



Adaptasi dan Transformasi Ekonomi Digital di Pasar Tradisional Aur Kuning Bukittinggi dalam Kajian Sejarah Sosial-Ekonomi (2009-2023)

Adaptation and Transformation of the Digital Economy in the Traditional Market of Aur Kuning, Bukittinggi: A Socio-Economic Historical Study (2009–2023)

Dini Farhati Arini*, Universitas Andalas, Indonesia

Zulqaiyyim, Universitas Andalas, Indonesia

Yusmarni Djalius, Universitas Andalas, Indonesia

ABSTRACT

The rapid development of information technology has significantly influenced societal lifestyles, including in the economic sector. This study examines the adaptation and transformation of traditional markets in response to digitalization, with a particular focus on Aur Kuning Market in Bukittinggi, a major economic hub in the region. The research employs a historical method, utilizing both primary and secondary sources, including oral and written data. The findings reveal that traders in Aur Kuning Market are gradually adopting digital tools, albeit primarily for communication rather than full-fledged e-commerce. Despite the growing digital presence, traders strive to maintain the traditional characteristics of the market. The study highlights the coexistence of conventional market practices with modern digital tools and underscores the challenges and opportunities associated with this transition.

ARTICLE HISTORY

Received 19/12/2024
Revised 05/01/2025
Accepted 27/01/2025
Published 18/02/2025

KEYWORDS

Socio-economic history; traditional markets; trade digitalization; economic transformation.

*CORRESPONDENCE AUTHOR

✉ dinifarhatiarini99@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.30743/mkd.v9i1.10391>

PENDAHULUAN

Memasuki periode 1969–2011, terjadi perubahan preferensi aktivitas dan kegiatan yang ditandai dengan otomatisasi. Pada kurun waktu ini, kabel-kabel pada perangkat elektronik mulai dihilangkan, serta internet dan teknologi informasi diperkenalkan secara luas (Adiningsih et al., 2019, p. 19). Memasuki tahun 2012, berbagai aspek kehidupan bergerak dengan cepat (Lusa, Purbo, & Lestari, 2024, p. 9) dan secara pasti mengalami perubahan menuju digitalisasi (Purba, Yahya, & Nurbaiti, 2021). Perkembangan digital ini didorong oleh penggunaan internet (Adiningsih et al., 2019, p. 19). Internet menjadi faktor utama dalam transformasi digital, khususnya di Indonesia.

Pertumbuhan internet di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Pada tahun 2000, menurut Bank Dunia, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sekitar sembilan hingga sepuluh ribu pengguna (World Bank, 2024). Angka ini meningkat menjadi 42 juta pengguna pada tahun 2010. Pada tahun 2023, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia melebihi 200 juta orang dengan tingkat penetrasi mencapai 8,19%. Selanjutnya, pertumbuhan internet di Indonesia turut mendorong perkembangan perdagangan berbasis digital atau *e-commerce* (Adiningsih et al., 2019, pp. 76–77). Pesatnya perkembangan digital ini melahirkan berbagai transformasi di Indonesia, terutama dalam bidang *e-commerce* (Lebang, Priyandita, & Wijaya, 2023, pp. 3–4). Digitalisasi perdagangan sendiri merupakan bagian dari ekonomi digital, dan salah satu sektor yang terdampak signifikan oleh perkembangan digital adalah pasar.

Pasar merupakan institusi ekonomi yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Clifford Geertz mendefinisikan pasar sebagai institusi ekonomi sekaligus bagian dari cara hidup komunitas. Pasar berfungsi sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli serta sebagai mekanisme ekonomi yang mengatur aliran barang dan jasa. Mekanisme ini mencakup aturan serta

praktik yang mendukung kelancaran aktivitas ekonomi, sehingga pasar juga menjadi pusat interaksi sosial dan ekonomi (Geertz, [1977](#), pp. 30–33). Said Sa'ad Marthon menyatakan bahwa pasar merupakan wadah transaksi barang dan jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurutnya, pasar juga berfungsi sebagai elemen ekonomi yang mendukung kesejahteraan masyarakat. Keberadaan pasar memungkinkan pemenuhan kebutuhan pokok manusia melalui mekanisme permintaan dan penawaran yang berlangsung secara terorganisir (Toni, [2013](#)).

Dalam masyarakat Minangkabau, pasar merupakan salah satu unsur utama dalam pembentukan nagari. Salah satu buktinya adalah Kota Bukittinggi yang berasal dari pasar tradisional Pakan Kurai. Hal ini terlihat dari awal pertumbuhan Bukittinggi yang dimulai dengan adanya Pakan Kurai di atas *bukik nan tatinggi* (bukit yang tinggi) dan diperkirakan telah ada sejak awal abad ke-19 (Hanafia, [2005](#), p. 30). Setelah Belanda menduduki Bukittinggi pada tahun 1822, pembangunan pasar semakin intensif. Konsep pasar yang berkembang di Bukittinggi kemudian disesuaikan dengan topografi perbukitan, sehingga lahirlah Pasar Atas dan Pasar Bawah, yang kemudian ditunjang oleh pasar lainnya seperti Pasar Aua Tajunggang dan Pasar Banto di bagian utara Pasar Bawah (Martamin et al., [1978](#), p. 69; Zulqaiyyim, [2006](#), pp. 56–58).

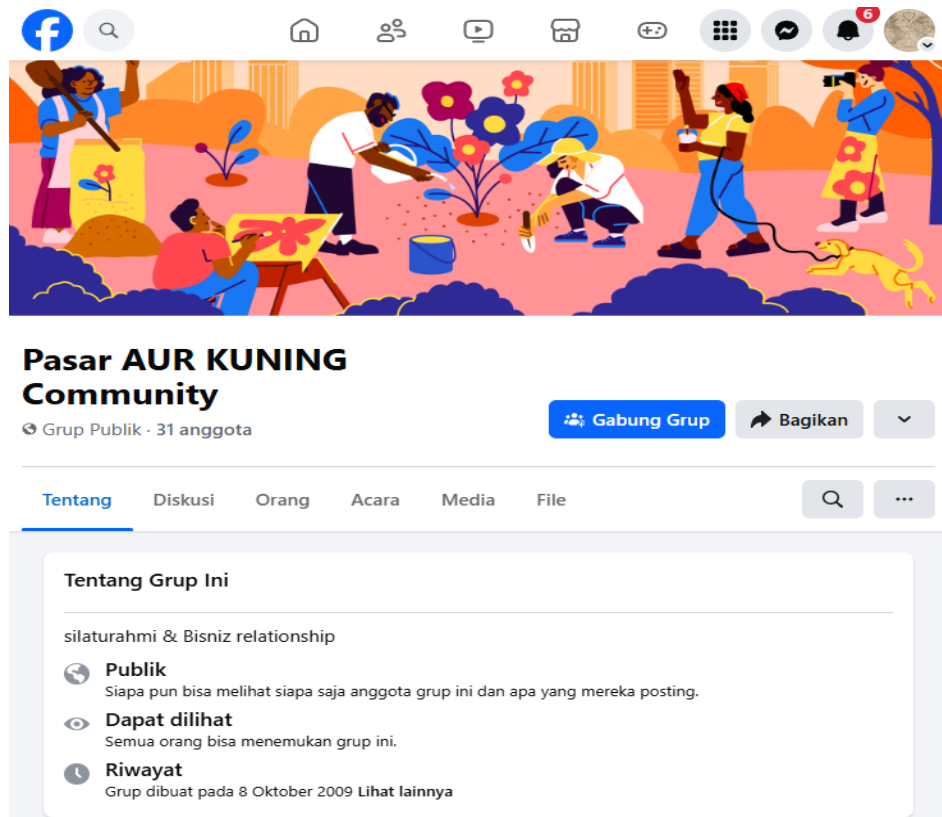
Pertumbuhan pasar dan perkembangan perdagangan di Kota Bukittinggi didukung oleh lokasinya yang strategis. Kota ini terletak di jalur utama Lintas Tengah Sumatra serta menjadi penghubung antara Jalur Lintas Tengah dan Jalur Lintas Timur Sumatra. Posisi strategis ini memberikan Bukittinggi keunggulan dalam mengembangkan sektor perdagangan sebagai salah satu kekuatan utamanya (Pemerintah Daerah Kota Bukittinggi, [2022](#)), sehingga menjadikannya sebagai pusat perdagangan utama di dataran tinggi Sumatra Barat, bahkan di kawasan Sumatra bagian tengah.

