

Interaksi Sosial Antar Pedagang Barang Antik di Galeri Industri Kreatif Kota Lama Semarang

Nurfaizah Prasetyaningrum¹, Suyanto², Dani Mohammad Ramadhan^{3*}

Program Studi Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Semarang Jl. dr. Antonius Suroyo, Kampus Tembalang Semarang – 5027

*danimohammadr@gmail.com

Abstract

The Creative Industry Gallery (CIG) functions as a space for a diverse range of products from the creative industries, such as fashion, culinary, and furniture, including the uniqueness of antique items offered by the Asem Kawak community. The CIG serves not only as a venue for visitors to engage in transactions but also as a platform for antique traders to interact and conduct their businesses. This research aims to investigate the processes of exchange and transactions among traders, analyzing their interactions. It also seeks to identify key factors contributing to the formation of social networks, including symbolic exchange, values, and practices. Furthermore, this research highlights the contributions of antique traders in fulfilling their family economic needs. To achieve this, the study draws upon Karl Polanyi's concept of social embeddedness, complemented by Frederick Barth's social exchange theory. The chosen research approach is qualitative-ethnographic, involving the collection of information through direct observation, in-depth interviews, and document analysis. Subsequently, the obtained data is carefully examined through reduction, presentation, and drawing research conclusions. Research findings indicate the complexity of social interactions in the formation and maintenance of the Asem Kawak community network. Economic transactions influence social dynamics and individuals' self-perceptions within the group. Social interactions play a key role in collective success. The integration of the antique goods market is based on the concept of reciprocity. Aligned with the embeddedness concept in Polanyi's theory, the success of traders in creating employment opportunities and stimulating economic growth also supports the idea that the economy is closely linked to social and societal factors.

Keywords: Social Interaction; Antique Traders; Social Exchange; Social Embeddedness

Abstrak

Galeri Industri Kreatif (GIK) berfungsi sebagai tempat bagi beragam produk industri kreatif, seperti fashion, kuliner, dan furnitur. Termasuk keunikan dari barang-barang kuno yang ditawarkan oleh komunitas Asem Kawak. GIK tidak hanya menjadi ruang bagi pengunjung untuk bertransaksi, tetapi juga menjadi wadah bagi para pedagang barang antik untuk berinteraksi dan menjalankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari proses pertukaran dan transaksi antar pedagang, menganalisis interaksi mereka. Hal ini juga berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap pembentukan jaringan sosial, termasuk pertukaran simbolik, nilai-nilai, dan praktik. Lebih lanjut, penelitian ini menyoroti bagaimana kontribusi pedagang barang antik dalam memenuhi kebutuhan ekonomi keluarganya. Untuk mencapai hal ini, penelitian ini mengacu pada konsep keterikatan sosial Karl Polanyi, dilengkapi dengan teori pertukaran sosial oleh Frederick Barth. Pendekatan penelitian yang dipilih adalah kualitatif-etnografi, yang meliputi pengumpulan informasi melalui observasi langsung, melakukan wawancara mendalam, dan dokumensi. Selanjutnya, data yang diperoleh diperiksa secara cermat dengan cara mereduksi, menyajikan dan menarik kesimpulan penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa adanya kompleksitas interaksi sosial dalam pembentukan dan pemeliharaan jaringan

komunitas asem kawak. Transaksi ekonomi mempengaruhi dinamika sosial dan cara individu memandang diri mereka sendiri dalam kelompok. Interaksi sosial memainkan peran kunci dalam kesuksesan bersama. Integrasi pasar barang antik didasarkan pada konsep timbal balik. Sejalan dengan konsep embeddedness dalam teori Polanyi, keberhasilan pedagang dalam menciptakan lapangan kerja dan merangsang pertumbuhan ekonomi yang juga mendukung gagasan bahwa perekonomian berkaitan erat dengan faktor sosial dan kemasyarakatan.

Kata Kunci: *Interaksi Sosial, Pedagang Barang Antik, Pertukaran Sosial, Keterikatan Sosial*

1. Pendahuluan

Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan perekonomiannya, dimana pertumbuhan ekonomi Indonesia diuntungkan oleh peningkatan kinerja di berbagai industri. Industri kreatif merupakan salah satu industri yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi. Industri kreatif seringkali tidak membutuhkan modal yang besar dan hanya bisa ditekuni secara pribadi jika memiliki jiwa wirausaha yang tinggi. Ekonomi kreatif atau disebut industri kreatif adalah industri yang timbul dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan kesempatan kerja melalui pembangkitan dan pemanfaatan kreativitas dan penemuan individu. Kota Lama Semarang diklaim masuk dalam Daftar Warisan Dunia UNESCO dan telah ditinjau oleh berbagai kalangan dan ahli. Pengamat asing pun mulai berdatangan melihat keistimewaan kota lama tersebut hingga bisa menjadi “*World Heritage City*”. Kawasan Kota Lama Semarang (KKLS) merupakan kawasan perkotaan pusaka yang terletak di tepi laut Kota Semarang, mempunyai ciri khas arsitektur kolonial Belanda sehingga disebut “*The Little Netherland*”. Kawasan Kota Lama Semarang (KKLS) mewujudkan konsep warisan budaya sebagai aset kolonial Belanda dalam bentuk bangunan berskala besar sehingga memerlukan pengelolaan yang cermat dan teliti untuk menjamin kelestariannya.

Dari data yang disebutkan oleh Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang (Diskominfo) pada tahun 2021, bahwa perkembangan industri kreatif dan industri kecil mengalami peningkatan tiap tahunnya terutama pada tahun 2019 sebanyak 3373 unit UMKM telah banyak beradaptasi dan bertransformasi sehingga meningkat daya saingnya. Pada masa ini, kehidupan masyarakat Kota Semarang mulai mengalami perubahan. Salah satunya dari segi perdagangan, aspek ekonomi dan interaksi sosial dengan mitra dagang. Salah satu buktinya adalah dengan mengembangkan industri kreatif melalui pemberdayaan bangunan-bangunan tua di kota lama untuk menjaga stabilitas dan pemulihan perekonomian Indonesia, termasuk kota Semarang dalam menghadapi tantangan perekonomian global saat ini.

Usaha kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu pelaku usaha yang berperan penting dalam kebijakan perekonomian nasional. Dengan ditetapkannya Masyarakat Ekonomi ASEAN pada tahun 2015, persaingan di sektor UKM menjadi semakin ketat. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan mengubah ASEAN menjadi kawasan dengan sistem pergerakan bebas barang, jasa, investasi dan tenaga kerja terampil, serta pergerakan modal yang lebih bebas. Oleh karena itu, UKM tidak hanya harus bersaing di dalam negeri tetapi juga dengan industri di negara-negara ASEAN. Kementerian Perdagangan, PT. PPI dan Pemerintahan Kota Semarang bekerja sama merevitalisasi gedung bangunan Galeri Industri Kreatif Kota Lama menampung para pedagang UKM dari berbagai indsutri, seperti *fashion*, barang antik, *furniture*, dan kuliner dengan harapan dapat membantu pemulihan ekonomi di Kota Semarang dan produk UMKM mendapatkan profit yang maksimal. Salah satunya bagi para pedagang barang antik yang memiliki paguyuban bernama Asam Kawak.

Galeri Industri Kreatif Semarang memberikan semangat baru bagi para pedagang barang antik untuk meningkatkan produktivitas dan kreativitasnya. Semarang mengambil langkah maju dengan menyediakan wadah bagi industri kreatif barang antik Semarang serta untuk memudahkan hidup konsumen. Ruangan pertama dan terbesar merupakan tempat kios pedagang barang antik. Para pedagang ini dulunya menempati tanah di dekat Taman Srigunting Kota Lama Semarang, Pasar Johar dan beberapa tempat di sekitarnya. Dalam perjalanannya sejak 2014 hingga sekarang, komunitas beranggotakan 36 pedagang ini mengalami beberapa kali pergantian nama. Tidak hanya namanya yang beberapa kali mengalami pergantian, lokasi dagang komunitas yang terdiri dari sekitar 36 pedagang ini juga beberapa kali harus pindah. Namun, kini mereka ditempatkan di Galeri Industri Kreatif oleh Pemerintah Kota Semarang empat tahun lalu. Banyaknya pedagang barang antik di Galeri Industri Kreatif Semarang tentu mempunyai ciri khas tersendiri. Hal ini tentu saja membangun interaksi sosial dan hubungan kerja satu sama lain sepanjang kehidupan perdagangan mereka.

Interaksi sosial merupakan syarat utama terjadinya aktivitas sosial dan eksistensi realitas sosial, yang dilandasi oleh motivasi individu dan perilaku sosial. Ketika berinteraksi dengan individu atau kelompok sosial, mereka sebenarnya sedang mencoba atau belajar bagaimana memahami perilaku sosial individu atau kelompok sosial lain. Interaksi sosial akan berlangsung tertib dan anggota masyarakat dapat berfungsi normal. Yang dibutuhkan bukan hanya kemampuan bertindak sesuai dengan konteks sosialnya saja, namun juga masyarakat yang bisa menilai tindakannya secara obyektif dari sudut pandang sosial.

Apabila terdapat dua individu atau lebih dalam suatu hubungan, dan perilaku individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki perilaku individu yang lain, begitu pula sebaliknya, sehingga dapat terjalin kerjasama yang baik antar partisipan sosial, maka dapat tercipta interaksi sosial dengan baik. Seseorang tentunya akan menjalin hubungan atau interaksi dengan orang lain dalam kesehariannya. Interaksi tersebut berupa interaksi di bidang sosial, ekonomi, politik dan lainnya. Interaksi yang sering dilakukan individu salah satunya adalah dalam bidang ekonomi, misalnya di galeri industri kreatif. Galeri juga bisa diibaratkan seperti pasar. Pasar bukan sekedar ruang ekonomi tetapi juga sebagai ruang sosial di mana pasar dibentuk oleh interaksi sosial dan diatur oleh norma dan sanksi. Di sini modal sosial diaktifkan yang merekatkan hubungan sosial dan memungkinkan transaksi ekonomi yang berlangsung lama.

Masyarakat adalah perkumpulan manusia yang bersatu karena hasrat-hasrat kemasyarakatan yang sama atau bersama dan berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat yang bertahan lama. Mengkaji hubungan di antara dua orang, dapat membantu seseorang memahami sifat kompleks. Suatu kelompok dianggap sebagai kumpulan dari hubungan antara dua orang tersebut. Menurut perumusan ini, interaksi manusia terdiri dari pertukaran barang dan jasa, biaya (*cost*) dan imbalan (*reward*), hal ini dipahami dalam situasi yang akan diberikan untuk mendapatkan respon dari individu dalam interaksi sosial.

