BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdagang merupakan usaha yang banyak dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu tempat berlangsungnya kegiatan berdagang adalah pasar. Pasar merupakan tempat bagi para penjual yang menyediakan barang dan pembeli yang ingin mencari barang. Pasar merupakan tempat bagi para penjual yang menyediakan barang dan pembeli yang ingin mencari barang. Pasar menyediakan tempat transaksi ekonomi sehingga terjadi tawar menawar antara penjual dan pembeli hingga kesepakatan yang telah disetujui bersama. Menurut (Mariana, 2006), pasar merupakan sekelompok para penjual dan juga pembeli yang dimana melakukan jenis transaski ekonomi didalamnya, yaitu melakukan pertukaran barang yang dapat disubstitusikan. Pada umumnya jenis pasar dibagi menjadi dua, yaitu pasar modern dan tradisional.

Pasar modern adalah tempat orang membeli barang dengan nyaman dan bersih yang menyediakan barang-barang dengan harga pas, sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar di dalamnya (Suryadarma et al., 2007). Pasar modern merupakan jenis pasar yang sistem pelayanan dan pengelolaannya diatur secara modern, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi. Bentuk pengelolaan yang modern seperti memberikan harga disetiap barang yang dijual, menggunakan sistem barcode dan memperhatikan kualitas disetiap barang yang akan dijual. Pasar

modern menyediakan beragam produk didalamnya, dari produk lokal hingga impor. Kualitas dari setiap barang juga sudah diperiksa dengan cukup teliti sebelum dijual belikan.

Jenis pasar yang kedua adalah pasar tradisional. Dalam Pasal 1 Angka (10), pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikeola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, model kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Pengunjung dari pasar tradisional ini tidak selalu menjadi pembeli, karena bisa juga menjadi penjual. Bangunan dari pasar dapat ditandai dengan adanya beberapa kios atau gerai yang ada didalamnya. Mayoritas pedagang dari pasar tradisional menyediakan kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat, seperti bahan pangan berupa sayur-sayuran, ikan, daging hingga dapat dijumpai pula barang elektronik (Masitoh, 2013).

Pasar Besar Malang merupakan pasar terbesar di Kota Malang karena letaknya yang strategis dan mudah dijangkau oleh para pengunjung dengan jumlah pedagang yang cukup banyak. Sebelumnya Pasar Besar Malang memiliki empat lantai, yaitu, lantai satu dan dua untuk menampung pasar tradisional, lantai tiga untuk Matahari Department Store, serta lantai empat untuk Pusat Grosir Matahari. Pasar Besar Malang telah mengalami kebakaran selama beberapa kali, yakni pada

tahun 1984, 1990, 2003, 2014 dan terakhir 2016. Kebakaran yang terjadi pada tahun 2016 menyebabkan Matahari Department Store berpindah operasional di tempat lain. Selain itu, kebakaran tersebut mengakibatkan kerusakan sebagian bangunan pasar yang ada sehingga berkurangnya kapasitas pedagang dan pembeli didalamnya. Saat ini Pasar Besar Malang hanya memiliki dua lantai, yakni lantai dasar dan lantai satu. Adapun permasalahan yang dihadapi Pasar Besar Malang selain karena kebakaran yaitu sistem pemeliharaan pasar yang kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari kondisi lantai yang sebagian becek, kotor dan beberapa genangan air ketika terjadi hujan yang menyebabkan terganggunya kenyamanan baik pedagang maupun pelanggan (Asmaranda, 2018).

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia beberapa tahun silam tentu mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Sektor ekonomi merupakan sektor yang paling terdampak akibat dari adanya pandemi Covid-19. Terlebih semenjak pandemi melanda banyak aktivitas yang harus dilakukan di rumah. Pemerintah-pun membatasi berbagai kegiatan di luar rumah guna menghindari dan mencegah penyebaran virus corona. Dikutip dari (Hidayati et al., 2022), menurut catatan Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 menurun sebesar 5,32%. Penurunan ekonomi ini menyebabkan banyak pekerja yang kehilangan pekerjaannya, seperti tenaga kerja yang dipecat dari perusahaan. Hal ini juga berdampak pada pekerja harian, pedagang, UMKM yang membutuhkan keramaian masa. Industri yang terdampak merupakan jenis industri yang membutuhkan keramaian masa seperti pasar tradisional (Kurniawansyah et al.,

2020). Masa pandemi ini menyebabkan penurunan omset para pedagang, akibatnya terjadi kerugian karena sepi pembeli. Tak jarang beberapa pedagang mencoba untuk tetap membuka tokonya untuk mencari penghasilan untuk menyambung hidup, tak terkecuali di Pasar Besar Malang.