Setelah kemerdekaan, Bukittinggi tetap mempertahankan potensinya sebagai kota perdagangan. Penetapan Bukittinggi sebagai wilayah pemerintahan kota berdasarkan Ketetapan Gubernur Provinsi Sumatra Nomor 391 tanggal 9 Juni 1947 (“Sejarah Kota Bukittinggi,” [n.d.](#)) menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan penduduk kota. Peningkatan jumlah penduduk dan aktivitas perdagangan menyebabkan pasar-pasar yang ada tidak lagi memadai untuk menampung para pedagang. Oleh karena itu, pada tahun 1978, pemerintah kota membangun Pasar Aur Kuning sebagai pusat perdagangan baru guna mendukung aktivitas ekonomi yang terus berkembang (Asri, [2006](#)). Pasar Aur Kuning Bukittinggi kemudian menjadi salah satu *landmark* penting kota tersebut. Pembangunan pasar ini dilakukan atas instruksi presiden dan menjadikannya pusat aktivitas perdagangan yang ikonik. Sebelum pembangunannya, kepemilikan tanah di kawasan Pasar Aur Kuning merupakan lahan milik pemerintah peninggalan Jepang serta sebagian lagi milik perorangan. Proses pembangunan pasar diawali dengan pembelian tanah dari pemilik perorangan oleh pemerintah untuk merealisasikan proyek ini (Wirada, [2005](#), p. 18).

Total luas bangunan permanen Pasar Aur Kuning adalah 18.846,80 m² di atas lahan seluas 2,3 hektar, dengan pembagian gedung pasar ke dalam beberapa bentuk. Di pasar ini, pedagang dapat berjualan di gedung permanen yang telah disediakan, seperti Pasar Grosir, Toko, Kios, serta Lapangan Bulanan atau Los (Koordinator Pasar Aur Kuning, [2016](#)). Selain itu, pengelola pasar juga menyediakan lokasi bagi pedagang kaki lima. Alur distribusi di Pasar Aur Kuning terdiri atas beberapa bentuk, yaitu grosir, semi-grosir, dan eceran. Pada hari pasar yang berlangsung setiap Rabu dan Sabtu, beberapa pedagang menolak melayani pembelian eceran atau membatasi waktu pelayanan untuk pembelian dalam jumlah kecil (Wahyudi, [2024](#)).

Seiring dengan perkembangan era digital, alur distribusi di pasar ini mengalami perubahan. Transformasi ini didorong oleh keinginan pedagang untuk meningkatkan pendapatan, kondisi ekonomi yang menantang, serta dampak pandemi Covid-19 yang memaksa mereka mencari cara baru dalam bertransaksi. Perubahan ini turut mendorong transformasi budaya dagang di pasar tradisional dari yang awalnya bersifat konvensional menjadi lebih modern dan digital. Pemanfaatan media digital

dalam perdagangan di Pasar Aur Kuning mulai terlihat sejak tahun 2009, ketika para pedagang mulai menggunakan platform seperti Facebook untuk memasarkan produk mereka, sebagaimana yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini.



Gambar 1. Grup komunitas pedagang Pasar Aur Kuning di platform Facebook
Sumber: Tangkapan layar dari <https://www.facebook.com/groups/291921215520/about>

Setelah berlalunya situasi pandemi Covid-19, Indonesia dihadapkan pada tantangan pemulihan ekonomi. Pemerintah kemudian berupaya memadukan pasar tradisional, yang mengalami dampak serius akibat pandemi, dengan tren belanja daring. Pada tahun 2022, Kementerian Perdagangan meluncurkan program bernama digitalisasi pasar tradisional atau digitalisasi pasar rakyat. Program ini menasar pasar rakyat serta pedagang pasar, dengan melibatkan berbagai *startup* dan *marketplace* agar bekerja sama dengan pemerintah dalam menyukseskan digitalisasi pasar (Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan RI, [2020](#)). Digitalisasi tersebut juga mengubah dinamika pasar tradisional dengan diterapkannya *website* pasar dan sistem pembayaran retribusi secara elektronik (Limanseto, [2022](#)). Pasar Aur Kuning menjadi salah satu target dalam program digitalisasi pasar tradisional ini, melalui inisiatif S.I.A.P QRIS (Sehat, Inovatif, dan Aman Pakai QRIS) (Syahrizal, [2022](#); Wahyudi, [2024](#)).

Berkaca pada fenomena disrupsi teknologi dalam perdagangan tradisional, para pengamat dan peneliti mengkaji perkembangan transformasi digital. Penelitian yang dilakukan oleh Adiningsih menyebutkan bahwa transformasi digital merupakan dampak dari revolusi industri 4.0 yang menciptakan inovasi disrupsi. Dalam bukunya, Adiningsih juga menjabarkan secara rinci perkembangan ekonomi digital di Indonesia hingga tahun 2019 (Adiningsih et al., [2019](#)). Sejalan dengan penelitian tersebut, Komalasari menjelaskan bahwa pasar tradisional juga mengalami transformasi menuju bisnis daring (Komalasari, [2023](#)). Perubahan dari sistem perdagangan tradisional ke digital pada akhirnya melahirkan strategi dan adaptasi di antara pedagang (Ananda, Dewi, & Saleh, [2023](#)).

Contoh perubahan dalam pasar tradisional dapat dilihat dalam penelitian Rahmania yang menyoroti perkembangan strategi perdagangan di pasar tradisional wilayah Nganjuk (Rahmania, [2023](#)). Studi lain dilakukan oleh Bathni dkk. yang membahas dampak jual beli daring terhadap pedagang tas di Pasar Ciputat (Bathni, Darmawan, & Turkamun, [2021](#)). Pada tahun 2023, digitalisasi yang berkembang pesat juga menimbulkan protes di kalangan pedagang tradisional (Pangestu, Prasetyo, & Jaelani, [2024](#)), yang akhirnya mendorong pemerintah meresmikan Permendag No. 31 Tahun 2023 sebagai regulasi baru terkait perdagangan digital (Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan RI, [2020](#)).