Jika imbalan tidak cukup atau lebih besar dari biaya, maka interaksi kelompok akan berakhir atau individu-individu yang terlibat akan mengubah perilaku mereka untuk melindungi imbalan apa pun yang mereka dapatkan. Metode pertukaran sosial ini penting karena berusaha menjelaskan fenomena kelompok dalam konteks perilaku dan konsep ekonomi tentang biaya dan imbalan. Pertukaran mencakup masalah memenuhi kebutuhan hidup manusia dan membangun kerja sama. Selain berkaitan dengan masalah ekonomi, maknanya juga berkaitan dengan pembentukan hubungan kerjasama yang mengikat, terutama di antara pihak-pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Dalam setiap upaya individu untuk memperoleh sumber daya tertentu, membangun jaringan hubungan sangatlah penting karena berhubungan dengan pihak yang secara langsung maupun tidak langsung mendukung

kelancaran usaha ekonomi. Masing-masing pihak yang memiliki kepentingan tertentu bekerja sama dalam hubungan ini. Tidak mungkin kerja sama ini muncul begitu saja, dasar sosial lain sudah ada jauh sebelum aktivitas bersama itu sendiri.

Pertukaran barang sosial, tenaga, dan jasa adalah dasar sosial pertama dari aktivitas bersama. Teori dan asumsi yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari mereka ketika di desa sama halnya ketika mereka bekerja di pasar. Meskipun sesama pedagang mempunyai sifat persaingan, namun dengan itu pula mereka menciptakan suasana kebersamaan. Tujuan dari hubungan kerjasama ini adalah untuk mempertahankan suatu usaha dengan teori *embeddedness* Karl Polanyi yang sangat relevan untuk menjelaskan fenomena interaksi sosial yang terjadi pada pedagang barang antik di Galeri Industri Kreatif Kota Lama Semarang. Hal ini disebabkan oleh pola masyarakat yang menjadi pelaku ekonomi di Galeri Industri Kreatif. Maka hal ini membuat para pelaku ekonomi semakin bersaing untuk menciptakan produk baru untuk mendapatkan lebih banyak uang dan membuat para pedagang kreatif. Selain itu, para pedagang harus bersikap baik kepada sesama pedagang di sekitarnya, sehingga segala hal yang tidak baik atau menjadi masalah akan semakin kecil atau sama sekali tidak ada. Semuanya diharapkan menjadi kondusif.

Dalam kehidupan sehari-hari, ada banyak perilaku dan tindakan yang dianggap normal. Namun, karena dilakukan secara diam-diam, mereka bahkan dianggap sebagai bagian dari sistem. Kehidupan sosial memiliki banyak sisi yang berbeda dan bagian-bagiannya. Orang-orang tertentu berbicara tentang standar moral tetapi melakukan hal-hal yang bertentangan dengan sesamanya. Ada orang lain yang selalu mencari cara mudah untuk mendapatkan suatu tujuan atau kepentingan tanpa mengikuti aturan, mereka mengubah peraturan untuk mendapatkan kesempatan. Pada pendekatan *embeddedness* yang menekankan tindakan ekonomi yang melekat antara aktor dan situasi secara sosial digunakan untuk menjelaskan masalah ini. Dalam memahami interaksi sosial, penelitian ini mencoba memahami maksud dan tujuan usaha untuk memperoleh keuntungan, dengan demikian dilakukan penelitian dengan judul Interaksi Sosial antar Pedagang Barang Antik di Galeri Industri Kreatif Kota Lama Semarang.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode etnografi yang merupakan penelitian kualitatif. Etnografi adalah tentang memahami perspektif masyarakat adat, hubungan mereka dengan kehidupan, hingga mendapatkan perspektif mereka terhadap dunia. Etnografi adalah studi tentang budaya lain. Etnografi merupakan konstruksi pengetahuan yang mencakup teknik penelitian, teori etnografi, dan berbagai deskripsi budaya. Etnografi berarti mengembangkan pemahaman sistematis terhadap seluruh kebudayaan manusia dari sudut pandang orang yang mempelajari kebudayaan tersebut (Spradley, 1979: 3). Etnografi adalah suatu karya yang menggambarkan suatu kebudayaan dengan tujuan untuk memahami suatu pandangan hidup dari sudut pandang penduduk asli, atau dengan kata lain mencoba menjelaskan makna tingkah laku dalam peristiwa-peristiwa yang terjadi pada masyarakat yang ingin dipahami, beberapa diantaranya adalah makna-makna yang diungkapkan secara langsung dalam bahasa, dari informasi yang diterima banyak yang disampaikan hanya secara tidak langsung melalui perkataan dan tindakan, tidak hanya masyarakat yang dipelajari, namun etnografi juga mempelajari

secara langsung kebudayaan masyarakat itu sendiri. Data-data diperoleh melalui studi pustaka, observasi langsung, wawancara mendalam dan dokumentasi.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Interaksi antar pedagang sebagai kesatuan komunitas (interaksi di luar ekonomi)

1. Penggabungan Komunitas Kokakoa dan Komunitas Padangrani

Komunitas Asem Kawak terbentuk melalui penggabungan dua komunitas yang berbeda, yaitu Komunitas Padangrani yang ditunjukkan dengan warna merah dan Komunitas Kokakola yang diwakili oleh warna biru. Selain itu, digunakan juga warna oren untuk menandai salah satu pedagang yang sebelumnya tidak terkait dengan kedua komunitas tersebut. Berikut adalah denah yang mencerminkan penggunaan warna-warna tersebut.



Dapat dilihat pada gambar 1, Komunitas Kokakola, yang ditandai dengan warna biru pada denah, merupakan salah satu dari dua komunitas yang digabungkan untuk membentuk Komunitas Asem Kawak. Komunitas ini memiliki ciri khas dan identitasnya sendiri yang membedakannya dari komunitas lain. Kokakola dikenal dengan sejarah yang kaya dan budaya yang unik yang telah diwariskan dari generasi ke generasi sebelum akhirnya komunitas ini terpecah. Komunitas ini, sebelum terpecah menjadi dua komunitas terpisah, terkenal karena memiliki anggota yang mahir dalam dunia perdagangan barang-barang yang sangat antik dan unik. Ciri khas dari anggota komunitas ini adalah mereka memiliki reputasi yang kuat dalam menjual barang-barang koleksi yang menjadi daya tarik bagi para kolektor dan pecinta barang antik. Selain keahlian dalam perdagangan barang-barang unik, Komunitas Kokakola juga memiliki keberagaman dalam bidang seni, termasuk seni pertunjukan dan kerajinan tangan. Kreativitas dan inovasi selalu menjadi bagian integral dalam budaya komunitas ini, yang mencerminkan keinginan mereka untuk terus berkembang dan berkontribusi dalam dunia seni dan budaya.

Cara berdagang dalam Komunitas Kokakola sangat dipengaruhi oleh fokus mereka pada barang-barang yang memiliki karakteristik antik dan unik. Salah satu ciri khas utama dari praktik perdagangan mereka adalah kegigihan dalam mencari, mengumpulkan, dan menjual barang-barang dengan nilai sejarah dan estetika yang tinggi. Ini menciptakan identitas yang kuat bagi komunitas ini sebagai tujuan utama bagi para kolektor dan pecinta barang-barang antik. Dalam praktiknya, anggota Komunitas Kokakola secara cermat memilih barang-barang yang akan mereka jual. Mereka memahami nilai

sejarah dan keunikan yang ada dalam setiap barang, dan usaha mereka adalah untuk menjaga integritas serta nilai dari barang-barang tersebut. Dalam banyak kasus, mereka terlibat dalam proses restorasi dan pemeliharaan barang-barang antik ini agar tetap dalam kondisi terbaik.

Pendekatan ini memerlukan pengetahuan yang mendalam tentang sejarah dan seni, serta kemampuan untuk mengidentifikasi barang-barang yang memiliki potensi untuk menjadi barang koleksi yang dicari. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar koleksi, tren dalam barang-barang antik, serta koneksi dengan para kolektor dan pelanggan yang menghargai barang-barang klasik. Tentunya, nilai utama dari cara berdagang seperti ini adalah menjaga dan melestarikan warisan budaya, sejarah, dan seni yang terkandung dalam barang-barang yang mereka jual. Komunitas Kokakola memainkan peran penting dalam melestarikan nilai-nilai ini dan menyediakan akses kepada masyarakat umum untuk menghargai dan memiliki bagian dari sejarah.

Selain itu, Komunitas Kokakola memiliki karakteristik tertentu dalam pola interaksi sosial dan kerja sama di antara anggotanya. Solidaritas dan rasa kebersamaan sangat kuat dalam komunitas ini, dan ini tercermin dalam berbagai inisiatif dan proyek bersama yang mereka jalankan. Hal ini membuat Komunitas Kokakola menjadi salah satu elemen yang signifikan dalam keberhasilan dan keberlanjutan Komunitas Asem Kawak secara keseluruhan. Sayangnya, dalam perkembangan yang tidak diinginkan, masalah integritas dalam pengelolaan keuangan komunitas Kokakola menjadi lebih mencolok. Perihal ini terutama terkait dengan ketidaktransparan aliran dana serta menurunnya tingkat tanggung jawab dari pengurus dalam tugas koordinasi yang seharusnya menjadi landasan keberlangsungan komunitas ini. Kurangnya kepercayaan terhadap tata kelola keuangan dan pengelolaan sumber daya komunitas menciptakan ketidakpastian dan keraguan di antara anggota.

Akibatnya, sebagai respons atas permasalahan yang ada, sejumlah anggota yang merasa prihatin terhadap situasi tersebut memutuskan untuk mengambil langkah terpisah. Mereka memutuskan untuk mendirikan komunitas baru yang diberi nama 'Padangrani' sebagai upaya untuk melindungi dan mempertahankan nilai-nilai integritas, transparansi, dan keberlanjutan yang dianggap sebagai pondasi yang kuat bagi komunitas tersebut. Keputusan ini, sekaligus berdampak dalam mengatur ulang komposisi dan tata kelola di dalam komunitas, dengan tujuan untuk menghadirkan administrasi yang lebih baik serta membangun landasan yang lebih stabil untuk masa depan komunitas mereka.

Komunitas Padangrani adalah hasil dari pemisahan diri sejumlah anggota dari Komunitas Kokakola. Mereka mendirikan komunitas baru ini sebagai respons terhadap beberapa permasalahan yang mereka identifikasi dalam komunitas sebelumnya, terutama terkait dengan masalah tata kelola dan integritas. Salah satu aspek yang membedakan Komunitas Padangrani dari pendahulunya adalah fokus mereka pada peningkatan transparansi dan tata kelola keuangan yang lebih cermat. Dalam konteks perdagangan barang-barang antik dan unik, Komunitas Padangrani mempertahankan reputasi dan warisan tradisional yang dibawa oleh anggotanya dari Komunitas Kokakola. Namun, mereka juga mendorong inovasi dan modernisasi dalam pendekatan mereka terhadap perdagangan ini.