Sejak tahun 1998, pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Pada tahun tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sekitar 500 ribu orang. Tahun berikutnya, pada tahun 1999, jumlah pengguna internet meningkat menjadi 1 juta orang. Pertumbuhan ini terus berlanjut dalam beberapa tahun berikutnya, dan pada tahun 2012, jumlah pengguna internet mencapai angka 63 juta orang, mengalami pertumbuhan yang pesat. Jumlah pengguna internet terus meningkat hingga tahun 2015, mencapai angka 139 juta orang. Ini menunjukkan adopsi yang cepat dan luas terhadap internet di kalangan masyarakat Indonesia selama periode tersebut(Mustajibah, 2021).

Perjalanan *e-commerce* di Indonesia dimulai pada tahun 1999, menandai awal mula lahirnya perdagangan elektronik di negara ini. KASKUS Forum yang didirikan oleh Andrew Darwis, menjadi salah satu pionir dalam konsep toko *online* di Indonesia. Bhinneka.com juga turut berkontribusi sebagai salah satu platform jual-beli *online* di Indonesia. Pertumbuhan pesat *e-commerce* merupakan hasil dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan internet. Seiring dengan itu, *e-commerce* lainnya seperti TokoBagus (2005) dan Bukalapak (2007) mulai bermunculan, menandai era persaingan sengit di pasar *online*. (Mustajibah, 2021)

Bisnis *e-commerce* berkembang pesat, menghasilkan banyak perusahaan *e-commerce* yang bersaing ketat dalam industri ini. Setiap perusahaan semakin teliti dan inovatif dalam mengembangkan strategi bersaingnya. Saat ini, perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk menawarkan promosi yang menarik bagi konsumen mereka, seperti penawaran gratis ongkir, diskon, dan lainnya. Strategi ini telah banyak diterapkan oleh platform *e-commerce* terkemuka seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee.

Menurut Dataindonesia.Id (Alisya et al., 2023), perilaku berbelanja masyarakat Indonesia mulai berubah semenjak saat pandemi Covid-19. Banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja secara daring daripada datang langsung ke pasar. Hal ini juga disebabkan karena perkembangan teknologi yang semakin maju. Menurut Andry Satrio, pandemi telah mempercepat dan bahkan memaksa transformasi bisnis, terutama dalam sektor makanan dan minuman serta aktivitas jual beli dari model tradisional menjadi *online* melalui digitalisasi. Masyarakat semakin menghindari tempat umum dan toko fisik, sehingga permintaan untuk belanja *online* meningkat, terutama dalam beberapa sektor industri.

Adanya sistem belanja daring ini menyebabkan pedagangan konvensional harus mempertimbangkan strategi untuk bertahan di era perkembangan *online shop* yang semakin meluas. Pedagang konvensional memiliki suatu tempat usaha agar pembeli dan penjual saling berhadapan atau bertatap muka untuk penyerahan dan penerimaan barang. Salah satu yang masih menggunakan sistem perdagangan

konvensional adalah pasar tradisional. Oleh karena itu supaya tidak menghilangkan kebiasaan dahulunya dalam melakukan transaksi yang bertemu secara langsung, maka diperlukan strategi agar penjual di pasar konvensional dapat bertahan untuk menjual belikan barang atau jasanya. Menurut Johnson dan Scholes mengatakan bahwa strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang (Fitriana et al., 2021).