Perubahan sebagaimana yang dijelaskan dalam berbagai penelitian juga terjadi di Pasar Aur Kuning. Sebagai pasar dengan perdagangan yang kompleks, berbagai penelitian terdahulu mengenai Pasar Aur Kuning telah dilakukan, termasuk yang membahas dinamika pedagang (Wirada, [2005](#)), pedagang kaki lima (Rahmawaty, [2018](#)) dan buruh angkut (Zubir, Ainul, & Dody, [2010](#)). Penelitian lain yang terkait dengan transformasi teknologi di pasar ini dilakukan oleh Adesti dan Ranuharja, yang menyebutkan bahwa beberapa pedagang di Pasar Aur Kuning telah membangun platform *e-commerce* toko (Adesti & Ranuharja, [2022](#)). Rahendra juga meneliti penerapan ekonomi digital oleh pedagang Pasar Aur Kuning, serta dampaknya terhadap promosi dan distribusi (Rahendra, [2020](#)).

Telah banyak penelitian yang membahas perdagangan berbasis digital, baik dalam skala global maupun dalam konteks pasar tradisional seperti Pasar Nganjuk (Rahmania, [2023](#)) dan Pasar Ciputat (Bathni et al., [2021](#)). Beberapa penelitian juga mengangkat keterlibatan pedagang Pasar Aur Kuning dalam perdagangan digital (Adesti & Ranuharja, [2022](#); Rahendra, [2020](#)). Namun, penelitian sebelumnya belum secara spesifik menyoroti perkembangan adaptasi perdagangan digital secara historis di pasar tradisional, terutama di Pasar Aur Kuning. Oleh karena itu, tulisan ini tidak hanya membahas pertumbuhan fisik Pasar Aur Kuning sebagai pasar grosir terbesar di Sumatra Barat, tetapi juga mengulas perkembangan bentuk perdagangan di kalangan pedagangnya. Di sisi lain, tulisan ini juga menyoroti dinamika adaptasi pedagang Pasar Aur Kuning dalam menghadapi era digital, termasuk respons mereka terhadap sistem perdagangan baru. Fokus utama penelitian ini adalah perkembangan perdagangan digital di Pasar Aur Kuning sejak tahun 2009, ketika penggunaan teknologi digital mulai teridentifikasi di pasar ini, hingga tahun 2023, yang ditandai dengan perubahan regulasi terkait perdagangan digital.

METODE

Penulisan artikel ini menggunakan metode sejarah. Dalam penelitian sejarah, terdapat empat tahap utama, yaitu heuristik, kritik sumber, interpretasi, dan historiografi (Herlina, [2020](#), p. 30). Pengumpulan data dilakukan dengan memadukan studi kepustakaan dan studi lapangan, di mana penelitian dilakukan dengan observasi langsung ke Pasar Aur Kuning.

Sebagai tahapan awal, dilakukan pengumpulan sumber, baik primer maupun sekunder. Sumber primer yang digunakan meliputi data dari Dinas Perdagangan Kota Bukittinggi dan Koordinator Pasar Aur Kuning, baik dalam bentuk digital maupun fisik. Selain itu, sumber primer juga mencakup sumber lisan yang diperoleh melalui metode sejarah lisan. Sumber lisan dalam sejarah berasal dari ingatan tangan pertama para pelaku maupun saksi sejarah, yang diperoleh melalui wawancara (Herlina, [2020](#), p. 9; Kuntowijoyo, [2018](#), p. 36; Sjamsuddin, [2016](#), pp. 66–67). Sumber lisan ini memberikan informasi yang tidak selalu tersedia dalam dokumen tertulis. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap pedagang Pasar Aur Kuning yang telah beradaptasi dengan digitalisasi, khususnya pedagang busana, tekstil dan bordir, serta aksesoris.

Sumber sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi buku, artikel, laporan penelitian, majalah, koran, dan situs daring yang kredibel serta relevan dengan topik penelitian. Selain itu, penelitian juga didukung oleh peraturan yang dikeluarkan oleh lembaga terkait, seperti

Kementerian Perdagangan dan Peraturan Presiden. Tahap berikutnya adalah kritik sumber untuk menilai keaslian dan kredibilitas sumber yang telah dikumpulkan. Setelah itu, dilakukan analisis dan sintesis dengan menggunakan konsep-konsep dalam penelitian sejarah untuk memberikan makna terhadap peristiwa yang diteliti. Tahap terakhir adalah historiografi, di mana hasil penelitian disusun secara sistematis dengan analisis diakronis dan sinkronis. Hasil penelitian ini kemudian diwujudkan dalam bentuk tulisan ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Pasar di Bukittinggi sejak 1800-an

Bukittinggi merupakan kota terbesar kedua di Sumatra Barat, dengan masyarakat yang berasal dari Nagari Kurai V Jorong. Nagari ini terletak di tengah Luhak Agam dan terdiri dari lima jorong, yaitu Jorong Tigo Baleh, Jorong Mandiangin, Jorong Koto Selayan, Jorong Aua Birugo, dan Jorong Guguak Panjang (Nuralia, Refisrul, Zubir, & Mur, 2003, p. 15). Jorong-jorong ini dikenal sebagai "*Kurai nan Salingka Aua*," merujuk pada *aua*, sejenis tumbuhan bambu yang berfungsi sebagai benteng alami dan batas antarjorong (Zulqaiyyim, 2006, p. 16). Nagari ini dipimpin oleh seorang laras yang bergelar Tuanku Kurai (Abdullah, 1984, p. 7).

Seiring perkembangannya, nagari ini kemudian dikenal sebagai Bukittinggi. Nama ini muncul berdasarkan musyawarah para penghulu nagari yang dilakukan di Bukik Kubangan Kabau, sebuah bukit strategis yang menghadap ke Lembah Dataran Tinggi Agam dan Gunung Merapi. Musyawarah ini menghasilkan dua keputusan utama. Pertama, mengubah nama Bukik Kubangan Kabau menjadi Bukik nan Tinggi atau Bukik Tinggi, yang kemudian menjadi cikal bakal nama Bukittinggi. Kedua, pembentukan pasar di lokasi tersebut (Zulqaiyyim, 2006, p. 21). Pasar, yang disebut sebagai "*pakan*," merupakan salah satu syarat berdirinya nagari (Damsar & Indrayani, 2016). Pasar yang didirikan ini kemudian dikenal sebagai Pakan Kurai dan beroperasi setiap hari Sabtu di bawah pengawasan para penghulu Nagari Kurai. Pada hari pasar, para pedagang dari dalam dan luar Bukittinggi berkumpul untuk melakukan transaksi (Zulqaiyyim, 2006, p. 51).

Pertumbuhan pasar di Bukittinggi semakin pesat setelah kedatangan kolonial Belanda. Pada tahun 1822, Belanda membangun Benteng Fort De Kock untuk mempertahankan wilayahnya dari Perang Paderi. Benteng ini menjadikan Bukittinggi sebagai pusat penguasaan Belanda di daerah tersebut (Martamin et al., 1978, p. 69). Pada tahun 1858, penghulu Nagari Kurai bersama Belanda menata ulang pasar, termasuk meratakan puncak Bukik Nan Tinggi. Pertumbuhan pasar sejalan dengan pembangunan infrastruktur di Bukittinggi (Zulqaiyyim, 2006, p. 58). Pertumbuhan infrastruktur berkaitan dengan permintaan besar akan kopi di wilayah Sumatra. Pada tahun 1908 permintaan akan kopi menurun, namun pembangunan pasar tetap berjalan (Martamin et al., 1978, p. 75). Hal ini dikarenakan Belanda ingin menguasai potensi pasar Bukittinggi dan secara bertahap mengambil alih pengelolaan pasar dari para penghulu Nagari Kurai (Zulqaiyyim, 2006, p. 58).