Keanggotaan Komunitas Padangrani berkumpul dengan tujuan yang kuat untuk menciptakan lingkungan yang lebih transparan, efisien, dan terorganisir dengan baik. Upaya ini mencakup penyusunan tata kelola keuangan yang lebih ketat, pertanggungjawaban yang lebih jelas, serta komunikasi yang lebih terbuka di antara anggota komunitas. Keberhasilan dalam mengatasi masalah yang ada di komunitas sebelumnya menjadi salah satu poin kunci yang membedakan Komunitas Padangrani, yang terus berupaya untuk mengembangkan budaya komunitas yang terpercaya dan berdaya tahan.

Dalam praktik perdagangan yang menjadi ciri khas Komunitas Padangrani, pendekatan unik yang mereka terapkan adalah fleksibilitas dalam mengikuti tren dan perubahan pasar. Mereka tidak terpaku pada barang-barang antik semata, melainkan lebih menekankan pada menjaga agar barang dagangan mereka selalu memiliki daya tarik di pasar yang dinamis. Ciri khas utama dalam cara berdagang Komunitas Padangrani adalah kesanggupan mereka untuk beradaptasi dengan pasar yang berubah. Mereka selalu mengamati kebutuhan dan preferensi pelanggan serta tren yang sedang berkembang di kota lama. Berdasarkan pengetahuan ini, mereka dengan cermat memilih produk dan barang dagangan yang akan mereka tawarkan. Hal ini menciptakan strategi yang berorientasi pada kecepatan perputaran stok.

Dalam upaya mereka untuk menjaga perputaran uang yang lancar, Komunitas Padangrani tidak hanya fokus pada menjual barang-barang yang antik. Mereka memahami bahwa sementara barang-barang antik mungkin menjadi bagian penting dari portofolio mereka, keberhasilan sejati dalam dunia perdagangan bergantung pada kemampuan mereka untuk bergerak cepat dan menyesuaikan produk mereka dengan permintaan pasar. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menjaga ketahanan dan mempertahankan profitabilitas mereka seiring berjalannya waktu. Dalam banyak kasus, Komunitas Padangrani juga terlibat dalam penemuan dan peningkatan produk mereka, menggabungkan unsur-unsur tradisional dan modern dalam barang dagangan mereka untuk memenuhi selera konsumen. Dengan demikian, meskipun memiliki akar yang sama dalam perdagangan barang-barang antik dan unik, Komunitas Padangrani menawarkan pendekatan yang lebih modern, transparan, dan terorganisir dalam menjalani kegiatan mereka, yang membedakannya dari Komunitas Kokakola.

Meskipun keduanya berasal dari akar yang sama dalam perdagangan barang-barang unik, keduanya memiliki pendekatan yang berbeda dalam menjalankan kegiatan perdagangan mereka. Komunitas Kokakola mendedikasikan diri untuk melestarikan barang-barang antik dengan nilai sejarah dan seni yang tinggi, sementara Komunitas Padangrani lebih terbuka terhadap perubahan dan adaptasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah. Masing-masing dari mereka memiliki nilai dan peran unik dalam masyarakat dan ekonomi mereka, dengan kontribusi yang berbeda dalam melestarikan warisan budaya dan menciptakan nilai ekonomi.

Mengenai denah di atas, terdapat kehadiran pedagang luar yang ditandai dengan warna oren dalam Komunitas Asem Kawak menggambarkan dinamika yang unik dalam pengelolaan komunitas ini. Pedagang ini berasal dari luar, bukan dari kedua komunitas asal sebelumnya, dan dulunya merupakan seorang pemborong barang antik. Meskipun ada kekhawatiran dari anggota komunitas dari kedua sisi tentang dampak kehadiran seorang "outsider" ini pada dinamika Komunitas Asem Kawak, keputusan untuk mengizinkannya bergabung akhirnya diambil. Kepercayaan terhadap pedagang ini dibangun berdasarkan sejarahnya sebagai seorang kolektor yang memiliki pemahaman mendalam tentang barang-barang antik dan seni. Seiring waktu, koleksinya tumbuh lebih besar dan barang-barang tersebut dijual, menggarisbawahi bahwa keberadaannya bukan semata-mata untuk keuntungan bisnis, tetapi juga sebagai seorang pemain yang benar-benar menikmati barang-barang yang ia kumpulkan. Kemampuannya untuk berpartisipasi dalam komunitas dengan sikap penggemar yang tulus, menciptakan hubungan positif dan kepercayaan di antara anggota Komunitas Asem Kawak.

Aspek ekonomi juga menjadi pertimbangan penting. Kolektor yang baru ini bukan hanya memiliki barang-barang yang unik, tetapi juga sumber daya ekonomi yang kuat. Hal ini penting dalam konteks komunitas, karena dapat mendukung perkembangan dan keberlanjutan komunitas dalam jangka panjang. Penerimaan anggota komunitas terhadap pedagang baru ini menunjukkan bahwa keputusan untuk mengintegrasikannya dalam komunitas diambil dengan penuh pertimbangan dan

dengan keyakinan bahwa kontribusi positifnya akan melampaui kekhawatiran awal. Dengan demikian, kehadiran pedagang yang berasal dari luar ini, yang dulunya seorang pemborong barang antik, adalah contoh bagaimana komunitas dapat membuka diri terhadap perubahan, beradaptasi dengan dinamika yang muncul, dan membangun kepercayaan antar anggota komunitasnya. Ini adalah bukti dari elastisitas dan inklusivitas komunitas Asem Kawak, yang tetap berusaha mempertahankan integritas budaya dan ekonominya, sambil menerima dan memberdayakan individu baru yang membawa kontribusi berharga.

2. Komunitas Asem Kawak sebagai Instrumen Transaksi

Komunitas Asem Kawak, dalam konteks ini, muncul sebagai produk dari serangkaian perubahan dan transaksi yang menunjukkan bagaimana perdagangan bisa menghasilkan konsekuensi sosial, budaya, dan kebijakan yang lebih dalam dan lebih luas. Transaksi ini tidak hanya merupakan pertukaran ekonomi, tetapi juga menggambarkan bagaimana komunitas dapat beradaptasi, berkolaborasi, dan mempertahankan identitas mereka di tengah perubahan lingkungan yang dinamis. Seluruh cerita dimulai dengan upaya pemerintah untuk merenovasi total kawasan kota lama yang mengancam untuk mengusir kedua komunitas, yaitu Komunitas Kokakola dan Komunitas Padangrani, dari tempat mereka berbisnis. Namun, kedua komunitas ini, yang telah lama berkontribusi pada menjadikan kota lama sebagai destinasi yang menarik bagi pengunjung, bersikeras untuk tetap berada di sana. Mereka tidak hanya melihat kawasan ini sebagai tempat bisnis, tetapi juga sebagai rumah bagi identitas dan budaya mereka.

Di tengah konflik ini, Badan Pengelola Kawasan Kota Lama (BPKKL) melihat kebutuhan untuk menemukan solusi yang memadai. Mereka menyadari bahwa keberhasilan kawasan kota lama sebagai destinasi pariwisata bergantung pada keberlanjutan dan kehadiran komunitas-komunitas ini. Sebagai alternatif, BPKKL menawarkan solusi yang inovatif yaitu mereka bekerjasama dengan PT. PPI yang memiliki gedung kosong yang tidak digunakan yang kemudian menjadi Galeri Industri Kreatif sebagai tempat bagi pedagang barang antik dari kedua komunitas tersebut. Inisiatif ini menggambarkan transaksi yang lebih dari sekadar pertukaran barang. Ini mencakup kompromi, adaptasi, dan pemahaman yang lebih dalam antara berbagai pihak yang terlibat, termasuk komunitas, pemerintah, dan lingkungan bisnis. Selain itu, transaksi ini menciptakan landasan yang kuat bagi kelangsungan ekonomi komunitas dengan memberi mereka tempat yang lebih terstruktur untuk berdagang.

Hasil dari transaksi ini adalah lahirnya Komunitas Asem Kawak, yang berfungsi sebagai entitas yang mewakili kompromi dan adaptasi dari kedua komunitas yang sebelumnya terpisah. Mereka terus berdagang, tetapi juga menjaga nilai-nilai budaya dan warisan dalam lingkungan yang lebih terstruktur. Mereka mempertahankan identitas mereka sambil menciptakan kesempatan untuk membangun ekonomi yang lebih stabil dan berkelanjutan. Transaksi ini, dengan berbagai elemennya, adalah contoh konkret tentang bagaimana perdagangan bisa menjadi bentuk transaksi yang lebih mendalam dan kompleks, yang mempengaruhi kebijakan, budaya, dan keberlanjutan komunitas di dalam lingkungan yang berubah.

3. Pengelolaan Keorganisasian Komunitas Asem Kawak

Dalam upaya untuk menjelaskan lebih rinci pengelolaan keorganisasian Komunitas Asem Kawak, dapat melihat bahwa pendekatan ini mencerminkan prinsip-prinsip demokrasi, partisipasi anggota, dan pengambilan keputusan kolektif yang kuat. Struktur organisasi Komunitas Asem Kawak didesain dengan seksama untuk menciptakan kesetaraan antara kedua komunitas asal, yaitu Komunitas Kokakola dan Komunitas Padangrani. Pengurus organisasi terdiri dari perwakilan dari kedua

komunitas tersebut, yang dipilih oleh anggota komunitas dalam sebuah proses yang melibatkan musyawarah dan mufakat bersama.

Proses pemilihan pengurus ini memungkinkan anggota untuk terlibat secara aktif dalam pengambilan keputusan tentang jalan komunitas dan pertumbuhannya dengan memberikan suara mereka. Setiap pengurus memiliki masa jabatan selama tiga tahun. Masa jabatan yang relatif panjang ini dirancang untuk memberikan stabilitas dan kontinuitas dalam kepemimpinan. Selain itu, masa jabatan yang lebih panjang memberikan kesempatan kepada pengurus untuk benar-benar terlibat dalam pengembangan dan pelaksanaan berbagai program, inisiatif, dan rencana strategis yang relevan dengan visi komunitas.

Penting untuk mencatat bahwa dalam pengelolaan organisasi ini, demokrasi bukan hanya prinsip pemilihan pengurus, tetapi juga menjadi ciri khas dalam pengambilan keputusan yang lebih luas. Rapat rutin diadakan sebulan sekali dan dihadiri oleh anggota komunitas. Ini adalah wadah bagi anggota untuk berdiskusi, memberikan masukan, dan bersama-sama membuat keputusan yang berkaitan dengan arah dan program komunitas. Rapat-rapat ini menciptakan ruang bagi partisipasi aktif dari seluruh anggota, yang memungkinkan suara mereka didengar dan berkontribusi pada keberlanjutan komunitas. Dalam upaya untuk mengilustrasikan struktur organisasi Komunitas Asem Kawak, sebuah diagram hierarki struktur organisasi dapat digambarkan. Diagram ini mencantumkan berbagai jabatan dalam pengurus komunitas yang berlangsung hingga sampai saat ini. Setiap jabatan memiliki tanggung jawab yang khusus dalam pengelolaan komunitas dan kontribusi terhadap tujuan keseluruhan komunitas.

