

JAWABAN TUGAS 3

Rhiza S. Sadjad
NIM 045276176

Fakultas : **FHISIP/Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
Kode>Nama MK : **SOSI4404.12/Sosiologi Distribusi 12**
Tugas : **3**

Pertanyaan 1/3:

Jelaskan bagaimana nilai pakai subyektif sebuah bubu (alat tangkap ikan) bagi nelayan dan pc/tablet bagi penulis webtoon.

Jawaban 1/3:

Terkait dengan nilai pakai subyektif, dapat dikaitkan dengan teori stratifikasi sosial dari **Randall Collins** [1941 -], seorang sosiolog Amerika Serikat, sebagaimana dibahas dalam (Ref. [1], Modul 03, hal. 3.18 – 3.22). **Collins** menunjukkan bahwa nilai pakai suatu barang, atau alat, bukan hanya bersifat subyektif secara individual, tapi lebih cenderung terbentuk secara sosial melalui sistem stratifikasi status dan sistem kelembagaan sosial (Ref. [2 (a)]). Dalam hal ini, **Collins** dikenal karena mampu memadukan teori konflik dari **Marx** dengan sosiologi **Weber**-ian melalui analisis sosiologi mikro (Ref. [2 (b)]).

Mengikuti alur berfikir **Collins**, maka *bubu* (alat tangkap ikan) bagi nelayan dan *PC/Tablet* bagi penulis *Webtoon*, sebagaimana *laptop* bagi seorang *Web-designer*, atau sebuah *stethoscope* bagi seorang dokter, bukan sekedar peralatan, tapi juga merupakan simbol status dari suatu identitas profesional, satu hal yang dalam kondisi masyarakat seperti sekarang menunjukkan harkat dan martabat seseorang. Nilai (pakai) subyektif dari peralatan tersebut bukanlah hanya terletak pada nilai harga jual/beli-nya secara ekonomis, tapi lebih menunjukkan nilai harga-diri, sebagai seorang makhluk sosial yang bukan pengangguran yang hidup bergantung pada “bansos”, yang mampu mencari nafkah bagi dirinya dan keluarganya dengan kompetensi yang dimilikinya.

Peralatan-peralatan tersebut punya nilai subyektif lebih karena menampilkan profesionalitas dan kompetensi yang dibangun selama bertahun-tahun melalui berbagai pengalaman, pelatihan dan pendidikan, sampai ke tingkat yang dalam stratifikasi sosial yang berlaku merupakan tingkat yang tinggi, jauh di atas warga masyarakat yang tidak memiliki profesi atau kompetensi tertentu, sehingga tidak memiliki pekerjaan tetap untuk mencari nafkah. Obyek atau peralatan seperti *bubu*, *PC*, *Tablet*, *laptop*, *stethoscope*, dan lain-lain, dalam pandangan **Collins** bukan hanya bernilai karena manfaatnya atau harga ekonomis (jual/beli)-nya, tapi lebih karena nilai yang dibentuk oleh sistem status sosial dalam masyarakat dan berbagai praktek profesional seperti nelayan, penulis *Webtoon*, *Web-designer*, dokter dan seterusnya. Yang bernilai itu bukan hanya kegunaannya, tapi

juga karena adanya pengakuan – atas kehormatan diri, status sosial dan martabat – yang diperoleh secara sosial dari masyarakat.

Pertanyaan 2/3:

Harga sembako pada daerah ibukota dan pulau jawa jauh lebih murah dibandingkan dengan harga sembako pada daerah 3T (Tertinggal, Terdepan dan Terluar). Berdasarkan jenis mobilitas barang, maka ini termasuk pada mobilitas vertical. Jelaskan mengapa terjadi perbedaan nilai barang tersebut.

Jawaban 2/3:

Mobilitas barang dalam perspektif sosiologi distribusi dibahas dalam (Ref. [1], Modul 06, hal. 6.3 – 6.31). Dalam hal ini mobilitas dikaitkan antara lain dengan terjadinya disparitas harga barang. Sosiologi distribusi mencoba menelaah bagaimana sumber daya, barang-barang dan status sosial, bersirkulasi dan teralokasi secara tidak homogen, bahkan mungkin tidak adil (Ref. [2(c)], [2(d)]).