Pembangunan pasar secara intensif dilakukan pada tahun 1890 di bawah instruksi Asisten Residen Agam, Louis Constant Westenenk. Pasar di Bukittinggi kemudian dibagi berdasarkan topografi wilayahnya: Pasar Atas, Pasar Lereng, dan Pasar Bawah. Pasar Atas, yang sebelumnya dikenal sebagai Pakan Kurai, menjadi pusat perdagangan utama. Pada lokasi ini, Belanda membangun "*Loih Galuang*" (Nuralia et al., 2003, p. 33), sebuah los besar dengan atap melengkung yang menjadi pusat aktivitas ekonomi Bukittinggi. Pada tahun 1923, los ini digantikan dengan delapan blok ruko, sementara di sekitarnya dibangun kawasan perdagangan baru yang menampung pedagang Tionghoa (Ramadhan & Asri, 2023).

Di bagian lereng bukit, Belanda membangun Pasar Lereng atau Pasar Teleng, yang menjadi pusat penjualan bahan pokok seperti sayur, buah, dan daging. Pasar ini juga dikenal sebagai "Los

Daging," serta memiliki sentra kuliner nasi kapau yang disebut "Los Lambuang" (Afrilian, Yulianda, & Afriani, [2021](#)). Sementara itu, di kaki bukit bagian timur laut, terdapat Pasar Bawah yang dikhususkan untuk penjualan bahan pangan dan kebutuhan pokok. Pembangunan pasar kemudian diperluas ke arah selatan dan utara, menghasilkan Pasar Aur Tajunggang sebagai pusat perdagangan bahan bangunan serta Pasar Banto sebagai pusat perdagangan ternak (Zulqaiyyim, [2006](#)). Pasar lain yang berperan dalam perekonomian Bukittinggi adalah Pasar Putih atau Pasar Trift (Pasar Second), yang berdekatan dengan Pasar Lereng. Sejak tahun 1990-an, pasar ini dikenal sebagai pusat penjualan pakaian bekas (*thrifting*) dan disebut sebagai "Pasa Seken" (Hayati & Susilawati, [2021](#)).

Setelah kemerdekaan, pengelolaan pasar diambil alih oleh Pemerintah Kota Bukittinggi (Yanti, [2006](#)). Perhatian terhadap pasar semakin meningkat, sehingga pemerintah membangun Pasar Aur Kuning di wilayah Aur Birugo Tigobaleh untuk menampung aktivitas perdagangan yang terus berkembang ('Asri, [2006](#)).

Digitalisasi Perdagangan di Kota Bukittinggi

Pasar tradisional merupakan aset penting yang perlu dijaga dan dikembangkan (Amelia, [2020](#)). Dalam era digitalisasi, pemerintah memiliki peran besar dalam mendukung pemanfaatan teknologi. Pemerintah Bukittinggi berusaha mengembangkan infrastruktur digital di kota ini. Pada tahun 2017, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk bekerja sama dengan Pemerintah Kota Bukittinggi untuk mempercepat jaringan internet dengan mengubah infrastruktur menjadi 100% fiber optik. Program ini merupakan bagian dari inisiatif menjadikan Bukittinggi sebagai *broadband city* yang mendukung pendidikan, pariwisata, serta perkembangan teknologi di sektor perdagangan (Murdaningsih, [2019](#)).

Dalam sektor perdagangan, Pemerintah Kota Bukittinggi memperkuat ekonomi lokal dengan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Di pasar-pasar Bukittinggi, pemerintah menggalakkan penggunaan kanal pembayaran digital melalui QRIS. Pada tahun 2022, Bukittinggi menjadi salah satu kota yang terpilih dalam program S.I.A.P QRIS (Sehat, Inovatif, dan Aman Pakai QRIS). Pemerintah bekerja sama dengan Bank Indonesia untuk mendukung transaksi non-tunai di pasar tradisional (Wahyudi, [2024](#)).

Selain itu, Pemerintah Bukittinggi meluncurkan program "Pedang Tigo" untuk mendukung digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Program ini, yang diperkenalkan pada Agustus 2022, bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui tiga pilar utama: GO Standard untuk peningkatan kualitas produk sesuai standar nasional dan internasional, GO Digital untuk memfasilitasi penggunaan platform *e-commerce*, dan GO Export untuk membuka akses pasar internasional (Handayani, [2022](#)).

Sejarah Pasar Aur Kuning (1980–2023)

Meningkatnya aktivitas perdagangan di pusat kota menyebabkan terjadinya kepadatan. Untuk mengatasi hal ini, perdagangan diperluas ke arah timur yang kemudian dikenal sebagai Pasar Aur Kuning. Pembangunan pasar ini merupakan hasil kebijakan pemerintah yang dikeluarkan pada 20 Desember 1980, yang menetapkan pemindahan pusat konveksi dari Pasar Atas dan Pasar Bawah ke Pasar Aur Kuning (Nuralia et al., [2003](#), p. 55). Tanah yang digunakan untuk pembangunan pasar ini awalnya merupakan milik warga sekitar, sehingga sebelum pembangunan dilakukan, pemerintah terlebih dahulu melakukan pembebasan lahan (Wirada, [2005](#)). Pembangunan pasar dimulai pada akhir tahun 1980 di bawah kepemimpinan Wali Kota Umar Gaffar ('Asri, [2006](#)).

Pada awal peresmian di tahun 1980, Pasar Aur Kuning kurang diminati oleh pedagang karena lokasinya dianggap terlalu jauh dari pusat kota dan Pasar Atas. Meskipun pemerintah telah mengeluarkan surat imbauan, minat pedagang untuk berpindah masih rendah. Namun, pada tahun 1995 terjadi kebakaran besar di Pasar Atas, yang mengakibatkan banyak pedagang berpindah ke Pasar

Aur Kuning. Selain itu, kebijakan menjadikan pasar ini sebagai pusat perdagangan grosir mendorong pedagang dari daerah sekitar Bukittinggi untuk berdagang di lokasi ini. Akibatnya, perdagangan grosir di Pasar Aur Kuning semakin berkembang. Meskipun di tengah krisis ekonomi tahun 1997–1998, pembangunan pasar tetap berlanjut, dengan jumlah los meningkat dari 2.105 menjadi 3.557 (Wirada, [2005](#), pp. 25–26).

Perkembangan pasar ini juga didukung oleh pembangunan Terminal Simpang Aur, yang berdampingan dengan pasar dan memudahkan akses pedagang dari berbagai daerah. Terminal ini dibangun pada tahun 1982 dan mulai beroperasi pada tahun 1983 dengan luas 3,43 hektar (Fauzi, Agus, & Syafril, [2024](#)). Keberadaan terminal ini semakin memperkuat posisi Pasar Aur Kuning sebagai pusat perdagangan utama.