Gambar 2 Pengelola Komunitas Asem Kawak Berdasarkan Asal Kelompok Terdahulu



(Sumber: Wawancara dengan Wakil Ketua Asem Kawak, Bachrul)

Dapat dilihat bahwa pengelolaan keorganisasian Komunitas Asem Kawak ini menciptakan landasan yang kuat bagi pengembangan komunitas yang berkelanjutan, yang mampu menjaga kesetaraan dan inklusivitas antara kedua komunitas asal, serta mewakili kepentingan seluruh anggota. Dengan struktur organisasi yang jelas dan masa jabatan yang panjang, komunitas ini berusaha mencapai tujuannya dengan stabilitas dan kontinuitas, sambil memastikan bahwa suara setiap anggota didengar dalam pengambilan keputusan.

Masalah yang muncul dalam pelaksanaan rapat rutin bulanan di Komunitas Asem Kawak menggarisbawahi pentingnya peran dan keterlibatan ketua dalam kelancaran proses pengambilan keputusan dan komunikasi antara anggota komunitas. Ketua komunitas Asem Kawak jarang hadir dalam rapat rutin bulanan, yang berdampak pada kelancaran dan produktivitas rapat tersebut. Kehadiran yang tidak konsisten dari ketua menciptakan hambatan dalam menggerakkan agenda-

agenda penting komunitas. Dalam mengatasi masalah ini, beberapa anggota komunitas telah mengambil inisiatif untuk melanjutkan rapat-rapat tersebut tanpa ketua. Namun, pendekatan ini menimbulkan tantangan tersendiri. Rapat yang diadakan tanpa ketua dapat mengarah pada kebingungan dan perasaan kurangnya keterlibatan anggota, yang akhirnya membuat beberapa anggota merasa tidak perlu untuk hadir. Hal ini berpotensi menciptakan ketidakseimbangan dalam pengambilan keputusan dan komunikasi dalam komunitas, yang dapat berdampak pada kesinambungan program dan inisiatif.

Dalam menghadapi masalah ini, komunitas Asem Kawak mencari solusi yang memadai untuk mengatasi ketidakhadiran ketua dalam rapat dengan kehadiran wakil ketua guna memfasilitasi rapat dalam ketidakhadiran ketua. Penting untuk menemukan keseimbangan yang memungkinkan anggota untuk tetap terlibat dan merasa memiliki dalam proses pengambilan keputusan, juga menjaga integritas dan disiplin dalam rapat rutin bulanan. Dalam hal ini, anggota komunitas merasa perlu mengevaluasi struktur organisasi dan prosedur untuk menjamin kelancaran dan efektivitas rapat-rapat berikutnya, sekaligus menjaga kerukunan dan kohesi di antara anggota.

Dalam kasus lain mengenai komunitas ini adalah ada dari beberapa pedagang yang memiliki lebih dari satu lapak, namun enggan membayar uang kas bulanan sesuai dengan jumlah lapak yang mereka miliki. Mereka merasa bahwa aturan yang mengharuskan pembayaran uang kas sesuai dengan banyaknya lapak tidak sesuai dengan pandangan mereka. Sebagian dari mereka berpendapat bahwa, meskipun memiliki beberapa lapak, mereka masih dianggap sebagai satu individu, dan oleh karena itu, pembayaran uang kas seharusnya bersifat kolektif. Fenomena ini mencerminkan perbedaan pendapat dalam komunitas pedagang mengenai konsep kepemilikan dan aturan sosial yang berlaku. Ini juga menciptakan dinamika yang patut dipahami dalam konteks interaksi sosial dan budaya di antara pedagang yang memiliki lapak ganda dan aturan yang mengaturnya. Dalam hal ini, perdebatan mengenai cara pembayaran uang kas diinterpretasikan dalam komunitas dapat mengilustrasikan bagaimana transaksi ekonomi dapat memengaruhi dinamika sosial dan cara individu melihat diri mereka dalam konteks kelompok.

4. Hubungan Pedagang dengan Kolega dalam Perdagangan Barang Antik

Pembentukan jejaring di luar pasar, terutama dalam dunia perdagangan barang antik, seringkali menjadi faktor kunci dalam kesuksesan pedagang. Jejaring ini dapat mencakup berbagai elemen seperti hubungan dengan kolega pedagang, kolektor, pemasok, dan bahkan individu atau entitas lain yang relevan dengan industri tersebut. Pedagang dapat membangun jejaring di luar pasar melalui berbagai cara. Pertama, hadir dalam pameran atau acara khusus yang diselenggarakan untuk pedagang barang antik bisa menjadi kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan rekan pedagang dan potensial pelanggan. Kegiatan semacam ini memungkinkan pertukaran pengetahuan, informasi, dan bahkan peluang kerja sama. Pertemuan fisik atau pameran seringkali menjadi momen penting di mana para pedagang di luar pasar yang awalnya hanya berhubungan melalui media sosial dapat bertemu secara langsung. Dalam situasi seperti ini, terjalin interaksi yang lebih mendalam dan pemahaman antar pedagang. Terkadang, situasi ini menghasilkan transaksi atau pertukaran barang yang dilakukan secara bersamaan. Pedagang dengan etika bisnis yang baik cenderung memberikan harga yang bersaing ketika berhadapan dengan sesama pedagang, bahkan mungkin memberikan toleransi harga untuk memastikan bahwa rekan mereka mendapatkan keuntungan.

Secara keseluruhan, hubungan antar pedagang yang terjalin melalui media sosial dan interaksi dalam pertemuan fisik menciptakan ikatan yang kuat dalam komunitas pedagang. Mereka saling mendukung dan berkolaborasi dalam upaya mencapai kesuksesan bersama. Namun, jika ada pedagang

yang tidak mematuhi norma etika bisnis yang diterima secara umum, komunitas pedagang seringkali cenderung menjauhinya bersama-sama. Dengan demikian, alur interaksi di antara pedagang mencerminkan kerja sama dan norma etika yang memperkuat keberhasilan bisnis mereka. Terdapat beberapa aspek etika perdagangan yang dianut dalam komunitas Asem Kawak, meskipun perlu diakui bahwa tidak semua pedagang memiliki kesadaran atau komitmen yang sama terhadap etika-etika ini. Misalnya, pertimbangkan situasi ketika seorang pembeli baru saja berbelanja di pedagang A dan membeli sebuah lukisan. Pedagang B, yang melihat pembeli tersebut memiliki barang yang sama, tidak etis jika dengan segera mendekati pembeli dan menawarkan barang serupa.

Dalam situasi semacam ini, etika perdagangan mengajarkan untuk memberikan ruang kepada pembeli agar dapat menjalani pengalaman berbelanja yang nyaman dan tidak terganggu. Prinsip ini menjalankan aliran bisnis yang adil dan menghormati pembeli. Penawaran produk sebaiknya dilakukan saat giliran pembeli berikutnya datang ke lapak pedagang lain. Hal ini mencerminkan praktik etika yang memungkinkan setiap pembeli menikmati pengalaman berbelanja tanpa tekanan atau ketidaknyamanan yang tidak perlu. Meskipun etika ini dapat dianggap sederhana, tidak semua individu memiliki mentalitas yang sama dalam menjalankannya. Hal ini mengingatkan pada pentingnya etika dan sikap saling menghormati dalam dunia perdagangan barang antik. Melalui penerapan etika yang tepat, pembeli dapat merasa lebih nyaman dan terdorong untuk kembali, sementara pedagang mempertahankan citra positif dan mempromosikan praktik perdagangan yang adil.

Contoh lainnya yang terjadi pada komunitas Asem Kawak ini yaitu ketika seorang konsumen menuju ke arah suatu lapak yang belum dijaga oleh penjualnya, seringkali terdapat praktik di mana pedagang lain yang berdekatan berusaha untuk membantu konsumen agar mereka dapat menemukan barang yang mereka cari. Praktik ini didasari oleh dua pertimbangan utama. Pertama, para pedagang memiliki keinginan untuk menjaga agar konsumen tetap tertarik dan berpotensi melakukan pembelian. Dengan memberikan bantuan dan pelayanan yang baik kepada konsumen, pedagang berharap dapat memastikan bahwa konsumen tetap merasa dihargai dan berpeluang untuk menyelesaikan pembelian mereka. Kedua, interaksi semacam ini didasarkan pada niat baik untuk memenuhi keinginan konsumen dan membantu mereka mencapai tujuan mereka, yaitu mendapatkan barang yang diinginkan.

Sebagai catatan, praktik semacam ini telah diterapkan oleh sebagian besar pedagang, terutama oleh pedagang yang memiliki lapak dekat dengan lapak yang tidak dijaga tersebut. Hal ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya melayani konsumen dengan baik dan memberikan pengalaman berbelanja yang positif. Terkait dengan tata letak barang, terdapat situasi di mana sebagian pedagang menempatkan barang-barang yang mudah pecah di depan lapak mereka, dengan harapan pengunjung akan menggeser barang tersebut dan akhirnya membelinya. Meskipun mereka mungkin pernah diberi peringatan tentang risiko ini, perilaku mereka tidak selalu berubah. Dalam konteks ini, upaya diarahkan untuk menjadi contoh dengan menjaga tata letak barang dengan aman agar tidak mudah jatuh atau senggol. Prinsip ini didasarkan pada keyakinan bahwa pengunjung harus merasa nyaman dan aman saat melintasi sekitar lapak. Dengan demikian, harapan adalah untuk menjadi patokan yang mengikuti standar etika dan keselamatan dalam mengelola lapak.

Selain itu, pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, atau situs web yang dikhususkan untuk komunitas pedagang barang antik membantu memperluas jaringan. Melalui jejaring ini, pedagang dapat berbagi pengetahuan tentang koleksi mereka, mendapatkan wawasan tentang tren pasar, dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan lain dalam industri tersebut. Yang tak kalah penting adalah menjalin hubungan pribadi yang kuat dengan rekan pedagang.

Keterpercayaan dan kerjasama yang baik dalam hal ini dapat menghasilkan hubungan yang bermanfaat dalam jangka panjang. Ini mungkin melibatkan pertemuan pribadi, obrolan berlangsung, atau bahkan kunjungan ke lapak rekan pedagang.

Dalam situasi berburu barang atau keluar kota bersama rekan pedagang, prinsip-prinsip kerja sama dan kolaborasi menjadi dasar interaksi yang berlangsung. Prinsip ini memungkinkan penghindaran persaingan yang tidak perlu, memungkinkan berbagi barang dagangan dengan saling menghormati preferensi masing-masing individu. Dalam konteks ini, sikap yang saling memahami diutamakan, dan hal ini menghasilkan ikatan yang kuat di antara rekan pedagang. Meskipun demikian, tidak semua anggota komunitas mempraktikkan etika seperti ini. Beberapa pedagang mungkin cenderung bersikap egois, dengan niat mengambil barang sebanyak mungkin tanpa memperhatikan rekan-rekan mereka. Perilaku semacam ini dapat mengganggu hubungan antar pedagang dan dalam beberapa kasus, bahkan menyebabkan ketegangan dalam persahabatan.

Contoh lain terkait prinsip etika dalam pengaturan lapak dan tata letak barang dagangan. Beberapa pedagang mungkin membiarkan barang dagangan mereka melebar hingga ke jalan, tanpa mempertimbangkan kenyamanan dan keselamatan pengunjung yang melintas. Sebaliknya, ada pedagang yang mengutamakan keselamatan dan kenyamanan pengunjung, dengan cara menata barang dagangan mereka agar tidak menghalangi jalur pejalan kaki. Dalam sebuah industri yang sangat tergantung pada pengetahuan dan koneksi, pembentukan jejaring adalah faktor kunci yang membantu pedagang memperluas pengaruh mereka, mendapatkan wawasan baru, dan memperkuat posisi mereka dalam perdagangan barang antik.

B. Interaksi Pedagang dalam Konteks Ekonomi

Meskipun sekumpulan pedagang ini membentuk sebuah komunitas, perlu juga dipertimbangkan dalam konteks interaksi yang melibatkan aspek keuntungan dan kerugian. Berikut ini adalah diagram yang memfasilitasi pengelompokan berdasarkan pengalaman berjualan.

Gambar 3 Berdasarkan Lama Berjualan

Baru	Menengah	Lama
<ul style="list-style-type: none"> •Heri •Daroji •Aminah •Surono •Tri •Dimas •Adi 	<ul style="list-style-type: none"> •Arifin •Bachrul •Rofiq •Aris •Sujito •Ughi •Joko •Bagas •Untung •Bowo •Frans •Tegar •Victor 	<ul style="list-style-type: none"> •Hoesi •Untoro •Sugeng

(Sumber: Wawancara dengan Sekretaris Asem Kawak, Rofiq Achmad)

Pada konteks data yang disajikan dalam tabel di atas, berikut ini disajikan keterangan mengenai kelompok dengan lama pengalaman berjualan baru, menengah dan lama.

a. Kelompok Pedagang dengan Pengalaman Lama

Kelompok pedagang dengan pengalaman lama adalah mereka yang telah berjualan selama lebih dari dua sampai tiga dekade. Dengan pengalaman selama bertahun-tahun, mereka telah mengakumulasi pengetahuan yang dalam tentang pasar dan menjalani berbagai dinamika bisnis selama bertahun-tahun. Pengalaman lama ini memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan strategis yang lebih kuat dan menjaga stabilitas bisnis mereka.

b. Kelompok Pedagang dengan Pengalaman Menengah

Kelompok pedagang dengan pengalaman menengah adalah mereka yang telah berjualan selama beberapa tahun, biasanya antara sepuluh hingga dua puluh tahun. Mereka telah membangun dasar pengalaman yang kuat dan mungkin telah menghadapi berbagai tantangan bisnis selama periode tersebut. Kelompok ini berada di tengah-tengah spektrum pengalaman, dengan potensi untuk terus mengembangkan bisnis mereka dengan pengambilan keputusan yang tepat.

c. Kelompok Pedagang dengan Pengalaman Baru

Kelompok pedagang dengan pengalaman baru adalah mereka yang baru-baru ini memulai perjalanan berjualan, biasanya kurang dalam sepuluh tahun. Mereka mungkin memiliki sedikit atau tanpa pengalaman sebelumnya dalam dunia bisnis. Kelompok ini sering kali dihadapkan pada tantangan memulai dan membangun basis pelanggan serta reputasi bisnis mereka. Namun, mereka juga membawa semangat dan inovasi baru ke dalam pasar dengan potensi perkembangan yang signifikan di masa depan.

Profesionalisme pedagang mengacu pada tingkat kualitas, keahlian, dan pendekatan bisnis yang dijalankan oleh pedagang. Ini mencakup kemampuan untuk merencanakan, menjalankan, dan mengelola bisnis secara efisien, serta berorientasi pada mencapai keuntungan dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dalam praktiknya, tidak selalu benar bahwa pedagang dari komunitas Asem Kawak yang telah berjualan selama bertahun-tahun secara otomatis memiliki tingkat profesionalisme yang tinggi. Sementara pengalaman panjang dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang berharga, profesionalisme yang kuat tergantung pada pendekatan pedagang terhadap bisnis mereka.

Sebaliknya, pedagang yang baru memulai bisnis mereka juga dapat menunjukkan profesionalisme yang tinggi. Mereka mungkin telah merencanakan dengan cermat, mengadopsi praktik terbaik, dan berfokus pada kepuasan pelanggan, meskipun mereka belum memiliki pengalaman bertahun-tahun dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, profesionalisme pedagang lebih berkaitan dengan bagaimana mereka menjalankan bisnis mereka, daripada berapa lama mereka telah berjualan. Ini merupakan indikator penting untuk kesuksesan bisnis, dan pedagang dapat mengembangkan profesionalisme melalui pendidikan, pelatihan, dan komitmen untuk berinovasi dan meningkatkan operasi mereka. Maka dengan memahami bahwa profesionalisme tidak selalu terkait dengan lama berjualan, dapat diberikan penghargaan yang lebih adil terhadap berbagai jenis pedagang dan mengakui bahwa kualitas dalam bisnis dapat dicapai oleh siapa saja yang memiliki tekad, komitmen, dan pengetahuan yang tepat.

Hal ini memberikan wawasan baru sejalan dengan teori *embeddedness*, yang menekankan peran interaksi dan pendekatan bisnis dalam membentuk kualitas pedagang. Teori *embeddedness* menyatakan bahwa hubungan sosial dan hubungan ekonomi dan sosial mempengaruhi satu sama lain, dan ekonomi tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial dan budaya yang lebih luas. Dapat diaplikasikan untuk memahami bagaimana interaksi antar pedagang dan pendekatan bisnis yang mereka gunakan mempengaruhi kualitas pedagang, seperti keterampilan dalam bernegosiasi, kemampuan dalam memilih produk yang berkualitas, dan kemampuan dalam mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, teori *embeddedness* dapat memberikan wawasan baru dalam memahami hubungan sosial dan ekonomi antar pedagang, dan dapat membantu dalam pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas pedagang.

1. Galeri Sebagai Ruang Kontestasi Interaksi

Galeri Industri Kreatif, yang sering diidentifikasi sebagai ruang yang mendukung ekspresi seni, inovasi desain, dan kreativitas, dapat berfungsi sebagai arena unik yang memungkinkan interaksi antara pedagang barang antik. Pedagang barang antik, yang memiliki barang-barang bersejarah atau bernilai koleksi, menggunakan galeri industri kreatif sebagai wadah untuk memamerkan dan menjual koleksi mereka. Di dalam galeri ini, terjadi interaksi yang kompleks dan unik antara pedagang tersebut. Mereka mungkin bersaing untuk menarik perhatian para pengunjung galeri yang mencari barang antik, dan mereka juga dapat menjalin koneksi dan kolaborasi dengan sesama pedagang

Ruang ini juga mewakili suatu bentuk 'kontestasi,' di mana pedagang barang antik bersaing secara sehat untuk memperebutkan perhatian dan minat pasar yang mungkin terbatas. Kontestasi ini mencakup upaya untuk menciptakan pameran yang menarik, menonjolkan nilai seni atau historis barang-barang antik, dan menjalin hubungan dengan kolektor atau penggemar barang antik. Selain itu, ruang kontestasi dalam galeri industri kreatif juga merupakan wadah untuk pertukaran gagasan, estetika, dan inspirasi antara pedagang. Mereka saling memengaruhi dengan pandangan mereka tentang seni dan nilai-nilai koleksi, yang dapat menghasilkan inovasi dalam cara barang-barang antik dipamerkan dan dipasarkan.

Dengan demikian, galeri industri kreatif dapat dipahami sebagai lebih dari sekadar tempat untuk mengeksplorasi seni dan kreativitas, ini juga menjadi ruang unik dimana pedagang barang antik berinteraksi, berkompetisi, dan berkembang dalam upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka dalam dunia yang semakin terhubung dan berubah. Sedangkan terkait proses penentuan lokasi penjualan yang diatur melalui metode kocokan dan musyawarah, prinsip utamanya adalah bahwa keputusan mengenai tempat jualan dibuat melalui kesepakatan mutual antara pihak-pihak yang terlibat. Prinsip ini menciptakan dasar kerja sama yang penting untuk menjaga harmoni dan menghindari konflik di antara pedagang atau pihak-pihak yang terlibat. Namun, ketika situasi memunculkan permintaan untuk mengubah atau menyesuaikan lokasi jualan, maka langkah-langkah berikut perlu diikuti dengan cermat.

Pertama, perubahan tersebut harus didiskusikan dalam konteks musyawarah. Dalam musyawarah, pihak-pihak yang terlibat berdialog dan mempertimbangkan permintaan tersebut. Ini adalah tahap awal dalam memahami alasannya dan bagaimana perubahan tersebut akan mempengaruhi pihak-pihak terkait. Kedua, kesepakatan bersama perlu dicapai. Semua pihak yang terlibat dalam proses musyawarah harus setuju dengan perubahan lokasi. Ini adalah langkah krusial untuk menghindari ketidaksetujuan di masa depan. Terakhir, penting untuk memastikan bahwa perubahan lokasi dilakukan tanpa menimbulkan konflik. Ini dapat dicapai dengan memastikan bahwa proses kesepakatan dilakukan dengan penuh keterbukaan dan pengertian terhadap kepentingan masing-

masing pihak. Jika ada perselisihan atau kebingungan, langkah-langkah tambahan untuk mediasi atau klarifikasi harus diambil. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, harapannya adalah bahwa perubahan lokasi penjualan dapat berlangsung dengan damai, mempertahankan harmoni antara pihak-pihak yang terlibat, dan memastikan bahwa setiap perubahan terjadi dalam kerangka kerja kerja sama yang kuat. Ini juga mendukung pendekatan berkelanjutan untuk mengelola konflik dan memastikan keberlanjutan hubungan antar pedagang dan pihak-pihak yang terkait.

