebook	46
Gambar 4.7 Promosi Penjualan Kopi/Makanan Di Aplikasi Facebook.....	48
Gambar 4.8 Promosi Pejualan Sandal dan Sepatu Di Aplikasi Facebook .	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi adalah suatu perubahan yang bertahap hingga tahap akhir, perubahan tersebut memiliki faktor eksternal dan faktor internal dari bentuk yang sudah diketahui melalui proses duplikasi dan berulang-ulang. Transformasi saat ini sangatlah berpengaruh besar terutama pada perkembangan teknologi komunikasi yang berbasis internet. Transformasi digital merupakan proses perubahan yang luar biasa memanfaatkan teknologi yang sudah ada untuk lebih meningkatkan teknologi baru dan memberikan pengalaman baru. Pengalaman baru yang dimaksud adalah menciptakan teknologi untuk lebih mempermudah masyarakat seperti konsumen mudah bertransaksi, berbelanja, berkomunikasi secara online, dan masih banyak lagi (Hadiono & Noor Santi, 2020).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, mempengaruhi seseorang juga mengandung makna dari komunikator kepada komunikan untuk tujuan tertentu. Jadi dalam proses komunikasi ini, setiap prosesnya memiliki makna yang bergantung pada pemahaman persepsi komunikan. Komunikator adalah seseorang yang memberikan informasi atau menyampaikan pesan kepada komunikan, sedangkan komunikan adalah seseorang yang menerima atau mendengarkan pesan dan informasi dari komunikator (Hidayati et al., 2023). Proses komunikasi tidak hanya dari lisan,

bisa juga dari gerakan tubuh seperti melambaikan tangan, menggerakkan kepala, dll. Fungsi dari komunikasi yaitu menyampaikan informasi, mendidik, serta menghibur, juga mempengaruhi seseorang melalui pesan yang disampaikan kepada komunikan.

Pasar tradisional merupakan tempat penjualan secara langsung yang masih sangat sederhana juga dibangun oleh pemerintah selain itu, pasar identik dengan kegiatan ekonomi dan tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Di dalam pasar tradisional pasti ada yang namanya pedagang tradisional, pedagang tradisional ini merupakan kegiatan perdagangan antara penjual dengan pembeli bertemu secara langsung. Proses jual beli juga terjadi di pasar tradisional. Jual beli adalah suatu jenis transaksi pertukaran barang atau sesuatu untuk memperoleh suatu keuntungan. Jual beli pun disyariatkan oleh Al-Qur'an, Allah SWT berfirman pada surat Al-Baqarah ayat 275 :

وَحَرَّمَ الرِّبَاَ وَالْبَيْعَ وَأَحَلَّ اللَّهُ

"*Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan megharamkan riba*" (QS. Al-Baqarah [2]: 275)

Adapun dalam surat An-Nisa' ayat 29 :

تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ لَا

"*...Janganlah kamu makan harta yang ada diantara kamu dengan jalan yang batil melainkan dengan jalan jual beli suka sama suka...*" (QS. An-Nisa' [4]: 29).

Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini semakin meningkat di era digital maka kemajuan pemasaran juga berdampak pada produk yang akan dipasarkan kepada konsumen (Ekonomi et al., 2019a).

Pada awal tahun 2020, dunia sedang diserang oleh penyakit virus Corona (Covid-19) yang menyebabkan melemahnya perekonomian di Indonesia. Gejala umum orang yang terkena virus ini adalah demam, batuk, dan gangguan pernafasan lainnya. Penyebaran virus ini bisa terjadi melalui kontak langsung dengan orang terinfeksi. Virus ini banyak memakan korban terutama pada orang yang mempunyai daya tahan tubuh lemah. Cara mempercepat penanganan Covid-19, pemerintah menerapkan kebijakan yang ketat yaitu pembatasan (Sosial Distancing) yang pelaksanaannya telah diatur dengan Pemerintah No. 21 Tahun 2020. Peraturan ini sudah ditetapkan pada 31 Maret 2020.

Era digital saat ini sangat berkembang pesat hal ini dapat di lihat dari perkembangan teknologi yang banyak muncul dan mulai mempengaruhi aspek kehidupan manusia seperti dunia bisnis. Pemanfaatan digital sangat penting di era sekarang, mau tidak mau semua orang termasuk pedagang tradisional harus menggunakan teknologi yang ada. Pedagang tradisional mulai mengikuti teknologi agar lebih meningkatkan keterampilan mereka dan mampu bersaing di dunia bisnis saat ini (Ekonomi et al., 2019b). Adanya teknologi digital masyarakat maupun pedagang yang ada pada pasar tradisional tersebut lebih mudah dalam hal berbelanja.

Adapun kebaruan penelitian ini menyoroti perubahan dalam pola komunikasi pedagang tradisional, dengan penekanan pada penggunaan teknologi digital. Pedagang mengalami transformasi dari komunikasi konvensional menjadi memanfaatkan pesan teks, media sosial, dan aplikasi

berbagi informasi. Promosi melalui media sosial, terutama Facebook, sebagai sarana untuk mengiklankan produk. Pedagang juga memanfaatkan penjualan langsung dan memanfaatkan kecanggihan teknologi internet untuk mengembangkan bisnis mereka. Penelitian ini menggaris bawahi bahwa transformasi komunikasi pedagang tradisional melalui teknologi digital menciptakan dinamika baru yang menarik. Pedagang harus beradaptasi dengan realitas digital dalam negosiasi harga, promosi produk, dan interaksi dengan pelanggan. Meskipun pasar memancarkan pesona tradisional, teknologi digital telah menyusup ke dalam kehidupan sehari-hari pedagang, menciptakan dinamika baru dalam berdagang.

Di bandingkan dengan penelitian dari (Taufiq et al., 2021) yang berjudul Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional (Pekan) Di Keude Buloh Blang Ara Kecamatan Kuta Makmur. Penelitian ini menunjukkan perbedaan dalam karakteristik demografis dan preferensi pelanggan, serta variasi dalam metode komunikasi yang digunakan oleh pedagang di pasar tradisional. Terdapat fokus pada konsep tatap muka sebagai awal dari komunikasi antara pedagang dan pembeli. Pemanfaatan media sosial dan aplikasi digital pedagang pasar tradisional menggunakan aplikasi WhatsApp dan Instagram sebagai sarana promosi. Tujuannya adalah memberikan informasi kepada calon konsumen, mengubah sikap dan keyakinan, serta mendorong pembelian.

Sedangkan penelitian dari (Lengkey et al., 2019) dengan judul Pola komunikasi pedagang tradisional dalam menjual bahan dagangan di pasar

Tateli Kecamatan Mandolang, menggunakan metode penelitian kualitatif melalui observasi dan analisis konten. Keberagaman pendekatan ini memberikan wawasan yang berbeda terhadap pola komunikasi pedagang tradisional. media sosial tidak dianggap sebagai ancaman serius bagi pedagang pasar Tateli. Sebaliknya, media sosial dianggap membantu penjualan pedagang lebih baik lagi, menunjukkan peran positif dalam pemasaran produk tradisional dan kehadiran pasar modern seperti minimarket dan supermarket tidak dianggap juga sebagai ancaman serius bagi pedagang pasar Tateli. Keberadaan minimarket/supermarket belum sepenuhnya menyediakan kebutuhan masyarakat seperti yang dapat ditemukan di pasar tradisional.

Pasar tradisional Pekkabata terletak di Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan merupakan tempat masyarakat membeli dan menjual berbagai macam barang, makanan, sayuran, buah-buahan, pakaian, dan produk yang bisa diperjual belikan. Pedagang pada pasar tersebut berjumlah sekitar kurang lebih 200 pedagang, sebagian besar adalah perempuan. Bahan pangan, sayur-sayuran, dan ikan menjadi yang paling laris karena konsumen lebih mengutamakan makanan pokok dibandingkan kebutuhan lainnya.

Sebelum adanya era digital, pola komunikasi pedagang pada Pasar tradisional Pekkabata lebih terbatas dan bergantung pada interaksi tatap muka, pertukaran tatap muka, dan metode komunikasi tradisional seperti komunikasi secara lisan. Pedagang akan berbicara satu sama lain untuk bernegosiasi, menawar, dan berinteraksi dengan pembeli dan pedagang

lainnya. Informasi harga, ketersediaan barang, dan berita pasar akan disebarluaskan melalui percakapan antara pedagang dan pelanggan serta informasi yang disampaikan oleh pengunjung pasar.

Seiring dengan perkembangan zaman, era digital mulai meningkat dan sangat berpengaruh pada Pasar tradisional Pekkabata Kabupaten Pinrang. Pasar tradisional tentunya mulai terancam dengan adanya pasar yang modern dan juga pasar online. Era digital telah mengubah pola komunikasi pedagang dengan cara mengubah komunikasi pemasarannya, dengan menggunakan teknologi yang ada, pedagang mulai memanfaatkan media online untuk berdagang.

Proses perdagangan pada pasar Pekkabata sebelum adanya era digital dan Covid-19 belum memasuki Indonesia, sangatlah meningkatkan perekonomian masyarakat terutama pada pedagang yang dimana pembeli ataupun masyarakat setempat belum paham menggunakan media online, pembeli lebih mengandalkan membeli secara langsung ke pasar, interaksi secara langsung dengan pedagang hingga tawar-menawar secara langsung.

Pasar Tradisional Pekkabata diselenggarakan pada hari Senin dan Jumat. Pada tahun 2018, para pedagang di Pasar Tradisional Pekkabata kembali mencatat peningkatan langsung pendapatan konsumen sekitar 500 – 800 ribu rupiah pada hari pasar normal, sehari sebelum Idul Fitri penghasilannya bisa mencapai sekitar 800 – 1,5 juta. Tahun 2020 merupakan tahun pertama kali Covid-19 masuk ke Indonesia terutama di Pasar

Tradisional Pekkabata terkena virus Covid-19. Pendapatan pedagang di Pasar Tradisional Pekkabata pada tahun tersebut menurun sekitar 300 ribu hingga 500 ribu rupiah pada hari pasar normal, namun jelang Hari Raya Idul Fitri, pendapatan pedagang juga menurun karena ketakutan konsumen terhadap paparan virus, sehingga konsumen mulai mengurangi pembelian secara langsung di Pasar Tradisional Pekkabata.

Hal ini mengurangi pendapatan bagi pedagang Pasar Tradisional Pekkabata kec. Duampanua kab. Pinrang, karena masih banyak pedagang pasar tradisional ini tidak menggunakan teknologi digital. Semenjak banyak masyarakat yang mengetahui teknologi digital dan banyak masuk ke media bisnis, pedagang tradisional yang ada di pasar mengalami kerugian konsumen sebab perdagangan online sangat menguntungkan bagi konsumen yang ingin lebih praktis juga dapat mempermudah konsumen tidak lagi keluar rumah untuk membeli suatu barang.