Pasar Aur Kuning berkembang pesat dan menjadi pasar grosir terbesar di Sumatra Barat. Pasar ini dikenal sebagai "Tanah Abang Sumatra" karena posisinya sebagai pusat grosir yang dikunjungi pedagang dari berbagai daerah (Ary, [2024](#)), termasuk Lubuk Sikaping, Sumatra Utara, Bengkulu, Jambi, hingga Palembang (Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bukittinggi, [2015](#)). Sebagai kota perdagangan, Bukittinggi menjadi tujuan utama pembelian barang oleh masyarakat dari berbagai provinsi, dan Pasar Aur Kuning menjadi pusat grosir dan konveksi terbesar di wilayah tersebut (Ihwal, [2024](#)).

Pasar Aur Kuning berkembang dengan pesat dan menjadi pasar grosir terbesar di Sumatra Barat. Pasar ini kemudian dikenal sebagai "Tanah Abang Sumatra". Merujuk pada penjualan grosir dan posisinya sebagai pasar yang didatangi oleh pedagang dari berbagai kota sekitar, dan menjadi tempat belanja *wholeseller* dari masyarakat luar provinsi. Sebagai kota perdagangan, pasar-pasar di Bukittinggi menjadi rujukan pembelian oleh masyarakat dari berbagai provinsi. Pasar Aur Kuning merupakan pasar grosir yang diandalkan sebagai pasar grosir dan konveksi terbesar di daerah Sumatra Barat (Ihwal, [2024](#)), pembeli dari provinsi di luar Kota Bukittinggi menjadikan pasar ini sebagai rujukan. Pembeli yang datang ke Pasar Aur Kuning berasal dari wilayah yang beragam di antaranya daerah Lubuk Sikaping dan Sumatra Utara, Bengkulu, Jambi hingga Palembang (Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bukittinggi, [2015](#)).

Perkembangan dan kepadatan pasar ini juga tercermin dari berbagai renovasi yang dilakukan akibat kelebihan jumlah pedagang serta bencana kebakaran. Pada tahun 1993, kebakaran besar terjadi di pasar ini, dan pembangunan kembali dilakukan pada tahun 1994–1995. Pada masa tersebut, pedagang meluber hingga ke jalan, sehingga pemerintah merencanakan pembangunan pasar bertingkat. Pembangunan tahap I selesai pada tahun 1995, diikuti oleh tahap II, yang terhubung dengan tahap I melalui tangga penghubung. Meskipun menghadapi krisis ekonomi tahun 1997–1998, pembangunan pasar terus berlanjut, dengan jumlah los meningkat signifikan (Wirada, [2005](#), pp. 25–26).

Pasar Aur Kuning memiliki beberapa jenis bangunan tempat berdagang, meliputi toko, kios, los atau lapangan bulanan, dan pasar grosir. Toko adalah bangunan usaha yang dihuni oleh satu pedagang untuk menjual barang dan jasa. Kios merupakan bangunan pasar yang memiliki atap serta dinding pemisah antar kios. Sementara itu, los atau lapangan bulanan adalah area beratap tanpa dinding pemisah antar pedagang. Adapun pasar grosir merupakan bagian pasar yang berfokus pada penjualan barang dalam jumlah besar atau grosiran (Pemerintah Daerah Kota Bukittinggi, [2022](#)).

Selain kebakaran tahun 1995, kebakaran besar lainnya terjadi pada tahun 2017. Kebakaran ini menyebabkan kerugian miliaran rupiah karena terjadi menjelang Natal, Tahun Baru, dan libur panjang, saat pedagang sedang menyiapkan stok dagangan. Bagian pasar grosir menjadi yang paling terdampak, mengakibatkan kerugian yang sangat besar (Ihwal, [2024](#)). Untuk mengatasi dampak

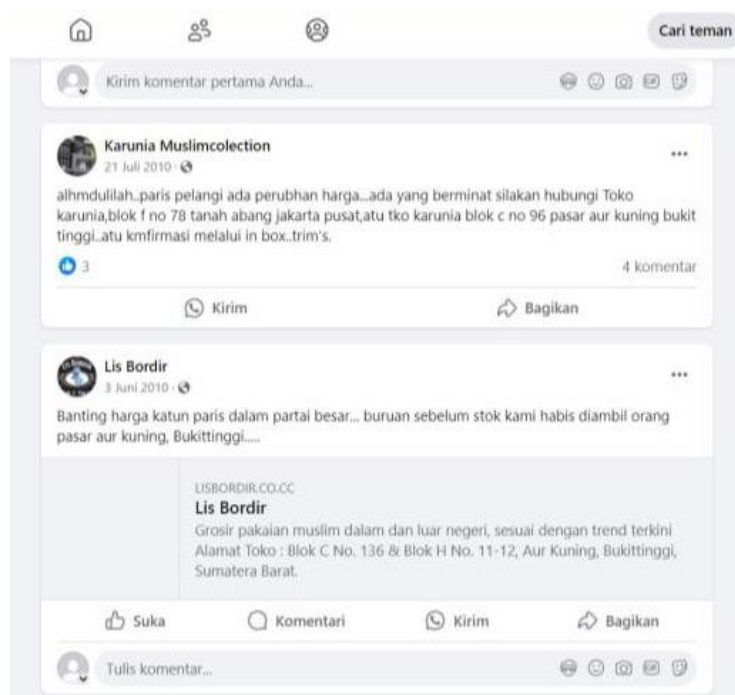
kebakaran ini, pemerintah mengalokasikan anggaran dari APBD 2018 yang direvisi guna mencakup biaya renovasi Pasar Aur Kuning (Jawa Pos, [2017](#))

Karakteristik perdagangan di Pasar Aur Kuning didasarkan pada sistem kekeluargaan. Tradisi pewarisan toko kepada keturunan atau keluarga menjadikan pasar ini tetap bertahan. Dengan tetap berjalannya bisnis keluarga, pelanggan setia juga tetap terjaga, membuat pasar ini tetap diminati meskipun setelah pandemi Covid-19 banyak pasar grosir bermunculan di provinsi lain (Wahyudi, [2024](#)). Pelanggan merupakan kekuatan utama pedagang grosir di Pasar Aur Kuning, sehingga pedagang harus fleksibel dalam mempertahankan hubungan baik dengan mereka. Oleh karena itu, sistem kepercayaan seperti pinjam barang atau hutang antar pedagang dan pelanggan sering ditemukan. Hal ini juga disebabkan oleh peran Pasar Aur Kuning sebagai bagian dari rantai pasokan barang bagi pedagang kecil dan industri lokal (Ihwal, [2024](#)).

Pasar Aur Kuning dalam Perdagangan Era Digital 2009-2023

Penggunaan teknologi digital dalam perdagangan berkembang seiring dengan perluasan infrastruktur listrik, internet, dan kemajuan perangkat gawai, khususnya *smartphone* (Lusa et al., [2024](#), p. 51). Awal penggunaan ponsel pintar berbasis internet di Pasar Aur Kuning ditandai dengan kehadiran Blackberry, yang mulai beredar di Indonesia pada akhir 2004. Blackberry Messenger (BBM) menjadi salah satu platform komunikasi utama pada saat itu. Selain BBM, Facebook juga mulai dikenal sebagai platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Pada tahap awal, pedagang menggunakan media sosial sebagai alat bantu dalam berdagang, meskipun penyebaran *smartphone* di kalangan pedagang masih terbatas (Ihwal, [2024](#)).

Facebook yang dirilis pada tahun 2004 menjadi media sosial yang banyak diminati masyarakat (Ekawati, [2012](#)). Namun, dalam penelusuran platform tersebut, belum ditemukan aktivitas perdagangan atau promosi yang secara khusus terkait dengan Pasar Aur Kuning pada awal kemunculannya. Baru pada tahun 2009 dan 2010, penggunaan Facebook dalam aktivitas perdagangan mulai terlihat. Pada 2009, muncul komunitas pedagang Pasar Aur Kuning yang bertujuan untuk mempererat silaturahmi. Pada 2010, beberapa akun mulai menandai Pasar Aur Kuning dalam postingan dagangan mereka, disertai dengan informasi lokasi atau alamat toko.



Gambar 2. Salah satu aktivitas promosi produk oleh komunitas pedagang Pasar Aur Kuning di platform Facebook

Sumber: Tangkapan layar dari <https://www.facebook.com/groups/291921215520/>

Meski aktivitas pemasaran melalui Facebook sudah mulai muncul, bagi sebagian pedagang saat itu, platform ini lebih digunakan sebagai sarana hiburan ketimbang sebagai alat utama dalam perdagangan (Ihwal, [2024](#)). Memasuki tahun 2010, penggunaan WhatsApp mulai berkembang di Indonesia dan mulai diadopsi oleh pedagang Pasar Aur Kuning. Namun, pemanfaatan WhatsApp secara efektif sebagai media perdagangan baru mulai terjadi pada rentang tahun 2016–2017. Pada 2016, penggunaan media sosial dalam pemasaran menjadi lebih serius di kalangan pedagang Pasar Aur Kuning. Salah satu contohnya adalah Ari dan istrinya, di mana Ari berjualan langsung di pasar, sementara istrinya mengelola pemasaran produk melalui Instagram (Ari, [2024](#)).

Memasuki tahun 2017, pemerintah mulai menggalakkan pertumbuhan ekonomi digital dengan berkembangnya berbagai *platform e-commerce* dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang lebih luas, yang dikenal sebagai *social-commerce*. Tren ini juga memengaruhi pedagang Pasar Aur Kuning. Salah satu platform yang mulai banyak digunakan adalah TikTok. Pedagang memanfaatkan fitur *live streaming* dan TikTok Shop sebagai media promosi dan penjualan, yang begitu populer hingga mendorong perubahan regulasi perdagangan digital (Muna & Santoso, [2024](#)). TikTok mulai digunakan oleh pedagang Pasar Aur Kuning sejak 2019. Contohnya, Farah, seorang pedagang pakaian impor, mulai menggunakan platform ini sejak tahun tersebut. Tren ini semakin meningkat pada 2021–2022, dengan semakin banyak pedagang yang menggunakan TikTok untuk promosi dan berjualan melalui fitur *live streaming*, salah satunya Mikha, seorang pedagang sandal dan sepatu (Farah, [2024](#); Mikha, [2024](#)).

Tidak hanya media sosial, pedagang Pasar Aur Kuning juga mulai menggunakan platform *marketplace*. Salah satu *marketplace* yang banyak digunakan adalah Shopee. Berdasarkan wawancara dengan Ririn dari Budhi Jaya Shop, diketahui bahwa toko ini mulai beralih ke Shopee sejak 2017 (Riri, [2024](#)). Toko lain yang juga menggunakan Shopee adalah milik Dani, yang mulai memanfaatkan platform tersebut pada akhir 2023 (Dani, [2024](#)).

Digitalisasi perdagangan di Pasar Aur Kuning semakin berkembang sebagai dampak dari peningkatan akses internet. Penelitian yang dilakukan oleh Harlan pada 2022 menunjukkan bahwa sekitar 79,95% pedagang pakaian di Pasar Aur Kuning telah menggunakan internet untuk berdagang. Penggunaan internet dalam perdagangan meliputi komunikasi jarak jauh antara pedagang dan pelanggan, serta penggunaan fitur berkirim pesan. Sebagai pedagang grosir yang mengandalkan pelanggan tetap, banyak pedagang lebih memilih menggunakan WhatsApp dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan memanfaatkan fitur grup daripada menggunakan *marketplace* (Lutfi, [2024](#)).

Secara keseluruhan, perkembangan digitalisasi di Pasar Aur Kuning mencerminkan perubahan pola perdagangan yang semakin modern. Dari penggunaan Facebook dan BBM di era awal digitalisasi, hingga peralihan ke WhatsApp, Instagram, Shopee, dan TikTok dalam dekade berikutnya, para pedagang Pasar Aur Kuning terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna mempertahankan daya saing di era perdagangan digital.

Respons pedagang terhadap Perdagangan Era Digital

Perkembangan perdagangan menuju era digital yang perlahan diadopsi menimbulkan berbagai respons di antara pedagang di pasar tradisional. Pedagang Pasar Aur Kuning memberikan beragam respons, mulai dari penerimaan hingga penolakan. Respons ini pada dasarnya didasarkan pada persepsi masing-masing pedagang, terutama karena digitalisasi pasar bukan merupakan suatu kewajiban.

Pedagang yang menerima perkembangan ke arah digital menunjukkan adopsi terhadap teknologi sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook yang mulai terlihat sejak tahun 2010, Instagram pada tahun 2016, dan TikTok pada tahun 2019 menjadi sarana utama dalam promosi dagangan mereka. Selain media sosial, *platform marketplace e-*

commerce seperti Shopee juga dimanfaatkan oleh pedagang, seperti yang dilakukan oleh toko Budhi Jaya sejak tahun 2017. Pedagang yang memiliki respons positif terhadap perdagangan digital berpendapat bahwa mengelola toko *online* memerlukan keseriusan tersendiri, karena pada dasarnya seperti membuka toko kedua, yang berarti adanya pemasukan tambahan di luar pendapatan dari berjualan langsung di pasar. Namun, tantangan tetap ada, seperti persaingan ketat di pasar *online*, kebutuhan untuk membaca tren dengan cermat, serta risiko penipuan. Seperti yang disampaikan oleh Farah, terdapat kasus retur barang di mana produk yang dikembalikan tidak sesuai dengan barang yang telah dikirimkan (Farah, [2024](#)).

Di sisi lain, beberapa pedagang menunjukkan penolakan terhadap digitalisasi dengan berbagai alasan. Roni, misalnya, merasa bahwa berdagang melalui internet dapat membuka peluang plagiaris terhadap motif sulaman dan bordirnya, yang dapat menurunkan daya jual produknya. Meski demikian, ia tetap menggunakan WhatsApp sebagai alat komunikasi dengan pelanggan (Roni, [2024](#)). Alasan lainnya terkait dengan waktu pencairan dana dari alat pembayaran digital seperti QRIS, yang membutuhkan waktu hingga dua hari. Desi, seorang pedagang, mengungkapkan bahwa sebagai pedagang kecil, ia sering kali membutuhkan uang dalam waktu cepat. Oleh karena itu, meskipun Pasar Aur Kuning telah menjadi bagian dari program S.I.A.P QRIS sejak tahun 2022, ia tetap memilih untuk tidak menggunakan alat pembayaran digital tersebut (Desi, [2024](#)). Selain itu, alasan lain yang mendasari penolakan digitalisasi adalah jaringan pelanggan yang berasal dari daerah sekitar dan kebiasaan pembelian grosir. Ary, misalnya, menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* tidak diperlukan karena pelanggan lebih memilih datang langsung ke pasar atau melakukan transaksi melalui telepon (Ary, [2024](#)).

Namun, pedagang yang menolak penggunaan digital bukan berarti sepenuhnya mengabaikan teknologi. Dalam praktiknya, mereka tetap memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi, terutama dalam komunikasi dengan pelanggan. Pedagang Pasar Aur Kuning yang menolak penggunaan digitalisasi cenderung menghindari platform *e-commerce* seperti *marketplace* dan media sosial sebagai alat utama perdagangan. Akan tetapi, mereka tetap menggunakan aplikasi komunikasi seperti WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan penggunaan aplikasi *instant messenger* seperti WhatsApp lebih praktis, terutama dengan adanya fitur grup yang memungkinkan pedagang Pasar Aur Kuning untuk berkomunikasi dengan pelanggan dari berbagai daerah. Selain itu, penggunaan aplikasi ini juga lebih hemat dibandingkan dengan komunikasi berbasis pulsa, sehingga tetap memberikan efisiensi dalam transaksi bisnis mereka.

SIMPULAN

Perubahan dinamika perdagangan, pergeseran preferensi konsumen, dan perbedaan generasi adalah fenomena yang tak terelakkan dalam era modern. Pasar tradisional sebagai elemen penting dalam perekonomian kota perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan digital agar tetap relevan. Studi ini menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Aur Kuning menyadari pentingnya digitalisasi, namun penggunaannya masih terbatas pada komunikasi dan pemasaran, bukan sepenuhnya dalam perdagangan daring. Karakteristik perdagangan grosir tradisional tetap menjadi identitas utama pasar ini, dengan interaksi langsung antara pedagang dan pelanggan sebagai faktor utama dalam keberlanjutannya. Meskipun demikian, integrasi teknologi digital dengan sistem perdagangan konvensional dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing pasar tradisional. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam strategi optimalisasi digitalisasi tanpa menghilangkan nilai budaya dan ekonomi yang telah lama menjadi ciri khas pasar tradisional.

REFERENSI

- Abdullah, T. (1984). *Sejarah Sosial Daerah Sumatera Barat*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional.
- Adesti, A. A. A., & Ranuharja, F. (2022). Perancangan E-Commerce Toko Haransaf Exclusive Syar'i Berbasis Website. *Research in Technical and Vocational Education and Training*, 1(1), 50–63. <https://doi.org/10.55585/rintvet.viii.11>
- Adiningsih, S., Lokollo, E. M., Setiaji, S. N., Ardiansyah, S. R., Islam, M., & Rahmawati, U. F. R. (2019). *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia Lahirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi, dan Kebijakan di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Afrilian, P., Yulianda, H., & Afriani, A. (2021). Strategi Promosi Wisata Kota Bukittinggi Melalui Kuliner Nasi Kapau. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(2), 107–117. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i2.163>
- Amelia, A. A. (2020). Pasar Tradisional: Pilar Peradaban yang Arif, Berbudaya dan Kreatif Bagi Seluruh Generasi. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 3(1), 103–109. <https://doi.org/10.32734/ee.v3i1.857>
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107. <https://doi.org/10.555606/jupiman.v2i4.2738>
- Ari. (2024, September 21).
- Ary. (2024, September 21).
- 'Asri, Z. (2006). Kota Bukittinggi dan Kaitannya dengan Pemilikan Tanah 1945 – 1980. *Seminar Nasional Sejarah VIII*. Hotel Milenium Jl. K.H.A.R. Fakhruddin Jakarta. Retrieved from http://www.geocities.ws/konferensinasionalsejarah/zul_asri.pdf
- Bathni, I., Darmawan, D., & Turkamun, T. (2021). Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian dan Tas di Pasar Ciputat. *International Proceeding on Entrepreneurship*, 1(2), 267–281. <https://doi.org/10.32493/ipe.vi2.18682>
- Damsar, & Indrayani. (2016). Konstruksi Sosial Budaya Minangkabau Atas Pasar. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 18(1), 29–38. <https://doi.org/10.25077/jantro.v18.n1.p29-38.2016>
- Dani. (2024, September 21).
- Desi. (2024, September 22).
- Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bukittinggi. (2015). *Profil Pasar Atas, Pasar Bawah Dan Pasar Simpang Aur Kota Bukittinggi*. Bukittinggi: Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bukittinggi. Retrieved from https://ppid.kemendagri.go.id/storage/dokumen/30360000232_profil_pasar.pdf
- Ekawati, N. W. (2012). Jejaring Sosial/Facebook sebagai Media E-Pengecer (Studi kasus mahasiswa di Kota Denpasar). *Buletin Studi Ekonomi*. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/2193>
- Farah. (2024, September 21).
- Fauzi, R., Agus, E., & Syafril, R. S. (2024). Perencanaan Terminal B dan Pasar Grosir dengan Pendekatan Mixed-Use di Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi. *Faculty of Civil and Planning Engineering, Bung Hatta University*, 2(2). Retrieved from <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFTSP/article/view/25671>
- Geertz, C. (1977). *Penjaja dan Raja*. Jakarta: Gramedia.
- Hanafia, L. (2005). *Keberadaan Transportasi Bemo di Bukittinggi Tahun 1972-1996* (Tesis). Universitas Andalas, Padang.
- Handayani, N. (2022). *GO Standard GO Digital GO Export Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Three Go*. Bukittinggi: Pemerintah Kota Bukittinggi.
- Hayati, M., & Susilawati, N. (2021). Thrifting Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi. *Jurnal Perspektif*, 4(3), 359–370. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v4i3.460>
- Herlina, N. (2020). *Metode Sejarah*. Bandung: Satya Historika.
- Ihwal. (2024, September 21).
- Jawa Pos. (2017, November 20). Pemkot Bukittinggi Anggarkan Dua Pasar Rp 16,5 M, Ini Sindiran Dewan. Retrieved January 18, 2025, from <https://www.jawapos.com/berita-sekitar-anda/0125086/pemkot-bukittinggi-anggarkan-dua-pasar-rp-165-m-ini-sindiran-dewan>