Dalam hal penempatan lapak penjualan, dimensi fisik seperti ukuran lapak sebesar 120 cm x 120 cm serta ketersediaan fasilitas seperti aliran listrik, meja, dan kursi, memegang peran penting dalam mempengaruhi cara pedagang beroperasi dan menarik perhatian pembeli. Selain itu, pertimbangan terkait posisi lapak juga menjadi faktor kunci dalam strategi penjualan. Namun, ada aspek-aspek lain yang perlu dipertimbangkan dalam hubungan dengan daya tarik pembeli. Pendekatan yang diambil oleh sebagian pedagang adalah meletakkan keyakinan mereka pada faktor tak terlihat seperti keberuntungan atau takdir. Mereka percaya bahwa pembeli akan datang ke tempat jualan mereka, terlepas dari lokasi fisiknya, karena faktor yang di luar kendali manusia, seperti Tuhan. Dalam pandangan ini, nama atau reputasi pedagang mungkin lebih berpengaruh daripada lokasi lapak mereka dalam menarik konsumen.

Meskipun demikian, pengaruh lokasi lapak terhadap daya tarik pembeli tetap menjadi pertimbangan yang signifikan. Meskipun barang-barang tertentu memiliki daya tarik khusus dan mencari orang tertentu, penempatan barang dan penataan lapak secara keseluruhan tetap berdampak pada kemampuan pedagang untuk menarik pembeli. Lokasi lapak yang strategis dan penataan yang baik dapat meningkatkan peluang penjualan. Keterlibatan pula terjadi pada jenis barang yang dijual, karena barang yang kurang menarik mungkin tidak laku meskipun ditempatkan di lokasi yang baik. Sebaliknya, barang yang menarik yang ditempatkan dengan baik dapat memperluas daya tarik pembeli. Pengaruh pertama kali saat pembeli melihat lapak dan produk yang ditawarkan, dengan penampilan yang menarik dan teratur seringkali mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Terlepas dari aspek penempatan, pelayanan kepada pembeli juga memiliki dampak yang signifikan dalam menarik pelanggan. Pelayanan yang baik dan ramah dapat mempengaruhi apakah pembeli merasa nyaman dan merasa dihargai, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Secara keseluruhan, daya tarik pembeli dapat dipengaruhi oleh penempatan lapak, penampilan barang, dan pelayanan yang diberikan. Namun, penting untuk diingat bahwa faktor lain seperti jenis barang yang dijual dan nama pedagang juga memiliki peran dalam menentukan seberapa besar dampak dari elemen-elemen tersebut dalam menarik pembeli.

Sementara itu, dalam konteks penentuan harga dalam lingkungan pasar bebas, prinsip yang dipegang adalah otoritas pedagang untuk menentukan harga sesuai dengan pertimbangan masing-masing. Dalam komunitas Asem Kawak ini, penawaran barang dengan harga yang berbeda bukanlah masalah selama pedagang memiliki kepercayaan diri terhadap harga yang mereka tetapkan. Penawaran barang dengan harga lebih rendah atau lebih tinggi diterima, dan penjelasan tentang perbedaan harga bisa dihadirkan dengan mengacu pada kualitas barang dan kondisi pasar. Sebagai contoh, ketika seorang pedagang, seperti Pak Tri, menawarkan barang dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang lain, dia dapat menjelaskan bahwa barangnya memiliki kualitas yang lebih baik dan memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi. Pembeli yang tertarik kemudian dapat dipengaruhi oleh penjelasan tersebut dan membeli barang yang sama dengan harga yang berbeda. Ini mengikuti naluri pasar yang memungkinkan penawaran barang dengan harga yang beragam. Dalam situasi di mana

pembeli menemukan ketidakcocokan antara harapan dan produk yang diterima, kejujuran dalam menjelaskan kondisi barang, termasuk cacat jika ada, adalah hal yang dijunjung tinggi.

Tidak ada aturan baku yang mengatur harga, dan rumor atau spekulasi harga dapat memperburuk situasi tanpa alasan yang jelas. Setiap pedagang memiliki kebebasan untuk menetapkan harga sesuai pertimbangan pribadi mereka. Oleh karena itu, penting untuk menjaga masalah harga sebagai urusan pribadi antara pedagang dan pembeli, serta menghindari ketegangan yang tidak perlu atau benturan yang dapat dihindari. Keterbukaan, kejujuran, dan penghargaan terhadap prinsip-prinsip pasar bebas menjadi dasar interaksi antara pedagang dan pembeli. Dalam konteks studi ini, teori embeddedness dalam gagasannya tentang masyarakat pasar adalah sebuah masyarakat di mana bentuk interaksi yang tidak tertanam menjadi prinsip pengorganisasiannya. Menurut Polanyi (1957:57), "Alih-alih ekonomi yang tertanam dalam hubungan sosial, hubungan sosial tertanam dalam sistem ekonomi." Dengan kata lain, "Ekonomi pasar adalah sistem ekonomi yang dikendalikan, diatur, dan diarahkan oleh pasar itu sendiri; melakukan dalam produksi dan distribusi barang percaya pada mekanisme yang mengatur dirinya sendiri ini" (Polanyi, 1957:68).

2. Kolaborasi dan Etika di Jejaring Ekonomi dalam Komunitas Asem Kawak

Dalam konteks praktik perdagangan barang antik, etika dan kode perilaku sangat penting dalam menjaga hubungan baik antara pedagang. Salah satu aspek yang umumnya diatur dalam komunitas pedagang adalah komisi atau bagian yang harus dibagikan kepada pedagang asli ketika ada penjualan melalui lapak teman atau rekan pedagang. Pedagang dalam komunitas ini menjalankan praktik ini dengan prinsip-prinsip etika yang ketat. Berbicara mengenai jejaring antar pedagang terkait ekonomi, dalam konteks komisi, ketika suatu barang dijual oleh seorang pedagang kepada konsumen di lapaknya, seringkali timbul pertanyaan mengenai seberapa besar komisi yang harus diberikan kepada pedagang yang memiliki lapak tersebut. Secara umum, komisi yang diberikan biasanya sekitar 10% dari harga jual barang, yang merupakan praktik umum di antara pedagang barang antik. Namun, praktek memberikan komisi ini bisa bervariasi. Beberapa pedagang mungkin memilih untuk memberikan komisi yang lebih tinggi sebagai bentuk penghargaan dan pengakuan terhadap kontribusi rekan pedagang yang membantu dalam menjual barang tersebut.

Prinsip di balik tindakan ini adalah bahwa pemberian komisi yang lebih besar dianggap sebagai suatu keuntungan dan bagian yang sepatutnya dari hasil penjualan yang diberikan kepada pedagang yang membantu. Meskipun ada beberapa pedagang yang mempraktikkan pemberian komisi, penting untuk dicatat bahwa tidak semua pedagang melakukannya. Ada juga pedagang yang tidak memberikan komisi kepada pedagang lain, dan tindakan ini dapat dianggap sebagai salah satu indikator loyalitas dan kesetiaan antara rekan pedagang di dalam komunitas. Pedagang yang bersedia untuk membantu rekan pedagang lain dalam menjual barang seringkali menerapkan prinsip-prinsip yang sangat penting dalam menjaga integrasi pasar barang antik. Salah satu prinsip utama yang diterapkan adalah menjaga agar harga barang tetap konsisten, tanpa penambahan harga yang sembarangan. Hal ini ditegaskan sebagai bagian dari kode etik pedagang yang telah diterapkan dalam komunitas ini.

Prinsip ini bertujuan untuk memastikan transparansi dalam harga dan menjaga kepercayaan di antara sesama pedagang, yang merupakan aspek kunci dalam menjaga kesehatan pasar barang antik. Dengan demikian, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ini bukan hanya sekadar tindakan etika, tetapi juga upaya untuk mempertahankan integritas pasar yang sehat dan berkelanjutan. Dalam situasi di mana seorang pedagang melayani pembeli di lapak teman dan tiba-tiba pedagang asli datang, praktik etika yang dijalankan adalah dengan menunjukkan penghormatan kepada pedagang asli. Hal ini dicapai dengan tidak mendekati pembeli yang sedang dilayani oleh pedagang asli, sehingga pedagang

asli tetap mendapat penghargaan yang pantas, dan pelanggan tidak menjadi bingung. Di dalam komunitas pedagang barang antik, prinsip-prinsip seperti ini bertujuan untuk menjaga kejelasan dan kepercayaan antara sesama pedagang.

Namun ketika terjadi situasi di mana pedagang mengganggu pembeli yang sedang melakukan transaksi di lapak pedagang lain, pedagang biasanya merespon dengan bijak. Mereka berusaha untuk tetap tenang dan tidak membalas dengan dendam. Mereka memahami bahwa pelanggaran etika dagang bisa terjadi, dan sikap yang lebih bijak adalah memberikan pemahaman dan kesabaran. Secara keseluruhan, praktik etika dan kode perilaku yang dijaga oleh komunitas pedagang barang antik memiliki peran penting dalam menjaga harmoni dan keberhasilan perdagangan. Mereka menjunjung tinggi norma-norma etika yang membantu menjaga hubungan positif dan saling pengertian di antara sesama pedagang. Dalam konteks ini, Polanyi mengusulkan sebuah tipologi hubungan pertukaran atau “bentuk-bentuk” atau “pola-pola integrasi” yaitu timbal balik, retribusi, dan pertukaran pasar. “Bentuk-bentuk integrasi dengan demikian menunjuk pada gerakan-gerakan yang dilembagakan yang melaluinya elemen-elemen proses ekonomi dari sumber daya material dan tenaga kerja untuk transportasi, penyimpanan dan distribusi barang saling berhubungan”. (Polanyi, 1977:35). Polanyi menyajikan pola-pola integrasi ini sebagai kategori-kategori yang bersifat emotif, bukan logis.

3. Perkembangan dan Pengaruh Media Jualan Daring dan Luring

Sebagian pedagang saat ini telah memperluas usaha mereka dengan menjalankan kegiatan berjualan online, dan pendekatan ini memiliki sejumlah plus dan minus yang perlu diperhatikan. Salah satu aspek yang perlu diperhitungkan adalah perbedaan pasar antara penjualan online dan penjualan di lapak fisik. Dalam penjualan di lapak fisik memiliki sejumlah keuntungan yang perlu diperhitungkan. Salah satu keuntungan utama adalah harga jual yang lebih tinggi, yang dapat dicapai karena faktor biaya operasional yang lebih besar dan berbagai aspek lain yang terkait dengan kehadiran fisik.