Permasalahan-permasalahan tersebut tentu dirasakan oleh pedagang di Pasar Besar Malang tak terkecuali pedagang pakaian. Oleh karena itu, pedagang pakaian memerlukan strategi dalam berdagang dan bertahan, seperti yang dilakukan pedagang di Pasar Nagari Air Bangis (Fitriana et al., 2021) yaitu dengan menjual barang dengan mengikuti trend karena masyarakat akan lebih tertarik dengan model kekinian, lalu memajang barang baru dibagian depan karena dengan melakukan tata letak seperti ini, akan menarik pembeli yang ada. Meningkatkan jaringan sosial dengan pembeli juga memiliki peran penting, seperti dengan mengajak para pembeli yang sudah kenal dengan meminta nomor telepon, sehingga bisa memiliki pelanggan tetap karena menjalin hubungan baik antar penjual dan pembeli. Strategi lain yang bisa dilakukan adalah dengan merambah pada sistem penjualan *online.*

Kesediaan seseorang untuk mempelajari hal baru dan mempercayai orang merupakan kunci dalam membangun modal sosial. Modal sosial terbentuk dari norma sosial yang menyatukan anggota kelompok menjadi satu kesatuan dan dapat diibaratkan sebagai jaringan, semakin banyak seseorang memiliki jaringan yang

menguasai modal sosial, maka semakin kuat pula kedudukannya (Ermayanti & Achmad, 2023). Kepercayaan juga merupakan modal sosial yang terpenting, karena dapat memudahkan suatu kelompok masyarakat untuk bertahan. Kepercayaan adalah pengharapan yang muncul dalam sebuah komunitas yang berperilaku normal jujur serta kooperatif berdasarkan norma-norma yang dimiliki demi kepentingan bersama (Fukuyama, 2007). Dengan adanya kepercayaan, orang tidak akan mudah curiga karena kecurigaan sering menjadi penghambat dari kesuksesan suatu tujuan. Oleh karena itu, modal sosial tidak akan habis jika dipergunakan, melainkan akan semakin meningkat (Setiawan et al., 2020).

Berdasarkan berbagai permasalahan yang menimpa para pedagang di Pasar Besar Malang khususnya pakaian, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana para pedagang pakaian dalam mengatasi berbagai masalah yang ada serta usahanya untuk tetap bertahan. Pedagang pakaian harus memiliki modal sosial yang baik supaya tetap mampu mempertahankan dagangan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Bentuk Modal Sosial Pedagang Pakaian di Pasar Besar Malang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah, bagaimana bentuk modal sosial pedagang pakaian di Pasar Besar Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bentuk modal sosial pedagang pakaian di Pasar Besar Malang.

1.4.Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi peneliti selanjutnya untuk bahan kajian serta menambah wawasan dan pemahaman baru mengenai modal sosial pedagang pakaian serta mengembangkan kajian dari teori modal sosial dari Robert D. Putnam.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bahan bacaan, referensi dan bahan kajian untuk program studi Sosiologi mengenai modal sosial pedagang pakaian Pasar Besar Malang. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai perdagangan. Hasil dari penelitian ini diharapkan pula dapat menambah wawasan serta pengetahuan baru bagi masyarakat.

1.5. Definisi Konsep

1.5.1. Modal Sosial

Modal sosial seringkali dikaitkan dengan persoalan ekonomi. Modal sosial menyebabkan pertumbuhan ekonomi karena menciptakan lingkungan ekonomi menjadi hidup dengan mengurangi pengawasan dan biaya transaksi, menciptakan kepercayaan dalam pengaturan lembaga public (Hasna & Mayvani, 2023). Modal

sosial merupakan wujud dari masyarakat yang terorganisir, baik ditinjau dari jaringan kerja, norma, serta nilai kepercayaan, yangberperan dalam kerjasama dan tindakan yang bermanfaat (Putnam et al., 1993).

1.5.2. Bentuk Modal Sosial

Modal sosial merujuk pada jaringan sosial, norma, kepercayaan dan hubungan antarindividu dalam bermasyarakat yang memungkinkan untuk berkolaborasi dan saling mendukung (Putnam et al., 1993).

1.5.3. Pedagang Pakaian

Menurut Sujatmiko (Ayyub, 2018), pedagang adalah orang yang melakukan aktivitas perdagangan dengan cara memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan sendiri. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia untuk melindungi dan menutupi tubuhnya. Pedagang pakaian adalah orang yang memperjualbelikan pakaian untuk memperoleh keuntungan.

1.5.4. Pasar

Pasar adalah sebuah tempat yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga dan merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kesejahteraan hidup manusia (Aliyah, 2017).