- Komalasari, P. S. (2023). Transformasi Dunia Pasar Tradisional Menjadi Dunia Bisnis Online di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 367–375. Retrieved from <https://ejournal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1805>
- Koordinator Pasar Aur Kuning. (2016). *Buku Potensi Bidang Pasar Aur Kuning*. Bukittinggi.
- Kuntowijoyo. (2018). *Pengantar Ilmu Sejarah*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Lebang, C. G., Priyandita, G., & Wijaya, T. (2023). *Transformasi Digital Indonesia: Kondisi Terkini dan Proyeksi* (1st ed.). Jakarta: Laboratorium Indonesia 2045.
- Limanseto, H. (2022, March 24). Menko Airlangga: Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Ekosistem Pasar Tradisional untuk Tingkatkan Daya Saing Pedagang dan Menjangkau Konsumen Baru yang Lebih Luas. Jakarta. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3951/menko-airlangga-pemanfaatan-teknologi-digital-dalam-ekosistem-pasar-tradisional-untuk-tingkatkan-daya-saing-pedagang-dan-menjangkau-konsumen-baru-yang-lebih-luas>
- Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). *Peran E-commerce dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Lutfi. (2024, September 22).
- Martamin, M., B, A., Sita, I., Junus, M., Mahmud, M., Z, M., ... Herman. (1978). *Sejarah Daerah Sumatra Barat*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Proyek Penerbitan Buku Bacaan dan Sastra Indonesia dan Daerah. Retrieved from <https://repositori.kemdikbud.go.id/24640/1/SEJARAH%20DAERAH%20SUMATRA%20BARAT.pdf>
- Mikha. (2024, September 22).
- Muna, K., & Santoso, B. (2024). Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia. *Jurnal USM Law Review*, 7(1), 412–428. <https://doi.org/10.26623/julr.v7i1.8950>
- Murdaningsih, D. (2019, October 18). Telkom Resmikan Bukittinggi Menjadi Modern Broadband City. Retrieved November 28, 2024, from <https://republika.co.id/share/pzk52n368>
- Nuralia, L., Refisrul, Zubir, Z., & Mur, M. (2003). *Mobilitas Sosial Penduduk Kota Bukittinggi*. Padang: Balai Kajian Sejarah dan Nilai Tradisional Padang. Retrieved from <http://repositori.kemdikbud.go.id/id/eprint/29961>
- Pangestu, A. R., Prasetyo, S., & Jaelani, M. J. (2024). Peran Pemerintah dalam Program Go-Digital bagi UMKM Tanah Abang sebagai Upaya Ketahanan Ekonomi di Industri Fashion. *The Indonesian Journal of Public Administration (IJPA)*, 10(2), 156–169. <https://doi.org/10.52447/ijpa.v10i2.7910>
- Pemerintah Daerah Kota Bukittinggi. (2022). *Peraturan Wali Kota Bukittinggi Nomor 15 Tahun 2022 tentang Rencana Kerja Pemerintah Daerah Kota Bukittinggi Tahun 2023* (Peraturan Wali Kota No. 15). Bukittinggi. Retrieved from https://bapelitbangda.bukittinggikota.go.id/dokumen_perencanaan
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti, N. (2021). Revolusi Industri 4.0: Peran Teknologi dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91–98. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v9i2.2103>
- Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan RI. (2020). Peluncuran Program Digitalisasi Pasar Tradisional. Retrieved November 27, 2024, from <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/peluncuran-program-digitalisasi-pasar-tradisional>
- Rahendra, H. S. (2020). *Pengaruh Ekonomi Digital terhadap Usaha Perdagangan Konveksi di Pasar Simpang Aur Kuning Bukittinggi* (Tesis). Universitas Andalas, Padang.
- Rahmania, N. L. (2023). *Strategi Bersaing Pasar Tradisional di Era Digital (Studi Pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk)* (Tesis, Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo). Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo. Retrieved from <https://etheses.iainponorogo.ac.id/23766/1/E%20THESIS-2.pdf>
- Rahmawaty, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima Pasar Aur Kuning Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.47896/je.v21i1.69>
- Ramadhan, M. Y., & Asri, Z. (2023). Perkembangan Pasa Ateh (Pasar Atas) Bukittinggi Hingga Menjadi Plaza Tahun 2017-2023. *Jurnal Kronologi*, 5(4), 133–144. <https://doi.org/10.24036/jk.v5i4.772>
- Riri, A. (2024).
- Roni. (2024, September 22).
- Sejarah Kota Bukittinggi. (n.d.). Retrieved January 16, 2025, from <https://www.bukittinggikota.go.id/sejarah>
- Sjamsuddin, H. (2016). *Metodologi Sejarah*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

- Syahrizal, E. (2022, October 26). QRIS Resmi digunakan di empat pasar tradisional di Sumbar. Retrieved November 26, 2024, from <https://sumbar.antaranews.com/berita/536245/qr-is-resmi-digunakan-di-empat-pasar-tradisional-di-sumbar>
- Toni, A. (2013). Eksistensi Pasar Tradisional dalam Menghadapi Pasar Modern di Era Modernisasi. *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 1(2). <https://doi.org/10.35888/el-wasathiya.vii2.2311>
- Wahyudi. (2024, September 21).
- Wirada, R. (2005). *Pedagang Konveksi Pasar Simpang Aur Bukittinggi tahun 1980-2004* (Tesis). Universitas Andalas, Padang.
- World Bank. (2024, September 19). Internet users for Indonesia. Retrieved November 28, 2024, from <https://fred.stlouisfed.org/series/ITNETUSERP2IDN>
- Yanti, D. (2006). *Kehidupan Sosial Ekonomi Pedagang Kelapa Pasar Bawah Bukittinggi Tahun 1987-2002* (Tesis). Universitas Andalas, Padang.
- Zubir, Z., Ainul, I., & Dody. (2010). *Buruh dan Induk Semang: Studi tentang Dinamika Sosial Ekonomi Buruh Angkat di Pasar Aua Kuniang Bukittinggi* [Project Report]. Lembaga Penelitian UNAND. Retrieved from [Lembaga Penelitian UNAND website: http://repository.unand.ac.id/id/eprint/5023](http://repository.unand.ac.id/id/eprint/5023)
- Zulqaiyyim. (2006). *Boekittinggi Tempo Doeloe*. Padang: Andalas University Press.

Daftar Informan

- 1) Wahyudi, 31 tahun, pedagang tekstil, Bukittinggi (diwawancarai tanggal 21 September 2024).
- 2) Syarif, 30 tahun, pedagang tekstil, Bukittinggi (diwawancarai tanggal 22 September 2024).
- 3) Roni, 43 tahun, pedagang tekstil, Bukittinggi (diwawancarai tanggal 22 September 2024).
- 4) Lutfi, 29 tahun, pedagang konveksi pakaian, Bukittinggi (diwawancarai tanggal 22 September 2024).
- 5) Mikha, 29 tahun, pedagang sandal sepatu, Bukittinggi (diwawancarai tanggal 22 September 2024).
- 6) Ihwal, 36 tahun, pedagang konveksi pakaian, Bukittinggi (diwawancarai tanggal 21 September 2024).
- 7) Farah, 24 tahun, pedagang konveksi pakaian, Bukittinggi (diwawancarai tanggal 21 September 2024).
- 8) Dani, 28 tahun, pedagang konveksi pakaian, Bukittinggi (diwawancarai tanggal 21 September 2024).
- 9) Desi, 46 tahun, pedagang bordir, Bukittinggi (diwawancarai tanggal 22 September 2024).
- 10) Ari, 38 tahun, pedagang konveksi pakaian, Bukittinggi (diwawancarai tanggal 21 September 2024).
- 11) Ary, 33 tahun, pedagang konveksi pakaian, Bukittinggi (diwawancarai tanggal 21 September 2024).
- 12) Riri, 35 tahun, pedagang aksesoris, Bukittinggi (diwawancarai tanggal 1 Desember 2024).