Lebih lanjut, pedagang di lapak fisik dapat memberikan kesempatan bagi pembeli untuk melihat barang secara langsung, menciptakan transaksi yang lebih langsung dan cepat. Selain itu, pedagang dapat secara langsung menjelaskan produk kepada pembeli, yang dapat membantu dalam mengatasi pertanyaan atau keraguan pembeli. Pemasaran juga dapat dilakukan melalui promosi langsung atau kerjasama dengan pedagang lain di lokasi yang sama, menciptakan sinergi dalam menarik pelanggan. Namun, terdapat pula tantangan yang perlu dihadapi oleh pedagang yang berjualan di lapak fisik. Salah satunya adalah keterbatasan pasar lokal, yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis di tingkat nasional atau internasional. Selain itu, pembeli harus hadir fisik untuk melakukan transaksi, yang dapat menjadi kendala terutama dalam situasi yang membutuhkan jarak atau mobilitas yang besar. Biaya operasional lapak fisik juga merupakan pertimbangan serius, dan persaingan dengan pedagang sejenis di lokasi fisik dapat menjadi hal yang kompleks.

Di sisi lain, penjualan melalui platform online membawa keuntungan lain. Salah satu keuntungan utama adalah potensi pasar yang lebih luas dan cakupan nasional atau internasional. Pedagang online dapat menjangkau pembeli di berbagai lokasi tanpa terbatas oleh faktor geografis. Ini juga memberikan peluang untuk menarik pembeli baru dan membangun pelanggan setia, serta memberikan fasilitas untuk memantau dan mengelola persediaan dan penjualan secara online. Berjualan secara daring juga menghadapi sejumlah tantangan. Ini termasuk kebutuhan untuk mengelola platform online dengan baik dan menghadapi persaingan yang ketat dari pesaing online lainnya. Kemungkinan untuk menjual barang dengan harga lebih rendah juga dapat mempengaruhi margin keuntungan. Selain itu, transaksi mungkin memerlukan waktu lebih lama karena barang perlu dikirim kepada pembeli, yang bisa

memerlukan proses logistik yang lebih rumit. Risiko penipuan atau keraguan pembeli terkait dengan kualitas produk adalah tantangan lain yang perlu diatasi dalam berjualan secara online.

Meskipun demikian, manfaat potensial dari penjualan melalui platform online menjadikannya pendekatan yang sangat menarik dalam dunia bisnis saat ini. Dengan demikian, menjalankan bisnis di platform online dan di lapak fisik adalah dua pendekatan yang berbeda dengan manfaat dan tantangan masing-masing. Pedagang perlu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk jenis barang yang mereka jual dan preferensi pembeli, untuk menentukan pendekatan yang paling efektif dalam mengembangkan bisnis mereka.

Tabel 1 Distribusi Pedagang di Berbagai Platform

No	Nama	Platform Berjualan
1	Arifin	Lapak fisik, Facebook
2	Bachrul	Lapak fisik, Facebook
3	Rofiq	Lapak fisik, Facebook, Instagram
4	Aris	Lapak fisik, Facebook
5	Heri	Lapak fisik, Facebook
6	Hoesi	Lapak fisik
7	Sujito	Lapak fisik, Facebook
8	Ughi	Lapak fisik, Facebook, Bukalapak, Ebay, Shopee
9	Daroji	Lapak fisik
10	Joko	Lapak fisik, Facebook, Bukalapak, Shopee
11	Aminah	Lapak fisik
12	Bagas	Lapak fisik
13	Surono	Lapak fisik
14	Tri	Lapak fisik
15	Untung	Lapak fisik
16	Bowo	Lapak fisik
17	Mafa	Lapak fisik
18	Oskar	Lapak fisik
19	Untoro	Lapak fisik, Facebook, OLX
20	Sugeng	Lapak fisik, Facebook
21	Dimas	Lapak fisik, Facebook, Bukalapak, Shopee
22	Frans	Lapak fisik, Facebook
23	Adi	Lapak fisik
24	Tegar	Lapak fisik, Facebook, Instagram
25	Victor	Lapak fisik
26	Yuliono	Lapak fisik

(Sumber: Wawancara dengan Sekretaris Asem Kawak, Rofiq Achmad)

Dalam tabel yang disajikan di atas, terdapat daftar pedagang beserta platform berjualan yang mereka manfaatkan. Hal ini memberikan gambaran mengenai beragam pendekatan yang digunakan oleh pedagang dalam berdagang baik di lapak fisik maupun secara daring. Penjualan melalui media sosial seringkali menghadapi tantangan dalam hal volume penjualan. Meskipun begitu, beberapa pedagang memutuskan untuk menjalankannya dengan tujuan membangun citra dan merek pribadi.

Ketika penjualan melalui platform sosial media berhasil, itu dianggap sebagai berkah dan rezeki, dan mereka percaya bahwa setiap pedagang memiliki kesempatan yang setara untuk berdagang secara online. Asalkan hal ini tidak mengambil konsumen dari bisnis pedagang lain, maka umumnya tidak ada masalah. Pedagang tersebut juga berusaha menjaga sikap positif terhadap pedagang lain yang mungkin lebih sukses dalam penjualan melalui media sosial.

Mereka tidak merasa iri melihat pedagang lain yang sedang meraih kesuksesan dalam penjualan melalui platform lain seperti Shopee, Bukalapak, atau yang sejenisnya. Mereka memahami bahwa setiap orang memiliki masa kejayaan masing-masing, dan mungkin saat ini mereka tengah berjaya di satu platform sementara bisnis yang bersangkutan berfokus di tempat lain. Keyakinan mereka adalah bahwa suatu saat nanti, akan tiba giliran mereka untuk meraih kesuksesan dalam konteks yang berbeda. Mereka merasa senang ketika pedagang lain mencapai kesuksesan dalam penjualan online, karena hal ini memberi kesempatan untuk belajar dan mengamati faktor-faktor apa yang membuat mereka berhasil. Mereka percaya bahwa dengan berbagi pengalaman dan pengetahuan, semua pedagang dapat tumbuh dan berkembang dalam dunia berbisnis online.

Konsep *embeddedness* menyoroti bahwa pasar dipandang sebagai sebuah arena di mana hubungan uang dan alasan instrumental mendominasi. Pasar beroperasi sebagai sebuah mesin untuk mendistribusikan barang dan jasa, tanpa jejak hubungan sosial yang dilembagakan. Dalam hal ini, Polanyi tidak berbeda dengan para ekonom neoklasik arus utama, seperti Kuenne (1968:3), yang menulis: "Ekonomi sesuatu masyarakat pasar merupakan mesin pengambilan keputusan yang besar dan terintegrasi, yang berfungsi dalam masyarakat untuk semua pilihan-pilihan ekonomi dan mempengaruhi pilihan-pilihan tersebut." Dengan demikian, komitmen Polanyi untuk menganalisis "ekonomi sebagai proses yang dilembagakan" tidak meluas ke sekumpulan besar ekonomi 'pasar' kontemporer. Polanyi tidak menentang konsep pasar itu sendiri. Implikasinya terlihat paling jelas dalam argumennya yang berpengaruh tentang kebangkitan masyarakat pasar.

4. Kesejahteraan Ekonomi Keluarga: Pemenuhan Kebutuhan Sehari-hari

Meskipun bisnis mereka mungkin tidak menghadirkan pelanggan setiap hari, mereka mampu mempertahankan kesejahteraan ekonomi keluarga yang stabil. Hal ini terjadi karena pendapatan yang mereka hasilkan dari penjualan barang-barang antik yang sudah mereka simpan dalam waktu lama. Pedagang barang antik terbiasa beroperasi dalam pasar yang khusus dan berfokus pada penjualan barang-barang yang memiliki nilai sejarah, seni, atau nilai koleksi tinggi. Pelanggan yang tertarik pada barang-barang tersebut seringkali bersedia membayar harga yang signifikan. Dengan demikian, pedagang barang antik dapat mempertahankan pendapatan yang cukup baik meskipun frekuensi penjualan mereka tidak selalu konsisten. Apabila dievaluasi, pendapatan mereka secara keseluruhan dan mengambil rata-rata, seringkali pendapatan mereka setidaknya sebanding atau bahkan melebihi upah minimum regional. Ini berarti bahwa pedagang barang antik dapat memberikan pemenuhan kebutuhan sehari-hari untuk keluarga mereka, seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, tanpa masalah signifikan. Dengan penjualan barang-barang antik, mereka telah membangun fondasi ekonomi yang kokoh. Sifat bisnis pedagang barang antik juga memungkinkan mereka untuk memiliki pandangan yang lebih jauh ke depan dalam hal keuangan. Mereka tahu bahwa pulang dari toko tanpa membawa uang tunai dalam sehari tertentu adalah hal yang wajar, tetapi mereka juga tahu bahwa barang-barang antik yang dimiliki akan terus meningkatkan nilai seiring berjalannya waktu. Oleh

karena itu, mereka memiliki kepercayaan bahwa usaha mereka akan terus memberikan kesejahteraan ekonomi bagi keluarga mereka di masa depan.

Terlebih adanya kehadiran pedagang barang antik yang memiliki pertumbuhan usaha yang signifikan dan staf yang memadai memberikan contoh nyata bagaimana industri ini dapat berpartisipasi lebih besar terhadap pemenuhan kebutuhan sehari-hari keluarga. Pertama, pertumbuhan usaha ini menciptakan lapangan kerja tambahan di komunitas, mendukung gagasan bahwa faktor-faktor ini dapat mengurangi tingkat kemiskinan dan memberikan stabilitas finansial bagi sejumlah keluarga. Beberapa pedagang barang antik ini juga mempekerjakan orang-orang yang akhirnya memiliki pendapatan yang dapat mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dan keluarga mereka. Selain itu, peningkatan penjualan dan pendapatan pedagang barang antik yang sukses dapat berdampak positif pada ekosistem bisnis lokal. Dengan meningkatnya kunjungan pelanggan ke toko-toko barang antik, bisnis lain di sekitar mereka, seperti kuliner, *fashion*, atau jasa pengiriman, juga dapat mengalami peningkatan. Ini menciptakan spiral positif di mana pertumbuhan bisnis pedagang barang antik merangsang pertumbuhan ekonomi di seluruh komunitas.

Dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari, pedagang barang antik yang sukses dapat lebih mudah memberikan kesejahteraan ekonomi bagi keluarga mereka. Mereka tidak hanya memiliki akses ke pendapatan yang stabil, tetapi juga memiliki sumber daya untuk memberikan kehidupan yang lebih baik bagi anggota keluarga mereka, termasuk pendidikan yang lebih baik, akses ke perawatan kesehatan, dan peluang investasi masa depan. Dengan demikian, bisnis pedagang barang antik dapat memainkan peran yang signifikan dalam membantu keluarga mencapai kestabilan ekonomi dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang lebih baik.