Disparitas atau perbedaan harga (*price*), yang merupakan indikasi utama dari perbedaan nilai (*value*) barang, didefinisikan sebagai perbedaan harga barang yang sama di tempat yang berbeda. Dalam kasus ini, perbedaan harga sembako di Pulau Jawa yang secara geografis dekat dengan ibukota negara, dibandingkan dengan harga sembako di wilayah 3T yang jauh dari ibukota. Dari kacamata perspektif sosiologi distribusi, disparitas harga ini mencerminkan perbedaan perlakuan terhadap wilayah yang dekat dengan ibukota negara dengan wilayah yang jauh, dalam sistem distribusi sembako. Bandingkan dengan misalnya harga BBM yang didistribusikan oleh PT. Pertamina, yang sama di seluruh wilayah Indonesia.

Dikaitkan dengan mobilitas vertikal, maka disparitas harga atau nilai barang akan menyebabkan ketidak-setaraan (*inequality*) status sosial warganegara dan masyarakat yang tinggal di wilayah 3T dengan yang tinggal di wilayah dekat dengan ibukota. Untuk mendapatkan kesetaraan dan keadilan, maka harus ada mobilitas vertikal dari masyarakat di wilayah 3T, yaitu antara lain dengan membuat harga-harga dan nilai barang di wilayah 3T tersebut setara dengan di harga-harga dan nilai barang di wilayah yang dekat dari ibukota. Setara tidak perlu sama persis, bisa juga berarti relatif sama. Misalnya jika di dekat wilayah ibukota harga beras Rp. 15.000/liter sedangkan penghasilan rata-rata seorang kepala keluarga Rp. 2.000.000/bulan, maka di wilayah 3T yang harga berasnya dua kali lipat, misalnya Rp. 30.000/liter, penghasilan rata-rata seorang kepala keluarga minimal harus Rp. 4.000.000/bulan, baru bisa terjadi kesetaraan. Ketika penghasilan rata-rata di wilayah 3T naik menjadi Rp. 4.000.000/bulan dari sebelumnya Rp. 2.000.000/bulan, terjadilah mobilitas vertikal.

Mobilitas vertikal juga bisa terjadi ketika disparitas harga bisa diperkecil, sehingga walau pun penghasilan rata-rata tidak naik, harga barang relatif tidak terasa mahal. Untuk memperkecil disparitas harga, maka harus dicari penyebab terjadinya perbedaan itu. Jika penyebabnya adalah karena sumber-daya – misalnya sembako – berasal dari daerah yang jauh, maka bisa dicari daerah lain yang lebih dekat. Contohnya jika beras yang mahal di Papua ternyata berasal dari Pulau Jawa, maka harus dicari beras dari wilayah yang lebih dekat, misalnya dari Sulawesi. Bisa jadi yang menjadi kendala adalah transportasi. Maka perlu dicari moda transportasi yang lebih murah, sehingga bisa memperkecil disparitas harga.

Pertanyaan 3/3:

Seiring perkembangan zaman, kita melihat bahwa barang-barang yang dikonsumsi Masyarakat semakin global. Salah satunya dengan McDonaldisasi. Dalam masyarakat kontemporer, konsep McDonaldisasi mendapat perhatian dalam berbagai aspek seperti budaya, dimana dianggap sebagai ide komparatif baru mengenai homogenisasi budaya global. Jelaskan bagaimana kemunculan himbauan cinta produk dalam negeri sebagai salah satu upaya anti globalisasi

Jawaban 3/3:

Uraian tentang McDonaldisasi dalam jawaban Tugas 3 ini memanfaatkan jawaban dari Tugas 2 matakuliah SOSI4405.12 Sosiologi Konsumsi (Ref. [2(f)]). Istilah McDonaldisasi (*McDonaldization*) pertama kali dicetuskan oleh sosiolog Amerika Serikat **George Ritzer** [1940 -] dalam (Ref. [2(f)]). Karena *McDonald's* adalah nama jejaring rantai rumah-makan cepat saji (*fast food restaurant*) yang menyebar ke seluruh penjuru dunia seiring dengan berkembangnya kapitalisme global, maka istilah McDonaldisasi sering di-salah-arti-kan sebagai fenomena menyebarnya rumah-makan cepat saji sejenis dengan *McDonald's*. Padahal di Indonesia, misalnya, sejak lama sebelum ada *McDonald's*, sudah ada *Rumah Makan Minang* atau *Restoran Padang*, *Rumah Makan Sunda "Ponyo"*, *Rumah Makan "Ampera"* dan lain-lain yang serupa, menyajikan makanan lebih cepat daripada *McDonald's*, karena di restoran-restoran Indonesia itu, makanan sudah tersaji bahkan sebelum pengunjungnya datang. Pengunjung restoran-restoran super-cepat saji – atau lebih tepatnya rumah-makan "siap-saji" - ala Indonesia itu tidak perlu memesan lagi, tinggal memilih saja hidangan yang sudah siap tersaji.