Berdasarkan Latar Belakang di atas, penulis menganggap penelitian ini penting dilakukan karena akan membantu mengungkapkan bagaimana meningkatkan komunikasi pedagang di era digital, sehingga Penulis tertarik mengkaji dan meneliti lebih jauh tentang **“Transformasi Komunikasi Pedagang Tradisional Dalam Era Digital (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Pekkabata Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah yang dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana transformasi komunikasi pedagang tradisional dalam era digital ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat transformasi komunikasi pedagang tradisional dalam era digital ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Transformasi komunikasi pedagang tradisional dalam era digital
2. Faktor pendukung dan penghambat transformasi komunikasi pedagang tradisional dalam era digital

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan contoh bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang studi ilmu komunikasi, terutama dalam kajian komunikasi pemasaran serta bisamenjadi bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak yang membutuhkan pustaka mengenai komunikasi pedagang tadisional dalam era digital.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pedagang agar lebih paham menggunakan media sosial di era digital pada pasar tradisional.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini tujuannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan sebelumnya, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Adapun kebaruan penelitian ini adalah bagaimana pedagang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan komunikasi dan pemasaran, juga menggali bagaimana perubahan perilaku konsumen, mempengaruhi cara pedagang berkomunikasi dengan mereka. Berikut ini adalah rincian terkait dengan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian penulis saat ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Taufiq et al., 2021) Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional (Pekan) Di Keude Buloh Blang Ara Kecamatan Kuta Makmur	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu berfokus pada survei, wawancara	Ditemukan bahwa pedagang pasar tradisional di Keude Buloh Blang Ara Kecamatan Kuta Makmur memiliki pola komunikasi yang kuat dengan pelanggan mereka. Komunikasi pemasaran dilakukan oleh pedagang pasar tradisional akhir pekan Barang Keude Buloh Blang Ara adalah melalui promosi. Promosi yang	Perbedaan penelitian ini dapat berfokus pada karakteristik demografis dan preferensi pelanggan yang berbeda, serta variasi dalam metode komunikasi yang digunakan oleh

			<p>dipilih adalah melalui aplikasi WhatsApp dan Instagram bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen, mengubah sikap dan keyakinan atau emosi konsumen, mendorong pelanggan untuk membeli, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen tentang kualitas produk. Mengikat hubungan dengan pelanggan terutama pelanggan-pelanggan baru. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi yang terjadi antara pedagang dengan pembeli, adalah dengan konsep tatap muka, dimulai oleh pedagang dengan menawarkan jualan secara langsung kepada pembeli.</p>	<p>pedagang di pasar tradisional yang berbeda.</p>
2.	<p>(Lengkey et al., 2019) Pola komunikasi pedagang tradisional dalam menjual bahan dagangan di pasar tateli kecamatan mandolang</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu observasi, analisis konten</p>	<p>Ditemukan bahwa pedagang tradisional di Pasar Tateli Kecamatan Mandolang menggunakan bahasa tubuh, bahasa verbal, dan strategi persuasif untuk menjual bahan dagangan mereka. Media sosial serta kehadiran pasar modern seperti minimarket dan supermarket, tidak menjadi ancaman serius bagi pedagang pasar Tateli, karena media sosial dapat juga membantu penjualan</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dapat berfokus pada perbedaan dalam penggunaan bahasa tubuh, bahasa verbal, dan strategi persuasif antara pedagang di pasar tradisional yang berbeda, serta pengaruhnya terhadap</p>

			<p>pedagang tersebut lebih baik lagi, serta untuk keberadaan minimarket/supermarket belum menyediakan kebutuhan masyarakat yang lengkap seperti di pasar tradisional, kemudian juga kebanyakan untuk Supermarket masih beroperasi di Kota Manado, jauh dari pasar Tateli.</p> <p>Pola komunikasi antara pedagang dan pembeli terjadi dalam bentuk komunikasi antarpersonal, disertai dengan pendekatan komunikasi persuasif serta terjadi dalam situasi dialog interaktif berjalan secara tatap muka.</p> <p>Pedagang yang berusaha untuk membujuk dan meyakinkan barang jualannya untuk dibeli oleh pembeli. Dalam interaksi komunikasi antara kedua belah pihak, terjadi percakapan yang didahului oleh pedagang dengan memberikan sapaan dan senyuman ketika calon pembeli/pembeli datang di pasar tersebut.</p>	<p>penjualan mereka.</p>
3.	<p>(Efendi & Prasetyo, 2022) Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Potensipasar</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu studi kasus, survei, analisis data</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan potensi pasar rakyat di Kota Madiun. Pasar Rakyat Srijaya memiliki Potensi Ekonomi yang sangat baik.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dapat berfokus pada jenis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan, perbedaan</p>

	Rakyat Di Kota Madiun		<p>Potensi tersebut didukung dengan potensi lainnya seperti letak geografisnya yang strategis, akses jalannya yang mudah ditempuh serta pedagangnya yang sangat variatif mulai dari pedagang kebutuhan pokok sehari-hari, tanaman, hewan, perabotan sehingga memberikan pengaruh daya tarik yang besar bagi para pengunjung. Potensi tersebut melahirkan potensi sebagai pasar wisata dikarenakan ramainya pedagang dan pengunjung pada hari Minggu. Pengelola Pasar Srijaya Kota Madiun menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada elemen Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan masyarakat. Periklanan dilakukan dengan cara memasang poster dan billboard di beberapa titik lampu merah, sedangkan promosi penjualan dilakukan dengan cara mengadakan program kupon hadiah bagi masyarakat yang berbelanja di Pasar Rakyat. Sementara, Hubungan masyarakat dilakukan dengan Gerakan Kembali ke Pasar Rakyat yang melibatkan anak-anak sekolah serta mengadakan kegiatan</p>	<p>dalam segmentasi pasar, atau variasi dalam tingkat keberhasilan implementasi strategi tersebut di pasar rakyat yang berbeda.</p>
--	-----------------------	--	--	---

			Operasi Pasar melalui program sembako murah.	
--	--	--	--	--

Sumber : Google Scholar

B. Konsep dan Teori

1. Komunikasi

Kata atau istilah dari komunikasi (dalam bahasa inggris adalah communication), secara etimologis atau menurut bahasa latin communicatus, dan kata itu berasal dari communis berarti kebersamaan. Komunikasi biasanya dilakukan oleh orang atau lebih dan memiliki tujuan tertentu. Kualitas suatu proses komunikasi bergantung pada apakah individu tersebut melakukan komunikasi dengan tujuan yang jelas atau tidak. Hal ini menentukan sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami dan direspons oleh lawan bicara. (Dian Muhtadiah Hamna, 2019)

Komunikator adalah bagian yang menciptakan pesan dengan tujuan tertentu untuk menyampaikan kepada subjek pesan atau juga dikenal sebagai komunikan. Komunikator, ini mempunyai tujuan tertentu terhadap objek tersebut bergerak mengikuti kemauannya. Setiap orang bisa menjadi komunikator, termasuk dalam dunia bisnis juga perdagangan. Bahkan anak kecil juga bisa menjadi komunikator. Aspek penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, manfaat, dll.

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa abaikan komunikan yang ingin diajak bicara. Begitupun dengan produk yang akan dijual sama, tapi kalau komunikan berbeda maka pesan yang sampaikan juga

harus mengikuti konteksnya. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan komunikasi yaitu usia, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dll.

Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Jika tidak ada bahasa verbal dipahami oleh keduanya, komunikasi selalu dapat dilakukan menggunakan gerakan tubuh, mengekspresikan sikap tertentu, seperti tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu.

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) dalam buku (National & Pillars, 2020) berbunyi, "Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals". (Komunikasi adalah proses pengiriman individu stimulus biasanya berupa pesan verbal untuk berubah perilaku orang lain).

Komunikasi mempunyai unsur pendukung. Komunikasi terjadi ketika didukung menurut sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Faktor-faktor ini disimpulkan dari beberapa model komunikasi para ahli kemudian akan menjadi kunci elemen dari proses penyampaian tersebut.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk dan merek yang dijual. Komunikasi Pemasaran mempresentasikan "Suara" perusahaan dan

mereknya serta sebagai penghubung di mana perusahaan dapat menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat menjelaskan atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, dimana dan kapan.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung produk dan merek yang dijual. Sumber daya yang dimiliki partisipan dalam penelitian ini Pemahaman yang baik tentang komunikasi pemasaran. Untuk membangkitkan minat Pembeli, pedagang berkomunikasi dengan ramah, sopan dan meyakinkan konsumen. Selain itu, responnya juga cepat dan baik dalam hal penerimaan melakukan pemesanan atau menjawab pertanyaan dari konsumen yang membutuhkan Informasi produk. (Syaharullah et al., 2021)

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu penampilan meningkatkan pendapatan dari penggunaan layanan atau melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5) dalam buku (National & Pillars, 2020).

Berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk dipromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan keuangan mereka. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan kegiatan komunikasi termasuk periklanan, tenaga penjualan, papan nama toko, pajangan tempat pembelian, pengemasan

produk, surat langsung, sampel produk hadiah, kupon, iklan dan media lainnya.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai menggunakan dua elemen utama, komunikasi dan pemasaran. “Jika digabungkan dengan komunikasi pemasaran mewakili kombinasi semua elemen campuran pemasaran merek, memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna yang meresap kepada pelanggan.

3. Transformasi Komunikasi dalam Era Digital

Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara komunikasi dilakukan. Transformasi komunikasi dalam era digital melibatkan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan pengalaman baru (Suminar et al., 2020). Beberapa aspek transformasi komunikasi dalam era digital meliputi:

1. Penggunaan Media Sosial: Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling populer dalam era digital. Pedagang tradisional dapat memanfaatkan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, untuk mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar.
2. E-commerce: Perkembangan e-commerce telah mengubah cara pedagang tradisional berdagang. Melalui platform e-commerce, pedagang tradisional dapat menjual produk mereka secara online, mencapai pelanggan di luar wilayah geografis mereka, dan meningkatkan aksesibilitas produk.

3. Mobile Communication: Perkembangan teknologi telepon genggam telah memberikan kemudahan dalam komunikasi. Pedagang tradisional dapat menggunakan telepon genggam untuk berkomunikasi dengan pelanggan, menerima pesanan, dan memberikan informasi produk dengan cepat dan efisien.

4. Keterpaduan Komunikasi

Keterpaduan komunikasi (*integrated communication theory*) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi yang saling terkait dan saling mendukung (Permatasari, 2022). Dalam konteks transformasi komunikasi pedagang tradisional dalam era digital, teori ini menekankan pentingnya penggunaan berbagai media komunikasi yang terintegrasi, seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile, untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif.

(Dermawan Soemanegara .R, 2006) berpendapat, ada lima model komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Iklan (Advertising) Iklan (Advertising) ialah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media lainnya atau biasa di sebut komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan dengan antar bisnis (business-to-business) maupun pengguna akhir.
2. Promosi penjualan (Sales Promotion) Ada beberapa promosi penjualan yang terdiri dari beberapa kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya tindakan pembelian dalam suatu produk yang cepat atau terjadinya suatu pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation) Hubungan Masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang telah direncanakan, baik itu kedalam ataupun keluar antara suatu organisasi dengan beberapa ke khalayak dalam sebuah rangka untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandasan untuk bisa saling pengertian.
4. Penjualan Perorangan (Personal Selling) Penjualan Perorangan adalah suatu bentuk gambaran komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (Person to person communication), dalam hal ini, penjual berusaha untuk menolong atau membujuk calon pembeli untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.
5. Penjualan Langsung (Direct Selling) Penjualan Langsung merupakan upaya suatu perusahaan atau organisasi untuk bisa berkomunikasi dengan bertatap muka dengan calon pelanggannya dengan tujuan untuk menimbulkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan.

5. Penerimaan Teknologi

Penerimaan teknologi (*technology acceptance theory*) berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan adopsi teknologi oleh individu atau kelompok (Ispriandina & Sutisna, 2019). Teori ini menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut (Noermalia & Irwansyah, 2020). Dalam konteks transformasi komunikasi pedagang tradisional dalam era digital, teori ini dapat digunakan untuk memahami

faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital oleh pedagang tradisional, seperti persepsi mereka terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi. Dalam transformasi komunikasi pedagang tradisional dalam era digital, penerimaan teknologi menjadi faktor kunci dalam adopsi teknologi digital (Aprianto, 2022).

Persepsi pedagang terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi digital akan mempengaruhi tingkat penerimaan dan adopsi teknologi tersebut. Faktor-faktor ini meliputi manfaat yang dirasakan, ketersediaan sumber daya, kesesuaian dengan kebutuhan dan kondisi pasar, serta kemampuan untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam mengadopsi teknologi.

6. Model Bisnis Digital

Model bisnis digital adalah pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan cara sebuah bisnis menghasilkan nilai dan menghasilkan pendapatan melalui pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks transformasi komunikasi pedagang tradisional, model bisnis digital dapat melibatkan strategi seperti e-commerce, pemasaran online, dan inovasi teknologi lainnya untuk mengoptimalkan proses bisnis, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan daya saing (Hikmah, 2021).