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, karena penelitian ini akan menganalisis setiap kejadian dan tindakan yang diuraikan melalui kalimat atau kata-kata. Metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk lebih memahami pengalaman subjek yang akan diteliti dan memungkinkan untuk lebih mendalami bagaimana keputusan dibuat serta memberikan wawasan yang lebih terperinci bagaimana fenomena dapat terjadi (Barrett & Twycross, 2018). Peneliti akan paham mengenai situasi dan fenomena yang terjadi sesuai dengan yang sedang diteliti. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah memahami kondisi suatu konteks dengan mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai kondisi pada konteks yang alami dan yang sebenarnya terjadi di lapangan. Data yang diambil dari penelitian ini bersumber dari para pedagang pakaian tradisional, sehingga pengambilan data dilaksanakan dengan melakukan pengamatan setiap kegiatan serta wawancara (Fadli, 2021).

1.6.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian fenomenologi. Fenomenologi merupakan gagasan yang membahas bagaimana peneliti memandang suatu realitas sosial, fakta sosial serta fenomena sosial yang menjadi masalah penelitian (Moleong, 2004). Fenomenologi merupakan sebuah pendekatan yang mengizinkan peneliti menerapkan kemampuan subjektivitas dan interpersonalnya dalam proses penelitian eksploratori (Alase, 2017). Menurut

Yuksel dan Yidirim, dikutip dari (Helaluddin, 2018) studi ini bertujuan untuk memahami sebuah fenomena secara spesifik dan mendalam dan memperoleh esensi dari pengalaman hidup subjek pada suatu fenomena. Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk memahami keadaan atau fenomena yang diteliti dengan menggunakan teori yang sesuai dengan keadaan lapangan. Jenis penelitian ini digunakan untuk melihat bentuk dan kapitalisasi modal sosial pedagang pakaian di Pasar Besar Malang.

1.6.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjuk pada lokasi sosial yang dicirikan oleh adanya tiga unsur, yaitu pelaku, tempat dan kegiatan yang akan diobservasi (Nasution, 2003). Dengan pemilihan lokasi, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna guna memperoleh data penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Pasar Besar di Kota Malang.

1.6.4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber yang dapat memberikan informasi atas permasalahan yang akan diteliti. Sumber dari informasi ini tentu mengetahui dan memahami keadaan atau fakta-fakta yang ada di lapangan. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu metode sampling non-random dimana peneliti memastikan identitas dari subjek penelitian cocok dengan tujuan riset, sehingga bisa menanggapi kasus riset (Lenaini, 2021) serta mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel karena kriteria yang dibutuhkan

harus tepat dan sesuai. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini karena informan yang dipilih merupakan orang-orang yang paling memahami fenomena yang akan diteliti.

1.6.5. Sumber Data

Terdapat dua macam sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini, yakni :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung peneliti dari subjek penelitian secara langsung tanpa perantara. Beberapa cara untuk memperoleh data tersebut antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari para pedagang pakaian di Pasar Besar Kota Malang yang sudah berjualan kurang lebih 5 tahun.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti sebagai data tambahan. Data ini didapatkan melalui penelitian terdahulu, jurnal, buku, dokumen-dokumen hingga *website* yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni bentuk dan kapitalisasi modal sosial pedagang pakaian.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap pihak-pihak terkait. Pelaksanaan di lapangan dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh hal-hal sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah proses mengamati partisipan dan lingkungannya secara langsung, memiliki tujuan tertentu untuk mengungkap dan memprediksi landasan munculnya perilaku tertentu. Tujuan dari observasi adalah untuk mendeskripsikan aktivitas-aktivitas yang berlangsung dan orang-orang yang terlibat dan makna kejadian dilihat dari perspektif orang yang terlibat dalam kejadian yang diamati (Amalia, 2020). Pengamatan yang dilakukan yakni mengamati kondisi para pedagang pakaian Pasar Besar.

b. *In-depth Interview*

I*n-depth interview* merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi serta ide-ide melalui tanya jawab dengan topik tertentu (Esterberg, 2002). Dengan melakukan *in-depth interview*, peneliti akan mengetahui hal-hal yang mendalam tentang fenomena yang terjadi. Peneliti melakukan *in-depth interview* terhadap pedagang pakaian di Pasar Besar untuk mengetahui bagaimana bentuk kapitalisasi dan modal sosial pada pedagang pakaian. Alasan dilakukannya *in-depth interview* adalah agar peneliti mendapatkan informasi secara langsung dan memperoleh data yang benar dari narasumber.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengambilan data dengan cara mengambil foto dan merekam, meneliti serta memanfaatkan dokumen atau data yang telah diaplikasikan oleh suatu instansi. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen yang dapat diakses oleh peneliti dari subjek yang dapat

menambah informasi data bagi penelitian (Fadli, 2021). Dokumen yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa beberapa foto kegiatan dari subjek. Metode ini digunakan untuk menambah kelengkapan data.