McDonaldisasi – terlepas dari cara kerja rumah-makan cepat saji ala *McDonald's* – adalah kelanjutan dari fenomena *Ford-isme*, yang berasal mula dari industri mobil *Ford* di *Detroit*, negara bagian *Michigan*, Amerika Serikat yang mulai menggunakan sistem *assembly-line* untuk membuat proses produksi menjadi lebih efisien, dan menurunkan biaya produksi se-minimal mungkin. **Ritzer** melihat bahwa konsep dasar *Ford-isme* yang semula berasal dari sisi produksi, berkembang juga mempengaruhi sisi konsumsi, bahkan mempengaruhi pola kehidupan masyarakat dalam berbagai

sektor, sebagai bentuk kapitalisme yang lebih canggih. McDonaldisasi pada dasarnya adalah penerapan filosofi rasionalisme yang digagas **Max Weber [1864 – 1920]**, seorang pemikir Jerman. McDonaldisasi berangkat dari 4 (empat) konsep dasar, yaitu: *efisiensi* (yang diturunkan dari *Fordisme*), *kalkulabilitas*, *prediktabilitas* dan *pengendalian*, yang keempatnya diamati oleh **Ritzer** merupakan prinsip beroperasinya rumah-makan cepat saji *McDonald's*.

Konsep *efisiensi* dalam McDonaldisasi, yaitu konsep dasar yang pertama, merupakan kelanjutan dari *Fordisme*, sebagai suatu proses produksi yang meng-optimal-kan sumber daya, sehingga dihasilkan keluaran maksimal dengan masukan yang minimal. Di *McDonald's*, *efisiensi* dilakukan antara lain dengan mempersingkat waktu pemesanan (antara lain dengan menggunakan “*drive-through*”, sehingga pengunjung bahkan tidak perlu ke luar dari kendaraannya ketika memesan), menggunakan bahan-bahan se-minimal mungkin sehingga tidak banyak yang terbuang, dan lain-lain. *Fordisme* lebih banyak mempengaruhi proses produksi dan ke-tenaga-kerja-an, tidak banyak pengaruhnya pada perilaku konsumen di sisi konsumsi, kecuali perilaku yang semula membeli mobil untuk seumur hidup, menjadi cepat berganti-ganti karena cepatnya produsen mengganti model mobil. McDonaldisasi mempengaruhi tidak hanya di sisi produksi, tapi juga perilaku konsumen di sisi konsumsi, bahkan hampir di semua lini kehidupan.

McDonaldisasi menekankan pada kuantitas (lebih banyak, lebih besar, lebih cepat, dan seterusnya) yang bersifat obyektif, daripada kualitas (lebih lezat, lebih indah, dan seterusnya) yang bersifat subyektif. Konsep *kalkulabilitas* ini, yang merupakan konsep dasar kedua, juga sangat berpengaruh pada perilaku konsumen di sisi konsumsi. Misalnya, konsumen akan lebih memilih produk yang ditawarkan dengan “bonus” (beli dua dapat gratis satu) daripada yang ditawarkan seperti biasa, walau pun kualitasnya lebih tinggi, atau walau pun kebutuhannya hanya satu. Misalnya, suatu produk A harganya Rp. 1.500,-, beli dua dapat gratis satu, sehingga total harganya hanya $(2 \times 1.500)/3 = \text{Rp. } 1.000,-$ akan dipilih kebanyakan konsumen daripada produk B yang harganya Rp. 1.200,-, walau pun kualitasnya lebih baik, atau kebutuhan konsumen hanya satu saja.

Konsep ketiga dari McDonaldisasi adalah *prediktabilitas*. Tidak ada lagi kejutan atau “surprise”. Produk hamburger “*Big Mac*”, misalnya, di mana pun dibeli di dunia, dari *New York* sampai ke *Moskow*, di *Jakarta* atau pun di halaman Masjidil Harom di *Mekkah Al-Mukarromah*, besarnya dan rasanya akan sama saja, bedanya mungkin yang di *Jakarta* dan di *Mekkah* ada sertifikat “halal”-nya. Berlaku standardisasi dan penyeragaman produk, sehingga tidak ada lagi keunikan yang khas dari suatu daerah atau kelompok etnis tertentu. Ini berlaku tidak hanya untuk produk makanan dan minuman, tapi juga produk lain seperti pakaian dan kebutuhan hidup sehari-hari lainnya, bahkan produk jasa seperti perbankan, transportasi dan akomodasi.

Perilaku konsumen sepenuhnya dikendalikan oleh produsen, bahkan termasuk yang paling bersifat pribadi, misalnya keinginan dan selera. Konsep dasar yang keempat adalah *pengendalian*. Konsep tradisional “konsumen adalah raja” (yang harus dilayani sesuai dengan selera dan keinginannya), sudah bergeser. Produsen-lah yang sepenuhnya mengendalikan keinginan dan selera konsumen. Misalnya, untuk pelayanan “*drive through*”, pelanggan harus tetap berada di kendaraannya jika mau dilayani lewat loket khusus untuk itu. Tidak boleh parkir dulu terus jalan ke loket. McDonaldisasi memaksa produsen dan konsumen sama-sama men-taati SOP (*Standard Operating Procedure*) yang seragam di seluruh dunia, seperti sistem komputer yang kerjanya menjalankan *Operating System*-(OS)-nya masing-masing, seperti *Windows*, *MacOS*, *Ubuntu*, *Android*, dan lain-lain.

Di sekitar kita saat ini yang terjadi – selain bertumbuhnya berbagai rumah-makan cepat saji ala *McDonald's* – adalah misalnya McDonaldisasi dalam bidang perdagangan eceran (*retail*). Pada masa pra-kapitalisme, perdagangan eceran bergantung pada pasar tradisional dan warung-warung kecil di sekitarnya, serta pedagang keliling, seperti tukang sayur. Generasi sekarang dan selanjutnya (akan) lebih merasa nyaman berbelanja di pasar-pasar swalayan (*super-market*) dan *convenient stores* seperti jejaring rantai toko-toko swalayan *Indomaret*, *Alfamart*, *Yo-Mart*, dan lain-lain. Pasar-pasar dan toko-toko swalayan ini menggunakan ke-empat konsep dasar McDonaldisasi, *efisiensi*, *kalkulabilitas*, *prediktabilitas* dan *pengendalian*. Dari segi *efisiensi*, misalnya, konsumen tidak perlu lagi bertanya-tanya tentang ketersediaan barang yang dicarinya serta berapa harganya, tinggal memilih dan memasukkan ke keranjang belanjaan. Belanja kebutuhan sehari-hari untuk satu bulan di pasar swalayan mungkin hanya menghabiskan waktu 1 – 2 jam, lebih efisien dari segi waktu, dibandingkan waktu untuk berkeliling pasar tradisional belanja keperluan yang sama, yang mungkin bisa menghabiskan waktu sampai setengah hari atau lebih. Pasar dan jejaring toko swalayan juga menyediakan berbagai skema “diskon” dan “bonus”, sehingga konsumen bisa berhitung sesuai dengan konsep dasar *kalkulabilitas*. Dari segi *prediktabilitas*, semua pasar dan toko swalayan menggunakan standar pelayanan yang sama, sampai ke cara menyusun barang-barangnya pun sama. Terkait *pengendalian*, semua pasar dan toko swalayan mengendalikan sepenuhnya produk apa yang mereka jual, baik jenisnya mau pun merek-merek-nya. Konsumen pun ter-kendali-kan perilakunya, sampai ke cara berpakaian dan berdandan pun terkendali, misalnya tidak ada konsumen yang memakai sandal-jepit pergi ke pasar-pasar swalayan, berbeda dengan jika berbelanja di pasar tradisional, yang bisa berpakaian “seenaknya”.

Pergeseran perilaku masyarakat akibat McDonaldisasi perdagangan eceran, dari pasar-pasar tradisional, warung-warung dan pedagang keliling menjadi pasar-pasar dan jejaring toko swalayan berdampak secara signifikan pada kehidupan masyarakat pada umumnya. Dari perspektif sosiologi,

McDonaldisasi perdagangan eceran mengubah standar transaksi jual-beli yang tadinya banyak diwarnai oleh budaya lokal, misalnya penggunaan bahasa daerah untuk tawar-menawar dan percakapan lain di pasar-pasar tradisional, menjadi SOP yang seragam bahkan di seluruh dunia. Berbelanja di pasar-pasar tradisional di Makassar berbeda “rasanya” dengan berbelanja di pasar-pasar tradisional di Jawa Tengah, misalnya, tapi berbelanja di toko swalayan *Indomaret* di mana saja, sama saja, seragam. Erosi budaya lokal juga berdampak pada “dehumanisasi”, ketika konsumen berbelanja dengan lebih rasional, lebih mementingkan penghematan waktu, kenyamanan pribadi, kuantitas dan harga, daripada originalitas, kualitas dan interaksi sosial. Dengan McDonaldisasi, kegiatan berbelanja eceran menjadi kegiatan “rutin” yang kehilangan nuansa dan makna kemanusiannya sebagai suatu interaksi sosial-budaya.

McDonaldisasi adalah salah satu keniscayaan sebagai dampak dari kemenangan kapitalisme global, yang menurut hemat saya tidak perlu “dilawan” dengan anti-globalisasi. Saya tidak melihat himbuan untuk mencintai produk dalam negeri sebagai upaya anti-globalisasi, melainkan sebagai suatu gerakan yang menjadi bagian dari pasca-kapitalisme (*post-capitalism*) yang pada intinya mencoba mem-promosi-kan nilai-nilai *immaterial* sebagai anti-thesis dari kapitalisme yang mendewa-kan tujuan-tujuan materialistis berbasis nafsu keserakahan manusia semata (*capitalism: greed is the norm*). Pergeseran menuju masyarakat pasca-kapitalisme sudah menunjukkan indikasi-indikasi yang semakin nyata dengan berbagai gerakan seperti gerakan *De-McDonaldization* (bukan *Anti-McDonaldization*) sejak awal tahun 2000-an di Italia (Ref. [2](g)). Baru-baru ini, dari pemberitaan di TV dan media sosial, ada gerakan-gerakan yang dipandu oleh organisasi-organisasi aktivis pelestarian lingkungan, yang mencoba menentang pertambangan nikel di sekitar kawasan wisata laut Raja Ampat, Sorong, Papua Barat. Ini juga merupakan indikasi nyata dari mulai bangkitnya pasca-kapitalisme.

Gerakan yang menghimbau agar lebih mencintai produk dalam negeri seyogyanya tidak dilihat sebagai upaya “anti-globalisasi”, karena globalisasi sendiri tidak akan bisa dilawan. Globalisasi dimotori oleh kapitalisme global yang begitu kuat menjelang akhir abad ke-20, tapi secara ideologis, pada awal abad ke -21 ini, kapitalisme sendiri sudah kadaluarsa dan kehilangan makna esensial-nya bagi kelangsungan kehidupan ummat manusia di muka bumi, apalagi terbukti mendukung kekejaman genosida yang dilakukan oleh kaum Zionis di Palestina. Oleh karena itu, marilah kita melihat himbuan untuk mencintai produk dalam negeri bukan sebagai upaya “anti-globalisasi”, melainkan sebagai salah satu gerakan yang akan mendorong pergeseran dari paradigma kapitalisme menuju ke paradigma pasca-kapitalisme.

REFERENSI

- [1] **Kartono, Drajat Tri**, “*Sosiologi Distribusi*”, **Modul 1 – 9 SOSI4404**, Edisi 4 Cetakan Ketiga [Agustus 2023], Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta
- [2] **Google Search**, Dari Aplikasi Penelusuran, <https://www.google.com/>, diperoleh referensi rujukan sebagai berikut:
- (a) **Collins, Randall**, [1979], “*Credential Society*”.
 - (b) **Collins, Randall**, [1998], “*The Sociology of Philosophies: A Global Theory of Intellectual Change*”.
 - (c) **Deaton, Angus**, [2013], “*The Great Escape: Health, Wealth, and the Origins of Inequality*”.
 - (d) **Castells, Manuel**, [1996], “*The Rise of Network Society*”.
 - (e) <https://elearning.ut.ac.id/mod/assign/view.php?id=7716059> diakses tgl. 08/06/2025, jam 13:36 WIB
 - (f) **Ritzer, George**, [1993, 1st ed., 2019, 8th ed.], “*McDonaldization of Society*”.
 - (g) **Petrini, Carlo**, [2007], “*Slow Food Nation: Why Our Food Should Be Good, Clean and Fair*”.