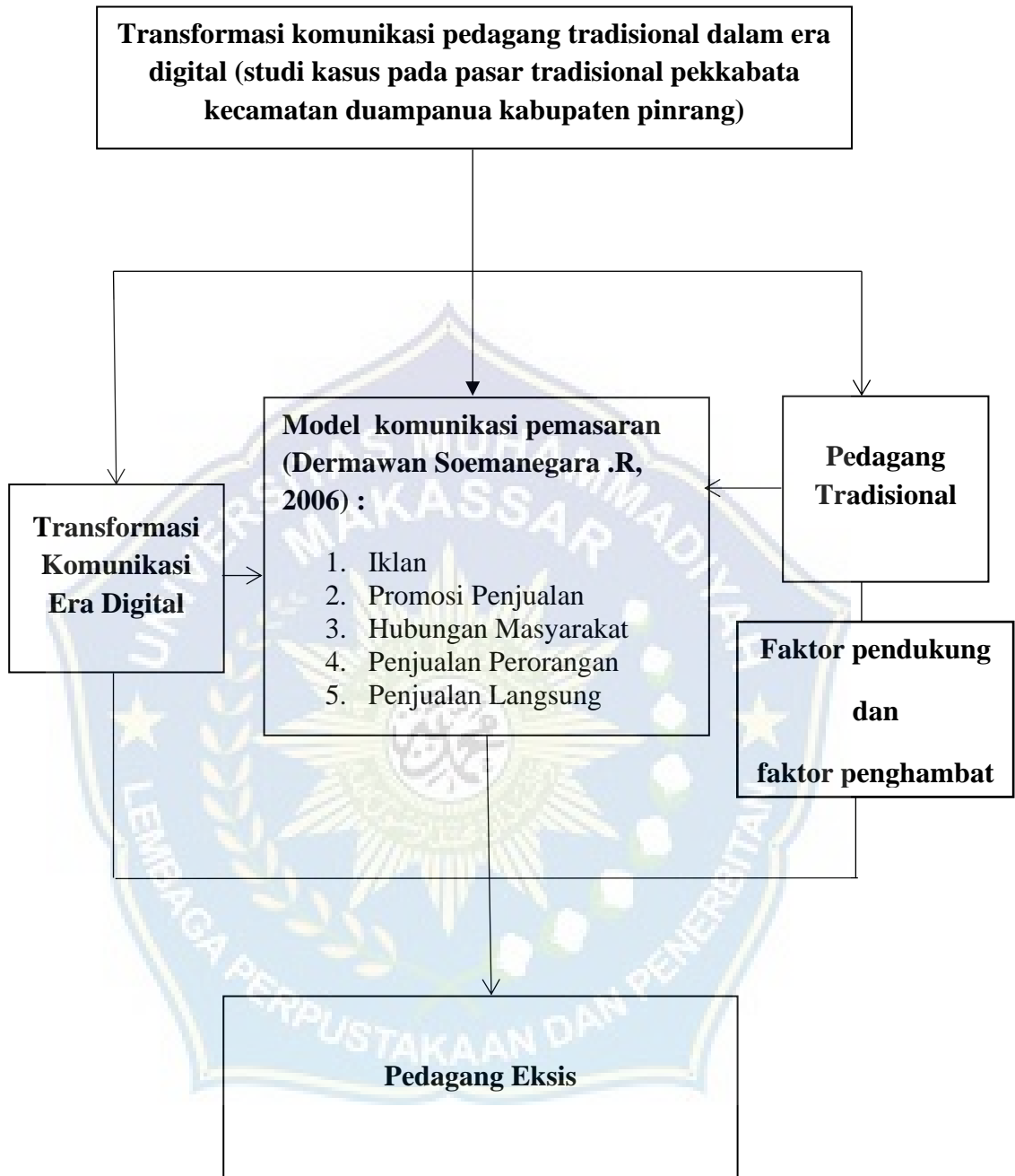
Dalam transformasi komunikasi pedagang tradisional dalam era digital, model bisnis digital menjadi relevan untuk mengadaptasi pedagang tradisional ke dalam ekosistem digital. Model bisnis digital dapat melibatkan penggunaan platform e-commerce untuk menjual produk secara online,

strategi pemasaran digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas, serta inovasi teknologi seperti pembayaran digital dan analitik data untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengambilan keputusan bisnis (Suryana & Perdana, 2020). Dengan mengadopsi model bisnis digital yang sesuai, pedagang tradisional dapat memperluas jangkauan bisnis mereka, meningkatkan daya saing, dan menciptakan nilai tambah dalam era digital.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini untuk memahami fenomena transformasi komunikasi pedagang tradisional dalam era digital. Kerangka pikir ini mencakup konsep-konsep dan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, serta memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi transformasi komunikasi dalam konteks pasar tradisional.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



D. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada transformasi komunikasi pedagang tradisional dalam era digital pada Pasar Tradisional Pekkabata Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang. Fokus penelitian ini mencakup perubahan dalam pola komunikasi pedagang tradisional, penggunaan teknologi digital dalam berkomunikasi dan berdagang, serta dampaknya terhadap pedagang dan konsumen.

Penelitian akan mengeksplorasi perubahan dalam pola komunikasi yang terjadi, termasuk penggunaan teknologi digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile dalam interaksi pedagang dengan pelanggan. Selain itu, penelitian juga akan melihat dampak transformasi ini terhadap pedagang tradisional dan konsumen, baik dalam hal efisiensi bisnis, aksesibilitas produk, maupun pengalaman berbelanja. Dengan fokus penelitian yang ditetapkan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang transformasi komunikasi pedagang tradisional dalam era digital, serta implikasinya terhadap pasar tradisional secara keseluruhan.

E. Deskripsi Fokus

Deskripsi fokus penelitian akan menjelaskan secara lebih rinci tentang tujuan, ruang lingkup, dan aspek-aspek yang akan diteliti dalam penelitian ini. Peneliti ini lebih berusaha untuk dapat mendeskripsikan dengan jelas lagi tentang peneliti komunikasi pedagang tradisional dalam era digital khususnya

pada Pasar Tradisional Pekkabata dengan menyertakan teori yang relevan untuk menjawab permasalahan ini :

1. Iklan (Advertising) Iklan (advertising) ialah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, televisi, radio dan media lainnya atau biasa disebut komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan dengan antar bisnis (business-tobusiness)
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Ada beberapa promosi penjualan yang terdiri dari beberapa kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya tindakan pembelian dalam suatu produk yang cepat atau terjadinya suatu pembelian dalam waktu yang singkat.
3. Hubungan Masyarakat (Public Relation) Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang telah direncanakan, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan beberapa ke khalayaknya dalam sebuah rangka untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan untuk bisa saling pengertian.
4. Penjualan Perorangan (Personal Selling) Penjualan perorangan adalah suatu bentuk gambaran komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (Person to person communication). Dalam hal ini, penjual berusaha untuk menolong atau membujuk calon pembeli untuk membeli sebuah produk ditawarkan.
5. Penjualan Langsung (Direct Selling) Penjualan langsung merupakan upaya suatu perusahaan atau organisasi untuk bisa berkomunikasi

dengan bertatap muka dengan calon pelanggannya dengan tujuan untuk menimbulkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan. Oleh karena itu kerangka teori digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini juga berfungsi sebagai alat untuk mencapai pengetahuan yang sistematis untuk membimbing peneliti.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan setelah waktu pelaksanaan seminar proposal yaitu pada bulan Januari-Februari 2024 waktu tersebut diharapkan dapat dimaksimalkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian mulai dari menyusun, menggali data, dan analisis data. Penelitian ini akan dilakukan di Pasar Tradisional Pekkabata, yang beralamat di Jl. Lasinrang, Pekkabata, Kec. Duampanua, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Lokasi dipilih karena Pasar Tradisional Pekkabata adalah contoh pasar tradisional yang representatif di wilayah tersebut.

B. Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan tipe studi kasus untuk memahami secara mendalam transformasi komunikasi pedagang tradisional di Pasar Tradisional Pekkabata dalam era digital (Fitrah & Luthiyah, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan konteks, proses, dan signifikansi fenomena tersebut secara rinci. Tipe penelitian studi kasus dipilih untuk fokus pada transformasi komunikasi pedagang tradisional di pasar tersebut, memungkinkan analisis mendalam terhadap aspek-aspek yang relevan dan deskripsi situasi yang kompleks. Dengan kombinasi pendekatan kualitatif dan tipe penelitian studi kasus, penelitian ini diharapkan menghasilkan pemahaman komprehensif tentang transformasi komunikasi

pedagang tradisional dalam era digital di Pasar Tradisional Pekkabata, memberikan wawasan berharga dan relevan dalam konteks penggunaan teknologi digital oleh pedagang tradisional di pasar tradisional tersebut.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data akan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer akan diperoleh melalui wawancara langsung dengan pedagang tradisional di Pasar Tradisional Pekkabata, Kecamatan Duampanua, Kabupaten Pinrang. Wawancara akan melibatkan pedagang tradisional yang aktif berdagang di pasar tersebut, dan pertanyaan akan difokuskan pada penggunaan teknologi digital dalam komunikasi mereka, perubahan dalam pola komunikasi, dan dampaknya terhadap bisnis mereka.

Selain data primer, sumber data juga akan meliputi data sekunder. Data sekunder akan diperoleh dari dokumentasi, literatur, dan sumber informasi lain yang relevan dengan topik penelitian ini.

D. Informan

Informan dalam penelitian ini ada beberapa pedagang tradisional yang beroperasi di Pasar Tradisional Pekkabata, Kecamatan Duampanua, Kabupaten Pinrang. Dipilih antara 3-5 informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevandengan tujuan penelitian. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk pemilihan informan adalah:

1. Penggunaan Teknologi Digital: Informan adalah pedagang tradisional yang telah mengadopsi dan menggunakan teknologi digital dalam komunikasi dan bisnis mereka, memberikan wawasan tentang transformasi komunikasi dalam era digital.
2. Kepemilikan Usaha: Informan adalah pedagang tradisional yang memiliki usaha sendiri di pasar, memberikan pengalaman langsung dan perspektif mendalam tentang transformasi komunikasi dalam konteks pasar tradisional.
3. Keterlibatan Aktif: Informan aktif berpartisipasi dalam kegiatan pasar, memiliki interaksi intens dengan pelanggan dan pedagang lainnya, memberikan wawasan komprehensif tentang perubahan komunikasi dalam pasar tradisional.

Pemilihan informan menggunakan pendekatan purposive sampling, memastikan bahwa informan dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Melalui interaksi dengan informan yang sesuai, data yang relevan dan bermanfaat dapat dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian secara komprehensif.

Tabel 3. 1 Daftar Informan Penelitian

No	Nama	Umur	Profesi
1.	Anti	38	Pedagang Makanan dan Skincare
2.	Herli	43	Pedagang Pakaian
3.	Rudi	45	Pedagang Kopi
4.	Erna	40	Pedagang Sepatu Dan Sandal
5.	Mammi	52	Pedagang Pecah Belah

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan studi dokumentasi (Fiantika, 2022). Wawancara akan dilakukan dengan pedagang tradisional untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai transformasi komunikasi dalam era digital. Observasi akan dilakukan untuk mengamati interaksi pedagang tradisional dengan konsumen dan penggunaan teknologi digital. Studi dokumentasi akan dilakukan untuk mengumpulkan data dari dokumen dan literatur terkait.

F. Teknik Pengabsahan Data

Dalam penelitian ini, akan digunakan beberapa teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik-teknik ini akan digunakan untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam mengenai transformasi komunikasi pedagang tradisional dalam era digital di Pasar Tradisional Pekkabata.

Dengan menggunakan kombinasi teknik pengumpulan data ini, diharapkan data yang diperoleh akan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang transformasi komunikasi pedagang tradisional dalam era digital di Pasar Tradisional Pekkabata. Data kualitatif dari wawancara dan observasi akan memberikan wawasan langsung dari pedagang tradisional, sedangkan studi dokumentasi akan memberikan konteks dan dukungan tambahan untuk analisis dan pembahasan dalam penelitian ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Kabupaten Pinrang

Kabupaten Pinrang mungkin sudah akrab di telinga masyarakat Provinsi Sulawesi Selatan. Dalam catatan sejarahnya, terdapat beberapa versi mengenai asal usul pemberian nama Pinrang, yang berasal dari bahasa Bugis, yaitu kata "Benrang" yang memiliki arti "ari genangan" atau bisa juga berarti "rawa-rawa". Pemberian nama ini dapat dipahami karena pada awal pembukaan daerah Pinrang, wilayah tersebut masih berupa daerah rendah yang sering tergenang dan berawa.

Versi kedua mengisahkan bahwa pada masa raja Sawitto yang bernama La Dorommeng La Palateange, yang bebas dari pengasingan dari kerajaan Gowa, datang ke Pinrang. Kedatangan ini disambut gembira, namun rakyat terheran karena wajah raja berubah. Mereka menyatakan, "Pinra bawangi tappana puatta pole Gowa", yang berarti wajah raja berubah dari Gowa. Sejak saat itu, masyarakat menyebut daerah tersebut sebagai Pinra, yang artinya berubah, dan seiring waktu berubah menjadi Pinrang. (Rusni, 2017)

Pada tahun 1952, Sulawesi Selatan mengalami restrukturisasi wilayah dengan membentuk daerah-daerah swatantra. Daerah-daerah swatantra yang dibentuk sesuai dengan wilayah afdeling. Perubahan tersebut melibatkan

penggantian istilah afdeling menjadi swatantra, dan Onder afdeling menjadi kewedanaan. Sebagai hasil dari perubahan tersebut, Onder afdeling Pinrang berubah menjadi kewedanaan Pinrang yang mengawasi empat swapraja dan beberapa distrik.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Terwujudnya Masyarakat Sejahtera Melalui Penataan Program Pembangunan Pro Rakyat menuju Terciptanya Kawasan Agropolitan yang didukung oleh Penerapan Prinsip-prinsip Tata Kelola Pemerintah.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas SDM aparatur pemerintah yang professional,
- 2) Mengoptimalkan pemanfaatan dan pelestarian SDA yang berwawasan lingkungan dan memperkuat agribisnis dan agroindustri,
- 3) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam memperkuat kemandirian lokal,
- 4) Meningkatkan kualitas pelayanan dibidang pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan,
- 5) Meningkatkan dan mengembangkan sarana dan prasarana serta infrastruktur terutama pada sektor pertanian.

- 6) Meningkatkan pengamalan dan nilai-nilai keagamaan, Pancasila dan budaya lokal,
- 7) Meningkatkan keamanan dan ketertiban umum.

3. Kondisi Geografi dan Iklim

Kabupaten Pinrang terletak di bagian utara ibukota Provinsi Sulawesi Selatan, mencakup jarak sekitar 185 km, dan berada dalam koordinat geografis antara 3019'13" hingga 4010'30" LS dan 119029'44" hingga 119047'20" BT. Dari segi administratif, Kabupaten Pinrang terbagi menjadi 12 Kecamatan, 39 Kelurahan, dan 69 Desa. Wilayah administratifnya berbatasan dengan Kabupaten Tana Toraja di utara, Kota Pare-Pare di selatan, Kabupaten Enrekang dan Sidrap di timur, serta Provinsi Sulawesi Barat dan Selat Makassar di barat.

Dengan luas wilayah mencapai 1.961,77 km², atau sekitar 3,1 persen dari luas daratan Sulawesi Selatan, Kabupaten Pinrang memiliki posisi strategis sebagai jalur lalu lintas darat yang menghubungkan Provinsi Sulawesi Selatan dengan Kalimantan Timur dan Sulawesi Tengah melalui Kabupaten Mamuju. Dari segi perekonomian, Kabupaten Pinrang dikenal sebagai daerah agraris dengan potensi pertanian yang beragam. (dpmptsp.sulselprov, 2020)

Kabupaten Pinrang memiliki garis pantai sepanjang 93 km, sehingga terdapat area tambak sepanjang pantai. Di dataran rendah, terutama pada perbukitan dan pegunungan, terdapat dominasi area persawahan. Keadaan ini menjadikan Kabupaten Pinrang sebagai wilayah yang potensial untuk sektor pertanian, memungkinkan pengembangan berbagai komoditi pertanian seperti

tanaman pangan, perikanan, perkebunan, dan peternakan. Tinggi wilayah Kabupaten Pinrang bervariasi, dengan 60,41% berada pada ketinggian 0–500 mdpl, 19,69% pada ketinggian 500–1000 mdpl, dan 9,90% pada ketinggian di atas 1000 mdpl. (PinrangKab, 2018)

Adapun gambar peta kabupaten pinrang beserta daftar nama kecamatan dan kelurahan desa sebagai berikut :

Gambar 4.1 Peta Kabupaten Pinrang



Sumber : BPS Kabupaten Pinrang Tahun 2015

4. Keadaan Topografi

Topografi di wilayah Kabupaten Pinrang mencakup berbagai kondisi mulai dari datar hingga curam dalam tiga dimensi wilayah: dataran rendah, laut, dan dataran tinggi yang mencakup Kecamatan Patampanua, Watang Sawitto, dan Tiroang. Mayoritas topografi di wilayah ini didominasi oleh tanah datar. Kecamatan dengan pantai di setiap wilayahnya termasuk Kecamatan Suppa, Mattiro, Sompe, Lanrisang, dan Cempa, yang memiliki garis pantai dengan panjang total 93 km. Sementara itu, Kecamatan Lembang, Duampanua, dan Batulappa memiliki topografi berbukit dan bergunung, dengan ketinggian wilayah berkisar dari 0 hingga 500 meter di atas permukaan laut mencakup 60,41%, ketinggian antara 500 hingga 1000 meter di atas permukaan laut mencakup 19,69%, dan ketinggian di atas 1000 meter di atas permukaan laut mencapai 9,90%. (Iii & Penelitian, n.d.)

Topografi Kabupaten Pinrang dapat dibagi berdasarkan kemiringan lerengnya menurut Iii dalam penelitiannya menjadi empat kategori:

a. Kemiringan 0-3%

Daerah ini memiliki lahan yang cenderung datar dan sebagian besar terletak di sepanjang pantai, termasuk di wilayah Kecamatan Mattiro Sompe, Lanrisang, Watang Sawitto, Tiroang, Patampanua, dan Cempa.

b. Kemiringan 3-8%

Wilayah ini memiliki permukaan yang datar namun agak bergelombang. Daerah-daerah dengan karakteristik topografi seperti

ini terdapat di Kecamatan Suppa, Mattiro Bulu, Batulappa, dan Paleteang.

c. Kemiringan 8-45%

Wilayah ini memiliki permukaan yang bergelombang hingga agak curam. Daerah yang memiliki ciri-ciri topografi seperti ini terdapat di Kecamatan Duampanua.

d. Kemiringan >45%

Daerah ini memiliki permukaan yang sangat curam dengan banyak pegunungan. Wilayah-wilayah dengan karakteristik topografi seperti ini terdapat di wilayah kaki pegunungan seperti Kecamatan Lembang.

5. Kependudukan

Menurut data yang disajikan oleh BPS pada tahun 2015, jumlah penduduk Kabupaten Pinrang adalah 366.789 orang, dengan 177.910 laki-laki dan 188.879 perempuan, menghasilkan rasio jenis kelamin sebesar 0,94%. Tingkat kepadatan penduduknya mencapai 187 orang per kilometer persegi. Dari segi komposisi kelompok umur, penduduk Kabupaten Pinrang terdiri dari 36.859 anak-anak (usia 0-14 tahun), 32.556 remaja (usia 15-19 tahun), 25.083 orang dewasa muda (usia 20-39 tahun), dan 25.970 orang tua dan lansia (usia 40 tahun ke atas).

Berdasarkan catatan BPS tahun 2021 Penduduk Kabupaten Pinrang berjumlah: 403.994 jiwa, dengan penduduk terbanyak berada di Kecamatan Watang Sawitto dengan jumlah penduduk mencapai 56.570 jiwa. Jumlah dan

kepadatan Penduduk di Kabupaten Pinrang pada tahun 2019-2021 berdasarkan penjelasan diatas dapat kita lihat pada berikut :

Gambar 4.2 jumlah Penduduk Kabupaten Pinrang

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)		
	2019	2020	2021
Suppa	32 580,00	34 434,00	34 656,00
Mattiro Sompe	28 911,00	30 155,00	30 270,00
Lanrisang	18 004,00	19 713,00	19 713,00
Mattiro Bulu	28 620,00	31 524,00	31 524,00
Watang Sawitto	56 713,00	56 570,00	56 570,00
Paleteang	40 934,00	42 630,00	42 630,00
Tiroang	22 561,00	23 409,00	23 409,00
Patampanua	33 562,00	37 577,00	37 577,00
Cempa	18 337,00	19 543,00	19 543,00
Duampanua	46 358,00	50 226,00	50 226,00
Batulappa	10 232,00	11 281,00	11 281,00
Lembang	40 307,00	46 932,00	46 932,00
Pinrang	377 119,00	403 994,00	407 371,00

Sumber : BPS Kabupaten Pinrang Tahun 2022

B. Gambaran Khusus Lokasi Penelitian

1. Sejarah singkat pasar Pekkabata

Dulunya, Kelurahan Pekkabata berfungsi sebagai pusat niaga di wilayah teritorial Arung Paria (swapraja Paria), yang saat ini merupakan desa Paria. Asal usul nama "Pekkabata" berasal dari kata "Pakka Bata Paria," yang berarti jalan menuju Paria. Kata "Pakka Bata" diterjemahkan sebagai "Jalan bercabang" dalam bahasa Indonesia, merujuk pada percabangan jalan utama menuju desa Paria.

Pekkabata menjadi pusat kota karena mudah diakses, terletak di sebelah timur jalan trans Provinsi Sulawesi. Mayoritas penduduknya adalah transmigran, banyak yang berasal dari Sidenreng Rappang, bahkan ada yang datang dari Jawa, dengan nama kampung seperti Taman Sari dan Sidomulyo. Mungkin pengaruh dialek-bahasa transmigran menyebabkan ejaan "Pakka Bata Paria" berubah menjadi "Pekkabata Paria." Sampai saat ini, tempat tersebut lebih dikenal sebagai Pekkabata, mungkin untuk memudahkan penyebutannya. (Muarifah, 2021)

Saat ini, Pekkabata berperan sebagai pusat kecamatan Duampanua di kabupaten Pinrang. Awalnya, kepala kecamatan atau lurah di Duampanua berasal dari keluarga bangsawan, bergiliran dari setiap kecamatan di Pinrang, termasuk dari keluarga Arung Paria dan bangsawan lainnya. Penunjukan pemimpin dilakukan langsung oleh Bupati. Namun, saat ini sistem pemerintahan dan politik telah mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan zaman.

Secara geografis, Kelurahan Pekkabata terletak pada ketinggian 2,21 mdpl, memiliki curah hujan rata-rata sekitar 68,55, dan suhu rata-rata sekitar 23°C. Wilayah ini memiliki luas sekitar 168.000 hektar. Jumlah penduduknya mencapai 6.549 jiwa, terdiri dari 2.996 laki-laki dan 3.553 perempuan, dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 1.233 KK. Kelurahan Pekkabata dapat dianggap sebagai pusat kecamatan Duampanua karena berfungsi sebagai pusat segala bentuk interaksi, mulai dari transaksi jual-beli hingga pelayanan masyarakat.

2. Sarana dan prasarana pasar Pekkabata

Pasar Pekkabata berlokasi di tepi jalan raya Pekkabata Paria, hanya beberapa meter dari kantor kecamatan Pekkabata, menjadikannya sebagai pusat kegiatan jual beli di wilayah Pekkabata. Meskipun dalam beberapa waktu belakangan muncul pusat perbelanjaan baru seperti Indomart, pasar Pekkabata tetap menjadi pusat ekonomi bagi masyarakat.

Keberadaannya yang strategis menjadikan pasar Pekkabata sebagai salah satu pusat perdagangan utama di Kabupaten Pinrang. Pedagang dan pembeli datang dari berbagai desa bahkan dari kecamatan lain, seperti Kecamatan Lembang. Sebagai tempat pertemuan yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat, khususnya kebutuhan sandang dan pangan, pasar ini tidak dapat dilepaskan dari sarana dan prasarana. Beberapa fasilitas yang ada di pasar Pekkabata meliputi:

- a) Kios: Merupakan alternatif nama untuk toko kecil atau warung, di mana biasanya dijual buku, majalah, dan koran.
- b) Dasaran pasar: Bangunan besar dan panjang, beratap namun tanpa dinding, yang dibagi menjadi sejumlah petak sebagai area pasar, sering disebut los pasar. Setiap petak di los pasar ini ditempati oleh penjual.
- c) Pedagang Kaki Lima: Istilah untuk menyebut penjual dagangan yang melakukan kegiatan komersial di atas trotoar yang seharusnya diperuntukkan untuk pejalan kaki.

- d) Tempat Parkir: Area tempat kendaraan dihentikan dan ditinggalkan untuk beberapa waktu. Terdapat perbedaan antara kendaraan yang diparkir dan yang hanya berhenti, keduanya memiliki rambu-rambu lalu lintas tersendiri.
- e) Tempat Pembuangan Sampah: Tempat Pembuangan Akhir (TPA) untuk membuang sampah yang sudah mencapai tahap akhir dalam pengelolaan sampah.
- f) Tempat Pembuangan Air Kecil dan Besar: Toilet atau WC, tempat pembuangan air kotor dan kotoran. Dalam konteks pasar, toilet menjadi fasilitas penting untuk kebutuhan umum.

Pasar Tradisional Pekkabata, terletak di Kecamatan Duampanua, Kabupaten Pinrang, merupakan sebuah lanskap yang melukiskan kehidupan perdagangan tradisional yang kaya akan nuansa budaya dan aktivitas ekonomi. Sebagai pusat kegiatan perdagangan lokal, pasar ini menyuguhkan panorama yang unik dengan deretan bangunan beragam yang menjadi tempat bagi puluhan pedagang tradisional. Keberadaan Pasar Tradisional Pekkabata bukan sekadar titik transaksi, tetapi juga pusat pertemuan bagi masyarakat setempat, yang memperkuat ikatan sosial di antara penduduk lokal.

Pasar ini memiliki dinamika sendiri yang tercermin dalam suasana ramai dan beragamnya barang dagangan yang ditawarkan. Setiap sudut pasar menyimpan cerita dari pedagang tradisional yang dengan antusias memamerkan produk-produk lokal mereka. Bangunan-bangunan pasar

yang berjejer menciptakan sebuah lorong waktu, menggambarkan perpaduan arsitektur tradisional dan kehidupan modern yang tumbuh bersama.

Pasar Tradisional Pekkabata, yang terhampar di Kecamatan Duampanua, Kabupaten Pinrang, merupakan perpaduan unik antara warisan budaya tradisional dan arus modernitas yang mengalir. Ketika melangkahkan kaki ke pasar ini, disambut oleh deretan bangunan tradisional dengan atap beragam yang menciptakan siluet menarik di langit. Pasar ini terasa hidup dengan warna-warna terang dari payung dan kain penutup yang memayungi lapak-lapak pedagang, menciptakan suasana yang riang di antara keramaian.

Setiap lorong pasar menampilkan kehidupan sehari-hari pedagang, dengan produk-produk lokal yang dipajang dengan kreativitas. Aroma rempah-rempah dan bau segar dari hasil bumi lokal menyatu di udara, menambahkan dimensi sensorial yang khas bagi pengunjung. Suara tawar-menawar, canda tawa, dan interaksi antara pedagang dan pembeli menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan pasar.

Pasar Tradisional Pekkabata juga mencerminkan inklusivitas, di mana beragam barang dagangan dari tekstil, rempah-rempah, hingga hasil pertanian lokal menjadi daya tarik tersendiri. Bangunan-bangunan pasar, yang menggambarkan seni arsitektur tradisional, memberikan nuansa historis yang melekat pada setiap sudut. Di tengah-tengah kesibukan, terdapat area tempat pedagang menata hasil dagangan mereka dengan

penuh keahlian, menciptakan pemandangan yang memikat bagi pengunjung.

Selain menjadi tempat berbelanja, Pasar Tradisional Pekkabata menjadi arena interaksi sosial yang kaya. Pedagang tidak hanya menjual barang dagangan mereka, tetapi juga berbagi kisah dan pengalaman dengan pelanggan. Inilah ruang di mana identitas lokal dan kehidupan komunitas tumbuh, menjadikan pasar ini sebagai titik konvergensi antara tradisi dan modernitas di Kabupaten Pinrang.

Pada pagi yang cerah, pedagang tradisional membuka lapak mereka, tidak hanya dengan senyum ramah tetapi juga dengan teknologi yang semakin meresapi kegiatan perdagangan. Tablet dan smartphone yang dulu mungkin tak terlihat kini menjadi sahabat setia para pedagang, menjadi jembatan interaksi dengan pelanggan dan rekan dagang. Gemuruh tradisional bergabung dengan suara kicauan ponsel yang melingkupi pasar, menciptakan lapisan komunikasi yang menyatu antara tradisional dan digital.

Pasar ini, yang seakan menjadi panggung perubahan, mencerminkan kesinambungan antara kehidupan tradisional dan pengaruh teknologi digital yang menghembuskan angin segar pada cara pedagang berkomunikasi. Inilah narasi menarik di mana keaslian dan inovasi saling berbaur, menciptakan pasar yang tidak hanya menjual produk tetapi juga menawarkan pengalaman komunikasi yang menggambarkan perubahan signifikan dalam era digital.

Dengan lokasi yang strategis di Kecamatan Duampanua, Pasar Tradisional Pekkabata bukan hanya sekadar arena belanja, tetapi juga kanvas yang memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana keberadaan teknologi digital meresapi kehidupan sehari-hari para pedagang tradisional. Dengan ciri khasnya yang kuat dan atmosfernya yang hidup, pasar ini menjadi latar yang menarik untuk memahami kompleksitas transformasi komunikasi pedagang tradisional dalam menghadapi tantangan era digital.



Gambar 4.3 Pasar Pekkabata

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menggambarkan transformasi komunikasi yang mencolok pada pedagang tradisional di Pasar Tradisional Pekkabata, Kecamatan Duampanua, Kabupaten Pinrang, sejalan dengan munculnya teknologi digital. Dengan menerapkan pendekatan kualitatif dan mengadopsi

tipe studi kasus, penelitian ini memperoleh wawasan mendalam tentang bagaimana pedagang tradisional menghadapi dan beradaptasi dengan perubahan komunikasi dalam era digital.

Adapun indikator yang dimiliki dalam penelitian ini maka akan dibagi menjadi 3 kategori yaitu, transformasi komunikasi pedagang, model komunikasi pemasaran menurut (Dermawan Soemanegara .R, 2006), dan pedagang tradisional.

1. Transformasi komunikasi pedagang

Transformasi komunikasi pedagang merujuk pada perubahan atau evolusi dalam cara pedagang berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan, sesama pedagang, dan pemangku kepentingan lainnya dalam konteks bisnis pasar tradisional. Transformasi ini dapat dipicu oleh perubahan teknologi, pergeseran tren konsumen, atau faktor-faktor lain yang memengaruhi dinamika komunikasi dalam lingkungan bisnis tersebut.

Beberapa aspek transformasi komunikasi pedagang tradisional melibatkan penggunaan teknologi modern seperti media sosial, platform pemesanan online, atau aplikasi berbasis mobile untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mengelola operasional bisnis. Selain itu, pedagang juga dapat mengadopsi strategi pemasaran digital, pembangunan merek online, dan penggunaan alat komunikasi modern untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Transformasi komunikasi pedagang tradisional di Pasar Tradisional Pekkabata menjadi sorotan utama penelitian ini. Meskipun pasar ini

memancarkan pesona tradisional yang kuat, namun, seperti cermin modernitas, teknologi digital menyusup ke dalam kehidupan sehari-hari para pedagang, menciptakan dinamika baru yang menarik.

Pedagang yang sebelumnya terbiasa berkomunikasi dengan cara konvensional, kini memanfaatkan pesan teks, media sosial, dan aplikasi berbagi informasi untuk mengembangkan bisnis mereka. Realitas digital membentuk pola baru dalam negosiasi harga, promosi produk, dan interaksi dengan pelanggan. Pedagang yang akrab dengan seni lisan tawar-menawar kini juga mahir dalam seni menulis pesan singkat yang menarik. Hal itu disampaikan langsung oleh Ibu Anti pada wawancara tanggal 2 Februari 2024 sebagai pedagang yang memakai platform e-commerce bahwa pelanggan kami merespons positif. Mereka lebih mudah menemukan produk kami dan berinteraksi langsung melalui pesan.

2. Model komunikasi pemasaran menurut (Dermawan Soemanegara .R, 2006)

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Adapun aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran sebagai berikut (Dermawan Soemanegara .R, 2006).

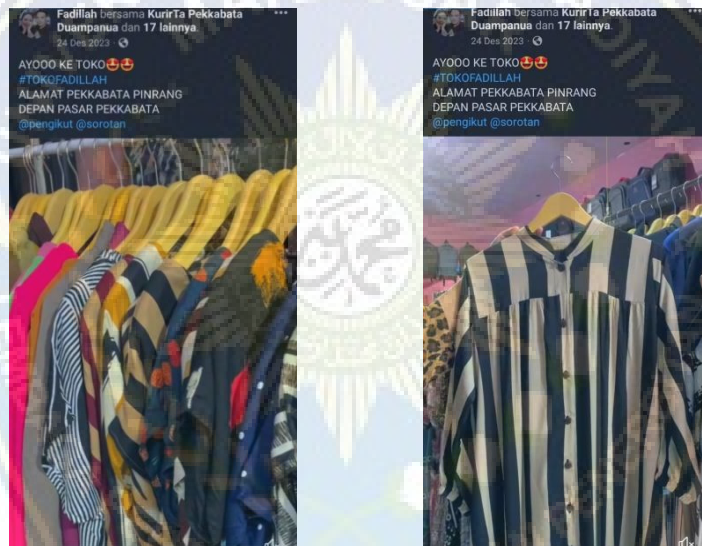
a. Periklanan

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh penjual,

dalam hal ini berkaitan dengan usaha apa yang dilakukan dalam proses pemasaran. Menurut Ibu Erna salah seorang pedagang sepatu sandal mengungkapkan bahwa:

“Selain menjajakan dagangan secara offline, saya memanfaatkan situs web resmi dan aktif di media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mengunggah produk sepatu sandal yang saya jual”. (Hasil wawancara 12 Januari 2024).

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Herli salah seorang pedagang pakaian yang memanfaatkan situs online untuk mempromosikan dagangannya secara online kepada masyarakat.



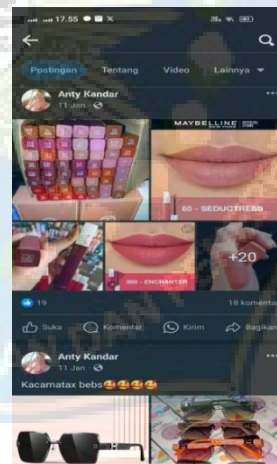
Gambar 4.4 Promosi Penjualan Baju Di Aplikasi Facebook

Ibu Mammi salah seorang pedagang pecah belah mengungkapkan bahwa dalam mengiklankan promosinya secara online, ia berusaha mengoptimalkan produk yang dijual melalui fotografi dan pengoptimalan mesin pencari (SEO).



Gambar 4.5 Promosi Penjualan Pecah Belah Di Aplikasi Facebook

Demikian pula dengan pendapat pedagang makanan dan skincare online yang harus mengoptimalkan foto yang diunggah dalam situs online guna menarik minat pembeli. Selain meningkatkan kualitas fotografi, para pedagang yang juga berupaya untuk cepat dan tanggap terhadap interaksi pelanggan.



Gambar 4.6 Promosi Penjualan Makanan dan Skincare Di Aplikasi Facebook

Persaingan yang semakin ketat dari penjual online menjadi masalah yang tak terelakkan. Meskipun banyak pedagang berusaha berpartisipasi aktif di media sosial dan platform e-commerce, beberapa

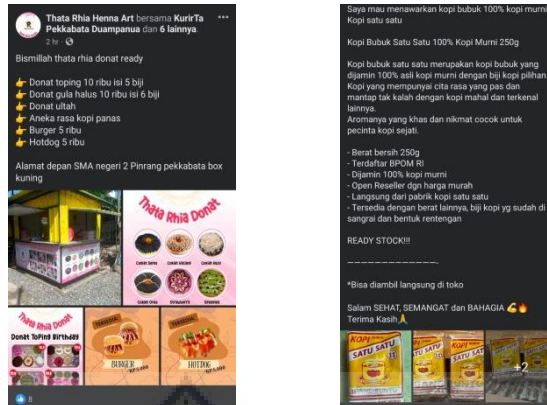
di antara mereka mengalami kesulitan dalam membedakan diri dan menarik pelanggan di tengah persaingan yang sengit secara online.

b. Promosi Penjualan

Guna mengetahui promosi penjualan yang dilakukan oleh para pedagang, Pak Rudi salah seorang pedagang penjual kopi pada tanggal 12 Januari 2024 mengungkapkan bahwa untuk menarik minat pembeli, saya mengadakan program pemberian hadiah khusus bagi para pelanggan setia.

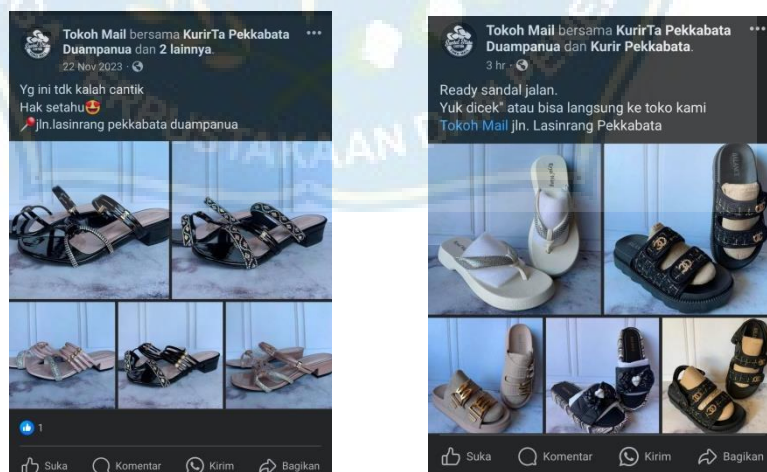
Berdasarkan pendapat Pak Rudi dapat diketahui bahwa cara menarik minat pembeli yaitu mengadakan promosi yang terkhusus dengan pelanggan setia Pak Rudi, Program ini dirancang untuk memberikan penghargaan kepada mereka yang telah secara konsisten memilih produk dan memberikan dukungan dalam jangka waktu tertentu. Pendapat tersebut selaras dengan Ibu Anti seorang pedagang makanan dan skincare mengungkapkan bahwa:

“Saya berusaha membedakan antara pasar offline dan pasar online. Dalam promosi, saya sangat menekankan kualitas bahan, memberikan video tutorial, serta menyediakan bonus yang unik dan menarik bagi pembeli”. (Hasil Wawancara 12 Januari 2024)



Gambar 4.7 Promosi Penjualan Kopi/Makanan Di Aplikasi Facebook

Berbeda dengan pedagang sandal dan sepatu, serta pedagang pakaian bahwa mereka tidak menyediakan promosi yang berupa pemberian bonus, tetapi memberikan potongan harga apabila pembeli membeli barang atau produknya dengan jumlah yang banyak. Promosi yang dilakukan oleh pedagang ini tentu menarik minat para pembeli, bahkan tidak sedikit para pembeli yang datang kembali. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 4.8.