1.6.7. Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dimulai sejak peneliti terlibat langsung di lapangan. Dari hasil analisis data, peneliti dapat mengidentifikasi tema-tema dan merumuskan hipotesis. Untuk mencapai temuan tema dan merumuskan hipotesis, peneliti tentu perlu mengacu pada tujuan penelitian dan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Analisis data kualitatif merupakan suatu proses interaktif yang berlangsung terus-menerus hingga selesai, yaitu sampai data tersebut mencapai tingkat kejenuhan. Kejenuhan data dapat diukur dengan tidak adanya data atau informasi baru yang ditemukan (Miles & Huberman, 2014). Menurut Miles dan Huberman, kegiatan dalam analisis data melibatkan:

a. Penyajian Data (Data Display)

   Penyajian data merupakan langkah dalam mengumpulkan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan yang diperlukan. Bentuk penyajian data dapat berupa tulisan atau kata-kata, gambar, grafik, dan tabel. Tujuan dari penyajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang sedang terjadi. Pendekatan ini dilakukan karena data yang tidak terorganisir dengan baik dapat memengaruhi peneliti untuk bertindak ceroboh dan membuat kesimpulan tanpa dasar yang kuat.

b. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data memiliki makna sempit sebagai proses pengurangan data, tetapi secara lebih luas mencakup penyempurnaan data melalui pengurangan informasi yang kurang relevan dan penambahan informasi yang dianggap kurang. Setelah data terkumpul, tahap reduksi data dilakukan untuk memilih informasi yang relevan dan bermakna, fokus pada data yang dapat memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Proses ini melibatkan penyederhanaan, penyusunan sistematis, serta pembahasan hal-hal penting mengenai temuan dan maknanya. Pada proses reduksi data, hanya temuan yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang dipertahankan, sementara data yang tidak relevan dengan masalah penelitian dihapus. Reduksi data bertujuan untuk menghasilkan analisis yang jelas, mengelompokkan, memandu, mengeliminasi yang tidak penting, dan mengorganisir data sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

c. Verifikasi Data dan Kesimpulan

Verifikasi data merupakan tahapan di mana peneliti memahami makna dari rangkaian data yang telah disajikan. Ini tidak hanya sebatas melihat informasi yang tersurat, melainkan lebih kepada pemahaman atau penafsiran terhadap apa yang tersirat dalam data yang telah disajikan. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian, yaitu

deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif mencakup informasi alami tanpa pendapat atau penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang diamati, sedangkan catatan reflektif berisi kesan, komentar, pendapat, dan interpretasi peneliti terhadap temuan yang ditemui. Catatan tersebut menjadi bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian, seperti pada proses reduksi data. Setelah data terkumpul dengan memadai, kesimpulan sementara diambil, dan setelah data lengkap, kesimpulan akhir dibuat.

1.6.8. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, kriteria utama dari hasil penelitian adalah valid, kredibel serta objektif. Keabsahan data merupakan konsep yang penting dalam penelitian. Untuk mendapatkan keabsahan, diperlukan teknik pemeriksaan data yang didasarkan atas empat kriteria, yaitu kepercayaan, keahlian, kebergantungan dan kepastian. Dalam penelitian ini digunakan metode triangulasi untuk uji keabsahan data. Triangulasi adalah suatu teknik yang memiliki tujuan untuk mengecek tentang kebenaran data yang diperoleh dari sumber atau teknik yang lain (Prayitno, 2021). Pada penelitian ini menggunakan jenis triangulasi sumber, yaitu menguji kredibilitas dengan mengecek data yang telah diperoleh dari lapangan dari beberapa sumber yang kemudian dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan.