

BAB III

MONOGRAFI PASAR RAYA PADANG DAN *E-COMMERCE*

3.1 Pasar Raya Kota Padang

Pasar Raya Kota Padang adalah denyut nadi perdagangan tradisional di jantung Ibu Kota Sumatera Barat. Terletak strategis di Kelurahan Kampung Jao, Kecamatan Padang Barat, pasar ini telah menjadi pusat aktivitas ekonomi sejak era Kolonial Belanda. Pasar Raya Kota Padang memiliki luas sekitar 2,2 hektar (22.000 meter persegi).

Pasar Raya Padang dulunya merupakan sentra perdagangan yang ramai, tidak hanya bagi masyarakat Sumatera Barat, tetapi juga menjangkau wilayah Riau, Jambi, dan Bengkulu pada tahun 1980-an. Secara geografis, Pasar Raya Padang dikelilingi oleh area penting lainnya di kota. Pasar Raya Kota Padang berbatasan dengan:

Sebelah Timur : Belakang Benteng
Sebelah Selatan : Kelurahan Imam Bonjol dan Belakang Tangsi
Sebelah Barat : Kelurahan Olo
Sebelah Utara : Kampung Baru atau Kampung Jao

Berdasarkan informasi yang diperoleh, jumlah toko di Pasar Raya Padang dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Data Jumlah Petak Toko, Kios, Los, atau Meja Batu di Pasar Raya Padang Tahun 2024

No	PASAR	TOKO	KIOS	LOS/MB
1	Toko Bertingkat Fase I	158		
2	Toko Bertingkat Fase II	162		
3	Toko Bertingkat Fase III	139	30	
4	Toko Bertingkat Fase IV	172		
5	Toko Bertingkat Fase V	114		
6	Toko Bertingkat Fase VI	192		
7	Toko Bertingkat Fase VII	142		
8	Pasar Raya Barat Tahap I	250		72
9	Pasar Raya Barat Tahap II	84		
10	Pasar Raya Barat Tahap III	96		
11	Pertokoan Blok A	173		

12	Pertokoan Rajawali	25		442
13	Impres Pasar Timur Tahap I		114	596
14	Impres Pasar Timur Tahap II		119	784
15	Impres Pasar Timur Tahap III		108	192
16	Impres Pasar Timur Tahap IV		37	48
17	Anton <i>Shopping Centre</i>	223		
Jumlah		2036	408	2.134

Sumber: Dinas Perdagangan Kota Padang

Berdasarkan tabel di atas, jumlah toko, kios, dan los atau meja batu di pasar raya padang tercatat sebanyak 2.036 petak toko, 408 petak kios, dan 2.134 los atau meja batu. Di Pasar Raya bertingkat dari fase I hingga fase VII, terdapat 1.187 petak toko dan 30 petak kios. Sementara itu, di Pasar Raya Padang tahap I, II, dan III, terdapat 430 petak toko dan 72 los. Pertokoan Blok "A" memiliki 173 petak toko. Di Inpres I, II, III, dan IV, terdapat 378 petak kios dan 1.620 los atau meja batu.

Pasar Raya Padang berdasarkan Perda No.17 tahun 1984 merupakan suatu kawasan otonom oleh Pemerintahan Daerah Tingkat II Padang yang secara administratif dikelola oleh dinas pasar. Dinas Pasar yang mengelola Pasar Raya Padang dibentuk oleh dinas perdagangan dan berada di bawah Walikota Padang, serta merupakan sub bidang dalam kantor pemerintahan daerah. Dinas Pasar memiliki beberapa tugas utama, pertama, merumuskan kebijakan teknis, memberikan bimbingan dan pembinaan, serta memberikan perizinan sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Walikota berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kedua, melaksanakan tugas pokok sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ketiga, mengamankan pengendalian teknis atas pelaksanaan tugas pokok sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Walikota berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pada saat itu Pasar Raya Padang dikelola oleh dinas pasar raya dari tahun 1980-2017. Setelah itu pengelolaan pasar raya dialihkan ke Dinas Perdagangan Kota Padang sebagai penanggung jawab untuk memastikan kelancaran dan ketertiban perdagangan disemua pasar, termasuk Pasar Raya Padang. Sejak saat itu, semua urusan pasar, tanpa terkecuali jenis

perdagangan, berada di bawah tanggung jawab Dinas Perdagangan Kota Padang.