Gambar 4.8 Promosi Pejualan Sandal dan Sepatu Di Aplikasi Facebook

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran, sebab menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dalam pemasaran produk memberikan dampak yang cukup signifikan. Ibu Mammi salah seorang pedagang pecah belah mengungkapkan bahwa:

“Menjaga hubungan yang baik dengan pembeli itu sangat penting, kalau pedagang ngasih pelayanan yang baik dan ramah pasti pembeli senang, dan bisa jadi daya tarik bagi pembeli untuk datang lagi”. (Hasil wawancara 12 Januari 2024).

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa Menjaga hubungan yang baik dengan pembeli adalah hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Ketika seorang pedagang memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pembelinya, hal ini tidak hanya menciptakan kepuasan bagi pembeli, tetapi juga dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi mereka untuk kembali datang lagi. Ketika pembeli merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai, mereka akan merasa lebih terhubung dengan pedagang tersebut dan lebih cenderung untuk memilih kembali bertransaksi di tempat tersebut. Hubungan yang positif antara pedagang dan pembeli juga dapat membangun reputasi yang baik bagi pedagang tersebut, karena pembeli akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang ramah dan baik kepada pembeli merupakan strategi yang penting dalam mempertahankan dan menarik kembali pelanggan. Hal ini juga di ungkapkan oleh Ibu Anti

salah seorang pedagang makanan dan skincare juga mengungkapkan bahwa :

“Pelayanan yang diberikan penjual kepada pembeli juga merupakan aspek penting. Di pasar online tidak jarang pembeli yang banyak bertanya, sebagai penjual tentu sebisa mungkin menjawab pertanyaan para pembeli dengan baik dan ramah. Pelayanan yang baik juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pembeli”. (Hasil Wawancara bersama 2 Februari 2024).

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa Pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli adalah aspek yang sangat penting, terutama dalam konteks pasar online. Dalam pasar online, seringkali pembeli memiliki banyak pertanyaan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena itu, sebagai penjual, sangat penting untuk merespons pertanyaan pembeli dengan cepat, baik, dan ramah. Merespons pertanyaan dengan baik tidak hanya membantu pembeli dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi mereka.

Pelayanan yang baik juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pembeli. Ketika pembeli mendapatkan pelayanan yang responsif, informatif, dan ramah, mereka cenderung merasa dihargai dan diprioritaskan oleh penjual. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap penjual dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja di toko online tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang baik bukan hanya menjadi kewajiban, tetapi juga merupakan strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar online yang kompetitif.

Ungkapan tersebut juga selaras dengan para pedagang yang lain dimana menjaga hubungan yang baik dengan pembeli merupakan aspek penting sebab erat kaitannya dengan daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pembeli.

d. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli. Penjualan perorangan merupakan alat yang efektif digunakan dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dalam hal ini sebagian besar pedagang memiliki tenaga bantu penjualan untuk melayani para konsumen dalam proses penjualan. Ibu Herli seorang pedagang pakaian mengungkapkan kelebihan penjualan perorangan sebagai berikut :

“Jualan langsung secara tatap muka lebih memudahkan kami, sebab pembeli bisa memilih produk yang bahannya sesuai dengan keinginannya. Berbeda dengan online, kadang sudah dijelaskan tapi pembeli tidak paham dengan bahan kainnya.”
(Hasil wawancara 22 Januari 2024)

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa Penjualan langsung secara tatap muka memberikan kemudahan bagi kami karena pembeli dapat secara langsung memilih produk yang sesuai dengan keinginannya berdasarkan bahan yang tersedia. Interaksi langsung memungkinkan pembeli untuk merasakan, melihat, dan memeriksa produk dengan lebih baik. Hal ini berbeda dengan penjualan online, di mana kadang-kadang deskripsi produk sudah dijelaskan secara lengkap tetapi pembeli masih kesulitan memahami bahan kainnya tanpa

melihatnya secara langsung. Sehingga, kemampuan untuk melihat dan meraba langsung menjadi keunggulan dalam memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembeli mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Hal serupa diungkapkan oleh Ibu Erna pedagang sepatu dan sandal bahwa:

“Pembelian dengan tatap muka atau online ada plus minusnya. Kalau yang belum pernah berkunjung atau belum tahu ukuran yang sesuai baiknya ke toko langsung.”(Hasil wawancara 12 Januari 2024).

Berdasarkan Paparan diatas menunjukkan bahwa penjualan perorangan memiliki nilai lebih dan kekurangan, nilai lebihnya pembeli dapat melihat dan mencoba langsung produk yang akan dibeli, namun pembeli harus menyediakan waktu luang untuk melakukan kunjungan secara langsung. Ketika berbicara tentang pembelian dengan tatap muka atau online, ada plus dan minus yang perlu dipertimbangkan. Misalnya, untuk pembelian dengan tatap muka, keuntungannya adalah pembeli dapat melihat, meraba, dan mencoba produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membelinya. Hal ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang kualitas, ukuran, dan fitur produk. Selain itu, jika mereka belum pernah mengunjungi toko atau belum tahu ukuran yang sesuai, berkunjung langsung ke toko dapat memberikan pengalaman yang lebih langsung dan memungkinkan mereka untuk berdiskusi langsung dengan penjual untuk mendapatkan saran atau rekomendasi.

Di sisi lain, untuk pembelian online, keuntungannya adalah kenyamanan dan kemudahan berbelanja dari rumah atau di mana saja, kapan saja. Pembeli tidak perlu repot-repot keluar rumah dan dapat membandingkan berbagai produk serta harga dengan lebih mudah. Namun, kelemahannya adalah pembeli tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membelinya, yang bisa menjadi hambatan jika mereka ingin memastikan ukuran atau kualitas produk sebelum membeli.

Dalam hal ini, penting bagi pembeli untuk mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi mereka sendiri. Jika mereka memiliki keraguan tentang ukuran atau kualitas produk, berkunjung langsung ke toko dapat menjadi pilihan yang lebih baik. Namun, jika mereka mencari kenyamanan dan fleksibilitas dalam berbelanja, pembelian online bisa menjadi solusi yang lebih baik.

e. Penjualan langsung

Pemasaran langsung menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Banyak penjual yang menggunakan pemasaran langsung demi memberikan pelayanan yang baik serta mempermudah pemasaran. Ibu Erna salah seorang pedagang sandal dan sepatu mengungkapkan bahwa:

“Pemasaran langsung yang saya gunakan di Pasar Tradisional Pekkabata ini yaitu sistem tawar-menawar secara langsung karena kebanyakan konsumen lebih memilih berbelanja langsung disini dan sekaligus mencobanya”.(Hasil wawancara 12 Januari 2024).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa Strategi pemasaran langsung yang pedagang terapkan di Pasar Tradisional Pekkabata adalah dengan menggunakan sistem tawar-menawar secara langsung. Pendekatan ini dipilih karena mayoritas konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja langsung di pasar tradisional ini dan ingin mencoba produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Dengan sistem tawar-menawar langsung, konsumen memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan penjual, mengeksplorasi berbagai pilihan produk, dan melakukan negosiasi harga secara langsung. Hal ini tidak hanya memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif bagi konsumen, tetapi juga memberikan mereka rasa percaya diri bahwa mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan penjual untuk lebih fleksibel dalam menyesuaikan harga dengan kebutuhan dan kondisi pasar yang berubah-ubah. Dengan demikian, sistem tawar-menawar secara langsung di Pasar Tradisional Pekkabata tidak hanya menjadi strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih bermakna bagi konsumen dan memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli.

Diperkuat dengan pendapat Ibu Mammi seorang pedagang pecah belah yang juga menjajakan produknya langsung di Pasar tersebut. Salah seorang pedagang pecah belah mengungkapkan bahwa:

“Saya menjual langsung dagangan saya kepada konsumen yang masih sering ke Pasar Tradisional ini karena banyak konsumen yang lebih mengutamakan datang langsung daripada untuk bertanya lewat online.” (Hasil wawancara 12 Januari 2024).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa menjual langsung dagangan pedagang kepada konsumen di Pasar Tradisional menyadari bahwa banyak dari mereka masih lebih memilih untuk berbelanja secara langsung daripada bertanya-tanya melalui platform online. Dalam konteks pasar tradisional, banyak konsumen yang lebih mengutamakan pengalaman langsung dalam berbelanja, di mana mereka dapat melihat, merasakan, dan mencoba produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Dengan menjual langsung di Pasar Tradisional, dapat memberikan konsumen pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif. Mereka dapat langsung berinteraksi dengan pedagang, menanyakan informasi lebih lanjut tentang produk, serta melakukan tawar-menawar secara langsung. Hal ini memberikan rasa kepercayaan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen, karena mereka dapat memastikan kualitas dan kecocokan produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, melalui penjualan langsung di Pasar Tradisional, pedagang juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, karena interaksi yang terjalin secara langsung memungkinkan saya untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan demikian, menjual langsung di pasar tradisional tidak hanya memungkinkan saya untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi

juga menciptakan hubungan yang lebih erat dan saling menguntungkan antara saya sebagai penjual dengan konsumen. Hal yang berbeda disampaikan oleh Ibu Anti salah seorang pedagang makanan dan skincare bahwa:

“Saya mengunggah produk-produk saya di facebook sebab para orang tua zaman sekarang lebih banyak bermain facebook dibanding aplikasi yang lain, untuk mengunggah produk sebab target pasar saya memang kalangan remaja dan Ibu muda yang mana sebagian besar dari mereka menggunakan Facebook.”
(Hasil wawancara 2 Februari 2024).

Paparan diatas menunjukkan bahwa setiap pedagang memiliki cara untuk pemasaran langsung kepada target pasarnya, mereka menyesuaikan tempat pejualannya yang digunakan dengan target konsumen yang dituju. Akan tetapi para pedagang juga mengungkapkan tentang keraguan mereka dalam hal keamanan bertransaksi online. Kondisi ini dapat menghambat pertumbuhan pasar pedagang tradisional di ranah digital, karena sebagian pelanggan masih merasa ragu untuk bertransaksi secara online

3. Pedagang Tradisional

Hasil wawancara dengan pedagang tradisional di Pasar Tradisional Pekkabata, Kecamatan Duampanua, Kabupaten Pinrang, memberikan gambaran yang komprehensif tentang transformasi komunikasi mereka dalam menghadapi era digital. Pedagang mengetahui pentingnya menjaga keseimbangan antara strategi komunikasi online dan offline juga tergambar dalam wawancara, menunjukkan fleksibilitas mereka menghadapi dinamika pasar.

Hasil wawancara menggambarkan tidak hanya adaptasi pedagang tradisional terhadap era digital, tetapi juga keberhasilan mereka dalam menjaga aspek kebersamaan dan pengalaman pelanggan. Transformasi ini bukan hanya sebatas pemasaran digital, tetapi mencakup cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, mengelola bisnis, dan tetap relevan di pasar yang terus berkembang. Inisiatif yang diambil oleh pedagang tradisional di Pasar Tradisional Pekkabata memberikan inspirasi tentang bagaimana kearifan lokal dapat bersinergi dengan kemajuan teknologi untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung transformasi komunikasi pedagang tradisional menyoroti potensi besar dalam menghadapi era digital. Pelatihan digital yang komprehensif dan berkelanjutan merupakan fondasi yang penting. Program ini tidak hanya meningkatkan pemahaman pedagang tentang manajemen toko online dan penggunaan media sosial, tetapi juga membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik unik masing-masing pedagang, seperti yang di katakan oleh Ibu Anti :

“Menyadari pentingnya pemasaran digital saat ini sangat bermanfaat bagi saya. Dengan mengikuti perkembangan zaman, saya dapat meningkatkan strategi pemasaran digital di media sosial, terutama zaman sekarang hampir semua orang menggunakan platform digital.” (Hasil Wawancara 28 Januari 2024)

Berdasarkan wawancara di atas dengan demikian, pelatihan ini memberikan pondasi yang lebih kuat bagi pedagang untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang semakin digital.

Pedagang yang mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, dengan fokus pada cerita unik mereka dan nilai-nilai lokal, akan memiliki keunggulan dalam menarik perhatian pelanggan. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal, seperti seniman atau pengrajin, juga memberikan keuntungan. Dengan memanfaatkan faktor-faktor pendukung ini secara efektif, pedagang tradisional memiliki peluang besar untuk sukses di era digital. Mereka dapat memperluas jangkauan pelanggan, meraih pangsa pasar yang lebih besar, dan tetap menjadi pemain kunci di pasar lokal dan regional.

Dengan pendekatan yang tepat, pedagang tradisional dapat memanfaatkan transformasi komunikasi ini untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kompetitif yang signifikan dan mendukung keberlanjutan bisnis.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam transformasi komunikasi pedagang tradisional meliputi tantangan yang memerlukan penanganan yang cermat. Banyak pedagang tradisional mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital karena kurangnya pemahaman tentang cara terbaik memanfaatkannya. Mereka

mungkin tidak yakin bagaimana teknologi dapat diterapkan dalam bisnis mereka, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat di era digital. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Herli bahwa :

“Kurangnya pemahaman pedagang terhadap teknologi digital dapat menjadi tantangan bagi mereka sendiri. Ketika pedagang tidak memahami cara menggunakan teknologi ini, itu bisa menjadi kerugian bagi mereka, terutama karena banyak konsumen yang sudah terbiasa dengan teknologi digital. Oleh karena itu, jika pedagang tidak menguasai teknologi digital, hal itu dapat menjadi kerugian bagi mereka dalam menghadapi pasar yang semakin digital”.(Hasil Wawancara 28 Januari 2024)

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan teknologi menjadi hambatan utama. Pedagang tradisional mungkin tidak memahami cara menggunakan media sosial, situs web, dan platform online lainnya untuk memasarkan produk mereka dengan efektif. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan potensial secara efektif.

Untuk mengatasi tantangan ini, pedagang tradisional perlu didukung dengan pelatihan dan pendidikan tentang pemasaran digital dan teknologi. Selain itu, mereka juga memerlukan akses sumber daya yang memadai dan pemahaman tentang pasar online untuk dapat memanfaatkan potensi penuh transformasi komunikasi dalam bisnis mereka.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Transformasi komunikasi pedagang merujuk pada perubahan atau evolusi dalam cara pedagang berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan, sesama pedagang, dan pemangku kepentingan lainnya dalam konteks bisnis pasar tradisional. Analisis mendalam terhadap hasil wawancara dengan pedagang tradisional di Pasar Tradisional Pekkabata mengungkap sejumlah masalah yang perlu diatasi dalam perjalanan mereka menghadapi era digital. Salah satu masalah sentral yang muncul adalah tingkat ketidakpastian yang masih dialami oleh sebagian pedagang tradisional dalam menavigasi perubahan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen. Tantangan ini mencakup kesulitan dalam mengidentifikasi dan menerapkan strategi yang efektif untuk memanfaatkan potensi teknologi digital, terutama dalam konteks pemasaran online dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Periklanan dilakukan untuk memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk kepada konsumen dengan harapan konsumen terbujuk untuk membeli produk tersebut. Iklan yang dilakukan pedagang melalui media sosial. Mereka memilih media sosial karena melihat peluang yang ada dimana masyarakat kini hampir setiap hari mengakses media sosial. Media sosial yang banyak dipilih orang untuk mengiklankan produknya adalah Facebook. Dalam menjual produk, produsen perlu berkomunikasi konsumen mengenai

produk yang mereka jual. Komunikasi selesai Bertujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi konsumen. Agar pesan tersampaikan baik dengan konsumen, produsen perlu berkomunikasi baik dan benar. Ada berbagai jenis media komunikasi yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran, yang pertama adalah periklanan. Dari deskripsi sebelumnya dapat dianalisis bahwa periklanan adalah suatu kegiatan promosi produk yang dijual dalam upaya mempengaruhi konsumen.

Promosi penjualan merupakan penawaran nilai tambah untuk mendorong pembelian atau penjualan produk oleh pedagang, yang dapat berupa pemberian bonus atau diskon. Mengadakan promosi sangatlah penting karena mempengaruhi hasil penjualan suatu produk atau barang. Strategi promosi sering kali digunakan sebagai cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Selain itu, kegiatan promosi juga dapat mempermudah perencanaan strategi pemasaran di masa depan, karena kegiatan promosi biasanya digunakan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Promosi merupakan upaya untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen sasaran agar tertarik melakukan pembelian. Mengadakan promosi sangatlah penting karena mempengaruhi hasil penjualan suatu produk atau barang. Strategi promosi perusahaan sering kali digunakan sebagai cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Selain itu, kegiatan promosi juga memudahkan

dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena kegiatan promosi biasanya digunakan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Promosi penjualan digunakan untuk memotivasi konsumen agar membeli produk yang dipicu oleh penawaran produk atau bonus.

Public Relations atau hubungan masyarakat mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan citra positif. Selain itu, humas juga berperan sebagai pendukung atau penggerak keberhasilan, seperti dalam promosi penjualan. Dalam menciptakan citra yang baik, pedagang menjaga hubungan baik dengan konsumen. Upaya pedagang dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen membangun citra positif pada dirinya. Dengan membangun image yang positif, maka opini masyarakat terhadap mereka juga akan positif. Dengan ini konsumen dapat percaya dan tertarik untuk membeli produk yang dijualnya.

Penjualan personal atau personal sales merupakan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan berbelanja. Dalam hal ini pedagang melakukannya langsung di tempat mereka menjual produknya. Konsumen yang ingin membeli produknya datang langsung ke tempatnya. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan pembelian, terutama dalam membangun kepercayaan diri dan tindakan pembelian. Penjualan personal atau personal sales dinilai paling efektif dalam memasarkan produk. Agar

konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual, pedagang berusaha mengikuti perkembangan dan minat pasar. Penjualan langsung dilakukan langsung oleh pedagang kepada konsumen secara tatap muka.

Pada pemasaran langsung pedagang membuat penawaran tertentu yang memerlukan tanggapan segera. Pemasaran langsung dengan cepat mengarahkan konsumen untuk berpikir positif tentang pembelian saat ini. Media yang digunakan biasanya media langsung seperti internet. Untuk mendapatkan respon langsung, pedagang juga perlu berkomunikasi langsung dengan konsumen media. Pedagang memilih menawarkan produknya langsung ke konsumen. Selain menawarkan produk secara langsung, para pedagang juga memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu internet. Internet dinilai memudahkan dan memberikan peluang yang cukup besar dalam kegiatan pemasaran dengan berbagai kemudahan yang ditawarkannya.

Pedagang tradisional di Pasar Tradisional Pekkabata, terungkap bahwa ada beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan keberhasilan mereka dalam menghadapi era digital yang terus berkembang. Dalam upaya menanggapi tingkat ketidakpastian dalam mengadopsi teknologi, dapat diinisiasi program pelatihan digital yang holistik dan berkelanjutan. Program ini dapat mencakup pembelajaran tentang manajemen toko online, penggunaan media sosial secara efektif, dan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik unik setiap pedagang. Dengan memberikan akses kepada pedagang untuk mengasah keterampilan digital mereka, ini akan

memberikan pondasi yang lebih kuat untuk mereka beroperasi dalam lingkungan bisnis yang semakin digital.

Dalam mengatasi persaingan yang ketat di ranah online, pedagang tradisional dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berfokus pada cerita unik masing-masing. Diversifikasi produk dan penawaran spesial, dengan penekanan pada nilai-nilai lokal dan tradisional, dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal, seperti kelompok seniman atau pengrajin, dapat memberikan keunggulan kompetitif dan mendukung keberlanjutan bisnis.

Tantangan dalam komunikasi dan pemasaran digital juga memerlukan solusi yang lebih spesifik. Pedagang dapat diberdayakan dengan alat dan pengetahuan untuk menyusun pesan-pesan yang menarik dan relevan dengan target pasar online mereka. Pelatihan dalam menjaga kualitas interaksi melalui pesan, respons cepat, dan personalisasi dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan online, menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.

Transformasi komunikasi pedagang tradisional di Pasar Tradisional Pekkabata melalui adopsi teknologi digital membuka peluang yang sangat luas dan beragam, memberikan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Salah satu peluang utama yang muncul dari penerapan teknologi digital adalah peningkatan signifikan dalam penjualan dan

jangkauan pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform online, pedagang tradisional dapat mencapai tidak hanya pelanggan setia mereka tetapi juga audiens baru yang mungkin sebelumnya sulit dijangkau. Dalam era di mana konsumen semakin terhubung secara digital, peluang untuk memperluas jangkauan pelanggan melalui saluran-saluran digital menjadi semakin penting. Adanya transformasi ini menciptakan potensi untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selain meningkatkan penjualan, adopsi teknologi digital juga membawa peluang untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis pedagang tradisional. Penggunaan aplikasi untuk manajemen inventaris, transaksi elektronik, atau analisis data penjualan dapat mengoptimalkan operasional harian mereka. Automatisasi proses-proses ini tidak hanya dapat menghemat waktu, tetapi juga mengurangi potensi kesalahan manusiawi, meningkatkan keakuratan data, dan memastikan ketersediaan produk yang lebih baik. Dengan fokus yang lebih intens pada aspek kreatif dan strategis dari bisnis mereka, pedagang tradisional dapat mencapai peningkatan produktivitas yang berkelanjutan, membentuk dasar yang kokoh untuk daya saing di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

Penguatan daya saing di pasar modern juga merupakan peluang krusial yang muncul dari transformasi ini. Dengan menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan teknologi digital, pedagang tradisional dapat menciptakan

diferensiasi yang unik dalam penawaran produk dan pengalaman pelanggan. Mereka dapat mengukuhkan identitas mereka sebagai penjaga warisan budaya sambil menarik segmen pasar yang menghargai keseimbangan antara tradisi dan modernitas. Kemampuan untuk menjaga keaslian produk tradisional sambil memanfaatkan inovasi digital menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam persaingan dengan bisnis-bisnis modern. Oleh karena itu, peluang ini tidak hanya menciptakan keunggulan kompetitif, tetapi juga memastikan relevansi dan daya tarik bisnis pedagang tradisional di mata konsumen. Peluang-peluang ini menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan dan keberlanjutan bisnis pedagang tradisional di Pasar Tradisional Pekkabata. Dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan terhadap integrasi teknologi digital, mereka dapat merajut jaringan yang lebih erat dengan pelanggan, meraih pangsa pasar yang lebih besar, dan tetap menjadi pemain kunci di pasar lokal dan bahkan regional. Dengan memahami dan memanfaatkan sepenuhnya potensi dan peluang yang ditawarkan oleh transformasi komunikasi ini, pedagang tradisional dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Adapun faktor pendukung dan penghambat transformasi komunikasi pedagang tradisional menunjukkan bahwa ada peluang besar bagi pedagang tradisional untuk berkembang melalui adopsi teknologi digital. Pelatihan digital, inovasi pemasaran, kolaborasi lokal, dan personalisasi pesan

merupakan faktor-faktor yang dapat mendukung pedagang dalam menghadapi perubahan yang terjadi dalam cara berbisnis.