Pada akhirnya, keberagaman dalam industri pedagang barang antik menggambarkan bagaimana usaha kecil dan menengah dapat memiliki dampak sosial dan ekonomi yang signifikan. Ini juga menunjukkan pentingnya pengelolaan bisnis yang bijak, pemahaman pasar, dan pemberdayaan tenaga kerja dalam menciptakan keberlanjutan ekonomi dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari bagi keluarga dalam berbagai lapisan masyarakat. Hal ini mencerminkan kesejahteraan ekonomi keluarga pedagang barang antik di Galeri Industri Kreatif Asem Kawak, sejalan dengan teori *embeddedness* Karl Polanyi. Dalam konteks ini, hubungan pedagang dengan pasar tidak hanya transaksional tetapi juga terjalin erat dengan nilai-nilai sosial dan kultural di dalam komunitas. Pola penjualan yang fokus pada nilai sejarah dan seni mencerminkan *embeddedness* ekonomi, di mana nilai-nilai non-ekonomi memengaruhi transaksi ekonomi. Selain itu, keberhasilan pedagang dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja mendukung gagasan bahwa ekonomi terkait dengan faktor erat dengan sosial dan komunitas, sesuai dengan konsep *embeddedness* dalam teori Polanyi.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dikaitkan dengan teori transaksionalisme dalam konteks pertukaran ekonomi dengan jelas menggambarkan faktor dalam penataan jaringan sosial, yang tidak hanya melibatkan jasa dan barang tetapi juga pertukaran simbolik, nilai, dan praktik. Dalam komunitas Asem Kawak, pertukaran ini sangat penting bagi munculnya komunitas tersebut sebagai satu kesatuan, yang mewakili kompromi dan akomodasi antara dua komunitas yang sebelumnya independen. Menunjukkan kemampuan komunitas untuk beradaptasi, berkolaborasi, dan mempertahankan identitasnya dalam lingkungan yang berubah secara dinamis. Etika transaksional dalam komunitas Asem Kawak melibatkan berbagai interaksi sosial, baik verbal maupun nonverbal. Cara pedagang berinteraksi memainkan peran kunci dalam menentukan kesuksesan bersama. Analisis ini menyoroti

kompleksitas dan pentingnya interaksi ekonomi dan simbolik dalam pembentukan dan pemeliharaan jaringan sosial dalam komunitas Asem Kawak.

Dalam komunitas Asem Kawak, teori *embeddedness* mengemukakan bahwa interaksi sosial dipengaruhi oleh faktor ekonomi yang juga memenuhi kebutuhan sosial. Galeri Industri Kreatif merupakan wadah persaingan yang sehat dan menjadi landasan penting bagi kerjasama yang harmonis antar pelaku usaha. Lokasi lapak dan pelayanan kepada pembeli mempunyai pengaruh yang besar dalam menarik pelanggan. Etika dan kode etik adalah kunci untuk menjaga hubungan antar pedagang, termasuk kolaborasi dan etika antar rekan kerja. Konsep timbal balik mendasari integrasi pasar barang antik. Sementara itu, penjualan melalui jalur offline dan online dipandang sebagai area yang didominasi oleh hubungan moneter dan alasan instrumental. Pemenuhan kebutuhan ekonomi rumah tangga melalui keberhasilan pedagang dengan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja, mendukung gagasan bahwa perekonomian erat kaitannya dengan faktor sosial dan kemasyarakatan. Ini sesuai dengan konsep teori *embeddedness* dalam teori Polanyi.

Berdasarkan informasi dan pembahasan yang dibahas peneliti pada bab sebelumnya pada Bab sebelumnya peneliti menemukan konsistensi antara data yang diperoleh peneliti dengan teori *Embeddedness* seperti yang dijelaskan oleh Karl Polanyi. *Embeddedness* sendiri berarti keterikatan. Penelitian ini menunjukkan bagaimana pedagang barang antik terhubung dan berinteraksi dalam galeri industri kreatif. Sedangkan teori Transaksionalisme oleh Frederich Barth yang membantu dalam menyempurkan skripsi ini menunjukkan adanya pertukaran dan proses transaksi antar pedagang di komunitas Asem Kawak. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau sumber informasi bagi peneliti berikutnya. Pembaca dapat menggunakan temuan ini untuk memperkaya pengetahuannya tentang interaksi sosial dan pedagang barang antik. Kemudian peneliti kemudian juga berharap dengan adanya saran ini bagi pengembangan komunitas pedagang khususnya pedagang barang antik, pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika interaksi antar aktor didalamnya menjadi sangat relevan dan penting serta patut diperhitungkan dalam perumusan kebijakan pemerintah ini. Dalam pengembangan komunitas pedagang, khususnya pedagang barang antik, pemahaman mendalam tentang dinamika interaksi antar pelaku di dalamnya menjadi sangat relevan dan penting, dan hal ini seharusnya diakomodasi dalam pengambilan kebijakan oleh pihak pemerintah.

Daftar Pustaka

- Amri, Emizal. 1997. *Perkembangan Teori Pertukaran, Struktural Fungsional, dan Ekologi Budaya: Implementasi dan Sumbangannya dalam Studi Antropologi Budaya*. Padang: FPIPS IKIP Padang.
- Arofah, Syamrotul Mu. 2019. Pola Interaksi Sosial Antar Eodagang Buku di Apsar Wilis Kota Malang. *Journal of Art, Design, Art Education dan Culture Studies (JADESCS)*, 4(1):1.
- Barret, Gavin. 1996. *Forensic Marketing: Optimizing Results from Marketing Communication the Essential Guide*. (New York: McGraw Hill), hlm 100.
- Burhanudin. 2014. Interaksi Sosial Antar Pedagang Kaki Lima Pribumi dan Pendatang di Kabuopaten Garut (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Interaksi Sosial Antar Pedagang Kaki Lima Pribumi dan Pendatang di Kawasan Pasar Ceplak Kabupaten Garut). *Jurnal Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation Uniga*, 3-6.
- Chawari, M., dkk. 2019. *Wajah Kota Lama Semarang*. Yogyakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan.
- Granovetter, Mark. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(03), 481-510.
- Hayyu Parasmo, T. 2017. Jaringan Sosial Pedagang Barang Antik di Kota Surabaya (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pedagang Klithikan Barang Antik di Jalan Bodri Kota Surabaya). *Jurnal Paradigma*, 5(03).
- Hudayana, Bambang. 2013. *Antropologi Ekonomi Versus Ilmu Ekonomi: Kajian Awal Tentang Masalah Sejarah, Obyek dan Metode*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

- Immerwahr, Daniel. 2009. Polanyi in the United States: Peter Drucker, Karl Polanyi, and the Midcentury Critique of Economic Society. *Journal of the History of Ideas*, 70(03), 445-466.
- Koentjaraningrat. 1984. *Kebudayaan, Mentalitet dan Pembangunan*. (Jakarta: Gramedia), hlm 24-25.
- Koentjaraningrat. 2002. *Pengantar Ilmu Antropologi*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta), hlm 194.
- Koentjaraningrat. 2010. *Manusia Dan Kebudayaan di Indonesia*. (Jakarta: Jambatan), hlm 8.
- Lie, John. Embedding Polanyi's Market Society. *Journal Sociological Perspectives*, (02), 219-235.
- Machado, N. M. C. 2011. Karl Polanyi and The Economic Sociology: Notes on the Concept of (Dis)embeddedness. *RCCS Annual Review*, 3(03), 119-140.
- Mansur. 2005. *Pendidikan Anak Usia Dini Dalam Islam*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), hlm 22.
- Mudiarta Gede, Ketut. 2009. Jaringan Sosial (Networks) dalam Pengembangan Sistem dan Usaha Agribisnis: Perspektif Teori dan Dinamika Studi Kapital Sosial. *Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 27(01), 1-12.
- Murtomo, B. Adji. Arsitektur Kolonial Kota Lama Semarang. *Jurnal Ilmiah Perancangan Kota dan Permukiman Enclosure*. Vol. 7, No. 2, Juni 2008, hlm 69-79.
- Nugraha, Satya Budi., dkk. 2021. Pengaruh Penataan Kawasan Kota Lama Semarang pada Aspek Ekonomi dan Sosial. *Jurnal Geografi*, 18(1), 21-29.
- Prasmono, Tri Hayyu. 2017. Jaringan Sosial Pedagang Barang Antik di Kota Surabaya (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pedagang Klithikan Barang Antik di Jalan Bodri Kota Surabaya). *Paradigma*, 5(03).
- Puspitasari, Dian. 2019. Strategi Komunikasi Komunitas Padang Rani Kota Semarang dalam Melestarikan Barang Antik. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi USM*, 1-11.
- Rismawati. 2009. Pertukaran dan Hubungan Sosial di Kalangan Ina-ina (Studi Antropologi Ekonomi dalam Perspektif Strukturalisme). *Journal Adacemica: Majalah Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(02), 253-255.
- Setyawan, Aji. 2013. Interaksi Sosial Antar Pedagang di Dalam Obyek Wisata Ketep Pass Desa Ketep Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang. *Jurnal Sosiologi Fakultas ISHIPOL Uny*.
- Siyoto, S. & Sodik, A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Smelser, N. J., and Richard Swedberg. 2005. *The Handbook of Economic Sociology, Second Edition*. (New Jersey: Princeton University Press), hlm 13.
- Soegijono, Simon Pieter. 2011. *Papalele: Potret Aktivitas Komunitas Pedagang Kecil di Ambon*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Spradley, James P. 2006. *Metode Etnografi*. (Yogyakarta: PT Tiara Wacana), hlm 5.
- Sri Rahayu, Ariesta dan Irwan. 2019. Analisis Eksistensi Pedagang Berpindah pada Pasar Negeri di Kecamatan Kamang Baru Kabupaten Sijunjung, di Tinjau dalam Kajian Sosiologi Ekonomi. *Jurnal Ilmu Pendidikan PKN dan Sosial Budaya*, 2(01), 55-65.
- Sugiyanto. 2011. Alasan Memilih Pendekatan Analisis Transaksionalis. (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Syahyuti. 2016. Lembaga dan Organisasi Petani dalam Pengaruh Negara dan Pasar. *Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 28(01), hlm 35.
- Timur, N. C. B., dan Priyatno Harsasto. 2020. Revitalisasi Kawasan Kota Lama Sebagai Upaya City Branding do Kopta Semarang. *Journal of Politic and Government Studies*, 9(01), 101-110.
- Trifena, Lita Johan & Santy Paulla Dewi. 2020. Keterkaitan Revitalisasi Kota Lama Semarang dengan Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Riptek*, 14(02).
- Yuliati, Dewi. 2019. Mengungkap Sejarah Kota Lama Semarang dan Pengembangannya Sebagai Asset Pariwisata Budaya. *Jurnal Anuva Kajian Budaya Perpustakaan dan Informasi*, 3(2).
- Yunus, Auliya Insani. 2011. Potret Kehidupan Sosial Ekonomi Pedagang Kaki Lima di Kota Makassar (Kasus Penjual Pisang Epe di Pantai Losari). *Jurnal Sosiologi Fakultas ISIPOL Uhnas*, 2-4.