Saat ini, Kota Padang memiliki 16 lokasi pasar tradisional yang resmi diakui oleh Pemerintah Kota Padang, yang tersebar diberbagai kawasan. Dari jumlah tersebut, salah satunya adalah pasar raya yang merupakan pasar terbesar, sementara 15 lainnya adalah pasar tradisional yang berfungsi sebagai sarana pendukung bagi kawasan perumahan dan permukiman di Kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian, pasar raya memiliki bangunan yang bertingkat dari fase I hingga fase VII. Pada fase I hingga fase VI para pelanggan menyediakan berbagai macam perlengkapan dan pernik-pernik yang dibutuhkan seperti: jualan emas atau perak, pecah belah, tekstil dan berbagai macam keperluan lainnya. Khusus pada fase VII memiliki tiga lantai yang mana pada lantai pertama pedagang menjual pakaian anak-anak, jilbab dan berbagai macam aksesoris. Pada lantai dua dan tiga para pedagang menjual berbagai macam pakaian dewasa. Untuk meningkat daya jual, beberapa pedagang melakukan berbagai upaya untuk menarik minat pembeli, yaitu dengan cara melakukan jualan online. Seperti wawancara yang dilakukan dengan salah satu pedagang di fase VII lantai dua yaitu Musdaliah, ia menyatakan bahwa semenjak adanya jualan online para pembeli sedikit yang datang ke pasar ini mengakibatkan penjualan mereka berkurang dan terkadang sehari itu mereka tidak ada jual beli karena sepi pengunjung (Laila, 2025).

Kondisi Pasar Raya Padang merupakan komplek pasar tradisional terbesar yang menjadi pusat perdagangan utama di Kota Padang. Memasuki tahun 2000, Pasar Raya Padang mulai mengalami kemunduran seiring hilangnya Terminal Lintas Andalas dan Terminal *Goan Hoat* yang memiliki peran vital dalam mobilitas warga dan komoditas. Kedua terminal tersebut berubah mejadi pusat perbelanjaan modern Plaza Andalas dan SPR Plaza. Meski mendapat penolakan dari ribuan pedagang Pasar Raya Padang, Wali Kota Padang Bapak Fauzi Bahar tetap meneruskan pembangunan pusat perbelanjaan dibekas terminal.

Sementara itu, para pedagang kaki lima yang sebelumnya berjualan di lingkungan terminal beralih memakai sebagian besar badan jalan sehingga membuat semeraut kondisi pasar. Puncak kemunduran Pasar Raya adalah bencana gempa bumi 2009 yang menghancurkan infrastruktur pasar (https://id.wikipedia.org/wiki/Pasar_Raya_Padang)

Secara geografis, lokasi Pasar Raya sangat strategis, terletak di tengah pusat Kota Padang, hanya 1 km dari Pantai Kota Padang, sehingga mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. dibangun secara bertahap, yaitu:

6. Toko bertingkat fase I dibangun tahun 1962
7. Toko bertingkat fase II dibangun tahun 1964
8. Toko bertingkat fase III dibangun tahun 1971
9. Toko bertingkat fase IV dibangun tahun 1972
10. Toko bertingkat fase V dibangun tahun 1974
11. Toko bertingkat fase VI dibangun tahun 1976
12. Toko bertingkat fase VII dibangun tahun 1973

Kegiatan perdagangan di Pasar Raya Padang berlangsung setiap hari, dimulai dari pukul 04:00 WIB hingga 22:00 WIB, dengan pengunjung yang datang dari berbagai daerah. Aktivitas perdagangan dilakukan di dalam toko, kios, dan los yang telah disediakan oleh Pemerintah Kota Padang. Di Pasar Raya Padang, terdapat pedagang grosir serta pedagang eceran. Adapun komoditas yang diperdagangkan di pasar ini meliputi:

- a. Hasil pertanian berupa sayur-sayuran dan kacang-kacangan
- b. Hasil perkebunan berupa buah-buahan
- c. Hasil kerajinan berupa sapu dan anyaman
- d. Makanan berupa kue dan makanan ringan
- e. Pakaian, sepatu dan dasar baju atau butik
- f. Jasa berupa buruh angkat, tukang pangkas atau salon dan bengkel
- g. Lain-lain berupa obat-obatan barang elektronik, kaset VCD original dan bahan bangunan atau perabot.

Pasar tradisional adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu, ditandai dengan adanya transaksi langsung antara keduanya, yang biasanya melibatkan proses tawar-menawar. Bangunan pasar ini umumnya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan area terbuka yang dikelola oleh penjual atau pengelola pasar. Sebagian besar barang yang dijual adalah kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, pakaian, barang elektronik, jasa, dan lainnya. Pasar tradisional banyak ditemukan di Indonesia dan biasanya terletak di kawasan perumahan untuk memudahkan akses bagi pembeli. Dalam sistem pengelolaan pasar tradisional, biasanya dikelola langsung oleh pihak aparaturnya setempat seperti Lurah, KAN, LPMK, serta pemilik lahan, dengan jumlah pasar di Kota Padang mencapai 10 pasar (50%). Bangunan pasar tradisional atau pasar nagari cenderung bersifat semi permanen, seperti los atau lapak-lapak. Sistem pengelolaan keuangan, seperti uang retribusi, dikelola langsung oleh pengelola pasar, dan tarifnya bervariasi. Pasar tradisional tidak dibentuk untuk mencari keuntungan, melainkan bertujuan utama untuk membantu meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitar pasar.

3.2 Gambaran Umum *E-Commerce*

Munculnya *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya di sektor telekomunikasi, yaitu internet. Di era globalisasi ini, banyak terjadi perubahan dalam budaya dan kebiasaan masyarakat. Media elektronik yang canggih menjadi salah satu kebutuhan penting bagi manusia dalam menjalani berbagai aktivitas sehari-hari.

Pada era digital saat ini, *e-commerce* telah merevolusi cara berbelanja dan dampaknya pun merambah hingga ke jantung pasar tradisional. Dulu, pasar identik dengan hiruk-pikuk tawar-menawar, aroma rempah, dan interaksi langsung antara pedagang dan pembeli. Kini, banyak pedagang pasar tradisional mulai beradaptasi dengan platform *e-commerce*, membawa angin perubahan pada gaya berjualan mereka.

Perubahan paling mencolok adalah pergeseran dari lapak fisik ke toko online. Pedagang yang dulunya hanya mengandalkan pelanggan yang datang ke pasar, kini bisa menjangkau pasar yang lebih luas melalui internet. Mereka mulai mempelajari cara mengunggah foto produk yang menarik, menulis deskripsi yang jelas, dan mengelola pesanan secara digital. Ini berarti mereka harus menguasai keterampilan baru yang sebelumnya tak terbayangkan, seperti fotografi produk dan pemasaran digital sederhana.

Ada beberapa bentuk *e-commerce* yang dimanfaatkan pedagang Pasar Raya Kota Padang:

1. Media Sosial

Banyak pedagang memulai dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Mereka memposting foto produk pakaian dan berinteraksi langsung dengan pembeli melalui fitur pesan. Pembeli bisa memesan barang melalui chat, dan pembayaran serta pengiriman diatur secara manual. Ini adalah langkah awal yang paling mudah dan seringkali tanpa biaya besar.

2. Marketplace Online

Seiring waktu, banyak pedagang mulai merambah ke marketplace online yang lebih besar seperti Tokopedia, Shopee dan TikTok. Di sini, mereka mendapatkan visibilitas yang lebih luas dan fitur-fitur yang lebih lengkap, seperti sistem pembayaran yang terintegrasi dan opsi pengiriman yang beragam. Bergabung dengan marketplace berarti pedagang harus belajar mengelola inventaris secara lebih sistematis, memahami sistem rating dan ulasan, serta bersaing dengan pedagang lain dari seluruh Indonesia.

E-commerce telah mengubah wajah pasar tradisional, bukan menghilangkannya. Pedagang kini memiliki pilihan dan kesempatan untuk berinovasi, memperluas jangkauan mereka, dan tetap relevan di tengah perubahan zaman. Adaptasi ini membuktikan bahwa semangat berwirausaha di pasar tradisional tetap hidup, bahkan dalam format digital yang modern.

E-commerce menyediakan beragam produk dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Segala sesuatu yang diperlukan dapat ditemukan dan dibeli melalui platform *e-commerce*, mulai dari barang-barang kecil hingga produk berukuran besar. Masyarakat dapat bertransaksi kapan saja dan di mana saja. Banyaknya layanan *e-commerce* dirasakan sangat memudahkan dan memberikan rasa aman. Kualitas produk yang ditawarkan juga terjamin dengan pengiriman yang aman.

Metode pembayaran online mencakup berbagai sistem pembayaran seperti kartu kredit, kartu debit, transfer bank, *e-wallet*, dan metode pembayaran digital lainnya. Dalam *e-commerce*, metode pembayaran online menjadi jembatan yang menghubungkan penjual dan pembeli di dunia digital, memungkinkan transaksi yang aman dan efisien (Menarianti dkk 2024, 68)

Efisiensi dalam penggunaan *e-commerce* menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Di era modern ini, masyarakat dituntut untuk melakukan segala hal dengan cara yang praktis dan cepat, didukung oleh teknologi internet yang memadai. Dengan adanya teknologi internet, masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas dengan lebih mudah, yang menjadi faktor pendorong peralihan dari jual-beli konvensional ke jual-beli online (*e-commerce*).