Namun, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Ketidakpastian teknologi, persaingan online, keterbatasan pengetahuan, dan keterbatasan sumber daya merupakan hambatan yang perlu diperhatikan. Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan dalam memperkenalkan pedagang tradisional dengan teknologi digital.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai transformasi komunikasi pedagang tradisional di era digital (studi kasus pasar tradisional Pekkabata), terdapat beberapa indikator yang dapat dijabarkan:

1. Transformasi Komunikasi Pedagang Tradisional

Pedagang menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi dan perubahan perilaku konsumen, tetapi berhasil beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial, terutama Facebook, untuk pemasaran. Fokus pada pelatihan digital, inovasi pemasaran, dan hubungan yang baik dengan konsumen membantu pedagang menavigasi era digital dan tetap menjadi pemain kunci di pasar lokal dan regional.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Transformasi

Faktor pendukung meliputi adopsi teknologi digital untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pelanggan, serta meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan online melalui pesan, respons cepat, dan personalisasi. Sedangkan Faktor penghambat meliputi beberapa pedagang mungkin kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan digital, sehingga pelatihan digital menjadi penting untuk membantu mereka meningkatkan kemampuan mereka.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, dengan saran ini diharapkan pentingnya pelatihan digital bagi pedagang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam menggunakan teknologi. Perlu dilakukan pemantauan dan evaluasi berkala terhadap efektivitas transformasi yang dilakukan, sehingga dapat dilakukan penyesuaian strategi sesuai kebutuhan dan perkembangan teknologi yang terus berubah. Dengan menerapkan saran-saran ini, pedagang tradisional di Pasar Tradisional Pekkabata dapat berhasil menavigasi era digital dan tetap menjadi pemain utama di pasar lokal mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, I. G. L. A. (2022). Tinjauan Literatur: Penerimaan Teknologi Model UTAUT. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1).
- Dermawan Soemanegara .R, Kennedy e. John. (2006). *Marketing communication : taktik dan strategi* (p. 216 halaman). bhuana ilmu populer.
- Dian Muhtadiah Hamna, M. R. K. (2019). Komunikasi Kesehatan Penanganan Stunting Tahun 2022 di Puskesmas Menanga, Kecamatan Solor Timur, Nusa Tenggara Timur. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), 9–16.
- dpmpptsp.sulselprov. (2020). *Profil Kabupaten pinrang*. <https://dpmpptsp.sulselprov.go.id/publik-profil-kabkota?id=15>
- Efendi, M. N., & Prasetyo, L. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Potensipasar Rakyat Di Kota Madiun. *Muslim Heritage*, 7(1).
- Ekonomi, I., Studi, P., & Ekonomi, P. (2019a). *Tradisional Kepatihan*. 13, 94–100.
- Fiantika, F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin, March.
- Fitrah, M., & Luthiyah. (2018). Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus. In *Metodologi Penelitian*.
- Hadiono, K., & Noor Santi, R. C. (2020). Menyongsong Transformasi Digital. *Proceeding Sendiu, July*, 978–979.

- Hidayati, Y., Anwar, M. K., & Malihah, L. (2023). *Pengaruh Pasar Digital Terhadap Omset*. 16(1), 36–51.
- Hikmah, N. N. (2021). MODEL BISNIS DIGITAL. *Binus Business School*.
- Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi Yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet Di Kota Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1).
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (n.d.). *Albi Anggito dkk, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Cet. 1, Sukabumi: CV Jejak), 2018, h. 7.*
- Lengkey, C., Pasoreh, Y., & Waleleng, G. (2019). Pola komunikasi pedagang tradisional dalam menjual bahan dagangan di pasar tateli kecamatan mandolang. *Acta Diurna Komunikasi*, 8(1).
- Muarifah. (2021). *penerapan etika kewirausahaan islam pada pedagang pasar rakyat dipekkabata pinrang*. 6.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
- Noermalia, T., & Irwansyah, I. (2020). Penerimaan Teknologi Konferensi Video dan Motivasi Belajar. *Jurnal Komunikasi*, 12(2).
- Permatasari, R. M. (2022). Pola Komunikasi Keluarga Pengguna Gadget Aktif di Desa Silau Manik Kecamatan Siantar: Perspektif Komunikasi Islam. *Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 2(01).
- PinrangKab. (2018). *Kondisi Geografi Kabupaten Pinrang*.
<https://pinrangkab.go.id/kondisi-geografi-kabupaten-pinrang/>

- Rusni, ilmu politik U. A. makassar. (2017). *Politik Tata Ruang (Praktek Spasial Terhadap Pasar Malam Kelurahan Pekkabata Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang)*. 86.
- Suminar, P., Sunaryanto, H., & Raya Kandang Limun, J. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media Transformation of Characteristics Communication Media in Convergence Era 1) 2) 3). *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1).
- Suryana, & Perdana, Y. (2020). Bisnis Digital Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0. *Penerbit Salemba Empat*.
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Piral: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), h. 29.
- Taufiq, M., Masriadi, M., & Ali, M. (2021). Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional (Pekan) Di Keude Buloh Blang Ara Kecamatan Kuta Makmur. *Jurnal Jurnalisme*, 10(1).



SURAT IZIN MENELITI



**Universitas
Muhammadiyah
Makassar**

Integrity - Professionalism - Entrepreneurship

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Faculty of Social and Political Sciences

Menara Iqra Lanrai 5 - Jalan Sultran Alauddin No. 259 Makassar 90221

Telp: (0411) 866 972 Fax: (0411) 865 588

Official Email : fisisip@unismuh.ac.id

Official Web : <https://fisisip.unismuh.ac.id>

Nomor : 0078/FSP/A.6-VIII/I/1445 H/2024 M
Lamp. : 1 (satu) Eksamplar
Hal : **Pengantar Penelitian**

Kepada Yth.
Bapak Rektor, Cq. Lembaga Penelitian dan
Pengabdian pada Masyarakat (LP3M) Unismuh
Di -

Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian mahasiswa untuk melengkapi data dalam rangka Penulisan Skripsi, maka diharapkan kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan Pengantar Penelitian kepada :

Nama Mahasiswa : Nurul Hikma Erdini

St a m b u k : 105651104120

J u r u s a n : Ilmu Komunikasi

Lokasi Penelitian : Di Pasar Tradisional Pekkabata Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang.

Judul Skripsi : **"Transformasi Komunikasi Pedagang Tradisional dalam Era Digital (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Pekkabata Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang)"**

Demikian Pengantar Penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik, diucapkan banyak terima kasih.

Jazakumullahu Khaeran Katziraa.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 16 Januari 2024

Ketua jurusan

Syukri, S.Sos., M.Si
NBIM. 932 568



Kemajuan Untuk Bangsa dan Ummat Manusia
Progress for the Nation and Humankind

Ilmu Administrasi Negara - Ilmu Pemerintahan - Ilmu Komunikasi
Public Administration - Government Studies - Communication Science



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 3361/05/C.4-VIII/1/1445/2024

16 January 2024 M

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

04 Rajab 1445

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 0078/FSP/A.6-VIII/1/1445 H/2024 M tanggal 16 Januari 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **NURUL HIKMA ERDINI**

No. Stambuk : **10565 1104120**

Fakultas : **Fakultas Sosial dan Politik**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Transformasi Komunikasi Pedagang Tradisional dalam Era Digital (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Pekkabata Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang)"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 19 Januari 2024 s/d 19 Maret 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,



Muh. Arief Muhsin, M.Pd

NBM 1127761



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN DUAMPANUA
KELURAHAN PEKKABATA**

JL. POROS PINRANG – POLMAN NO 0421 –

REKOMENDASI

No : 13 / KP / I / 2024

Berdasarkan Keputusan Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Pinrang Nomor : 503/0048/PENELITIAN/DPMPTSP/01/2024 tanggal 30 Januari 2024 tentang Surat Keterangan Penelitian, maka dengan ini kami memberikan rekomendasi kepada :

Nama : NURUL HIKMA ERDINI
NIM : 105651104120
Asal : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Makassar
No. HP : 082 296 089 531

Untuk melaksanakan penelitian dengan judul “TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEDAGANG TRADISIONAL DALAM ERA DIGITAL (STUDI KASUS PADA PASAR TRADISIONAL PEKKABATA KECAMATAN DUAMPANUA KABUPATEN PINRANG)” dalam jangka waktu 3 Bulan, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Selama melaksanakan Penelitian agar kiranya memperhatikan sosial budaya sekitar;
2. Setelah melaksanakan penelitian agar melaporkan hasil penelitian.

Demikian rekomendasi ini dibuat sebagai bahan seperlunya.

Pekkabata, 31 Januari 2024
LURAH PEKKABATA



Pangkat : Pegawai Muda Tk. I
NIP. 19780604 201001 1 005



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
Nomor : 503/0048/PENELITIAN/DPMTSP/01/2024

Tentang

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 30-01-2024 atas nama NURUL HIKMA ERDINI, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.

Mengingat : 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
8. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
10. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0082/RT.Teknis/DPMTSP/01/2024, Tanggal : 30-01-2024
2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0049/BAP/PENELITIAN/DPMTSP/01/2024, Tanggal : 30-01-2024

M E M U T U S K A N

Menetapkan :

KESATU : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

1. Nama Lembaga : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2. Alamat Lembaga : JL. SULTAN ALAUDDIN NO. 259
3. Nama Peneliti : NURUL HIKMA ERDINI
4. Judul Penelitian : TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEDAGAG TRADISIONAL DALAM ERA DIGITAL (STUDI KASUS PADA PASAR TRADISIONAL PEKKABATA KECAMATAN DUAMPANUA KABUPATEN PINRANG)
5. jangka waktu Penelitian : 3 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian : PEDAGANG KONVENSIONAL / ONLINE PEKKABATA
7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Duampanua

KEDUA : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 30-07-2024.

KETIGA : Peneliti wajib menaati dan melaksanakan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditandatangani di Pinrang Pada Tanggal 30 Januari 2024



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANL AP. M.Si
NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-



DOKUMENTASI



Dok 1 : Wawancara bersama Ibu Anti selaku Pedagang makanan dan skincare
(Wawancara 2 Februari 2024)



Dok 2 : Wawancara bersama Ibu Herli selaku Pedagang pakaian
(Wawancara 22 Januari 2024)



Dok 3 : Wawancara bersama Ibu Mammi selaku Pedagang pecah belah
(Wawancara 12 Januari 2024)



Dok 4 : Wawancara bersama Ibu Erna selaku Pedagang sepatu sandal
(Wawancara 12 Januari 2024)



Dok 5 : Wawancara bersama Pak Rudi selaku Pedagang Kopi
(Wawancara 12 Januari 2024)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Nurul Hikma Erdini

Nim : 105651104120

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	23 %	25 %
3	Bab 3	9 %	10 %
4	Bab 4	5 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 23 Februari 2024
Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593, fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

BAB I Nurul Hikma Erdini 105651104120

ORIGINALITY REPORT

10%
SIMILARITY INDEX

7%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

3%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	3%
3	www.kompasiana.com Internet Source	2%
4	ojs.unimal.ac.id Internet Source	2%



Exclude quotes On
Exclude bibliography On
Exclude matches < 2%

BAB II Nurul Hikma Erdini 105651104120

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

22%
INTERNET SOURCES

3%
PUBLICATIONS

8%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	6%
2	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	6%
3	www.researchgate.net Internet Source	5%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
5	satriyaindra46.wordpress.com Internet Source	2%
6	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	2%
7	repository.umsu.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

BAB III Nurul Hikma Erdini 105651104120

ORIGINALITY REPORT

9%	9%	7%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Nur Hasanah. "DAMPAK KOMPETENSI PROFESIONAL GURU DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN MADRASAH IBTIDAIYAH DI KOTA SALATIGA", INFERENSI, 2015 Publication	3%
2	repository.iainpare.ac.id Internet Source	3%
3	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
4	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On Exclude matches < 2%
Exclude bibliography On

BAB IV Nurul Hikma Erdini 105651104120

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

dpmptsp.sulselprov.go.id
Internet Source

2%

2

repository.nobel.ac.id
Internet Source

2%

3

Submitted to State Islamic University of
Alauddin Makassar
Student Paper

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On



BAB V Nurul Hikma Erdini 105651104120

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilib.uns.ac.id

Internet Source

4%



Exclude quotes

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nurul Hikma Erdini, lahir pada tanggal 07 Juli 2002 di Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis lahir dari pasangan bapak Erwin Ardi Burhan dan Usni Nurdin. Merupakan anak pertama dan memiliki 2 saudara laki-laki, yaitu Muhammad Fardhan Hikmal Erdin dan Muhammad Fauzan Erdin. Memiliki hobi bernyanyi dan memasak.

Penulis pertama kali masuk pendidikan formal mulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Jaya Taka Kompleks Kideco, kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar (SD) di SDN 010 Batu Sopang sampai di kelas 2 SD dan pindah ke SDN 175 Pinrang, tamat pada tahun 2014. Setelah tamat SD, penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Duampanua pada tahun 2014 dan tamat pada tahun 2017. Kemudian di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Akhir (SMA) di SMA Negeri 2 Pinrang dan tamat pada tahun 2020. Selanjutnya pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan jurusan Ilmu Komunikasi.

Peneliti berharap semoga dengan penelitian yang berjudul “Transformasi Komunikasi Pedagang Tradisional Dalam Era Digital (Studi Kasus Pada Tradisional Pekkabata Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang)” ini dapat memberikan kontribusi dalam bidang Ilmu Komunikasi dan menjadi amal jariyah bagi peneliti.