

JAWABAN TUGAS 3

Rhiza S. Sadjad

NIM 045276176

Fakultas : **FHISIP/Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
Kode/Nama MK : **SOSI4405.12/Sosiologi Konsumsi 12**
Tugas : **3**

Pertanyaan 1/2:

Anda hidup dalam suatu masyarakat yang hampir memiliki kemiripan dalam melakukan pola konsumsi.

- *Jelaskan di mana Anda tinggal dan bagaimana karakteristik konsumsi masyarakat di sana.*
- *Analisislah secara mendalam faktor eksternal maupun internal yang memengaruhi perilaku konsumen di tempat tinggal Anda.*

Jawaban 1/2:

- **Karakteristik Konsumen**

Kami tinggal di Kota Bogor, Jawa Barat, yaitu sebuah kota yang sedang tumbuh dan berkembang menjadi bagian dari kota megapolitan Jabodetabek. Karakteristik konsumen dalam perspektif sosiologi konsumsi meliputi pembahasan tentang barang dan jasa apa yang di-konsumsi masyarakat, serta bagaimana, mengapa dan di mana masyarakat tersebut meng-konsumsi-nya. Untuk masyarakat Kota Bogor yang sangat heterogen, kita dapat memusatkan perhatian pada konsumen dari segmen tertentu yang meng-konsumsi produk tertentu pula. Dalam hal ini karakteristik yang di-analisis adalah segmen konsumen ibu-ibu rumah-tangga yang meng-konsumsi kebutuhan rumah-tangga sehari-hari. Mengenai perbelanjaan dan perilaku berbelanja dibahas dalam (Ref. [1], *Modul 07, hal. 7.3 – 7.34*).

Kebutuhan sehari-hari yang di-konsumsi pada umumnya rumah-tangga di Kota Bogor yang dihuni oleh mayoritas keluarga kelas menengah, terdiri dua macam, yaitu bahan-bahan untuk di-konsumsi sehari-hari seperti yang biasa disebut “*sembako*” dan kebutuhan jangka panjang (biasanya bulanan) yang disebut “*grocery*”. Untuk belanja harian yang umumnya berupa sayuran untuk dimasak hari itu juga, sebagian besar ibu-ibu rumah tangga di Kota Bogor – terutama yang tinggal di kompleks perumahan dan gang-gang kecil – mengandalkan tukang sayur yang berkeliling mengendarai kendaraan roda-dua atau mendorong gerobaknya. Walau pun namanya tukang sayur, yang dijual tidak hanya sayuran, tapi juga buah-buahan, ikan, daging ayam, daging sapi, dan tentu saja aneka bumbu dapur segar. Beberapa tukang sayur sudah ada yang memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp* (WA) untuk menerima pesanan khusus dari ibu-ibu.

Alternatif lain untuk belanja harian adalah ke pasar tradisional, khususnya untuk ibu-ibu rumah-tangga yang tinggal di pemukiman yang lokasinya dekat dengan pasar tradisional. Biasanya

di Kota Bogor ada juga “pasar kaget”, yaitu pasar tradisional yang semi-permanen atau tidak permanen, hanya ada pada waktu-waktu tertentu saja, misalnya pagi hari atau sore hari, atau bahkan hanya malam hari. Untuk ibu-ibu rumah-tangga kelas menengah ke atas yang mempunyai Asisten Rumah Tangga (ART) biasanya menugaskan ART-nya untuk belanja harian di pasar tradisional.

Ibu-ibu kelas menengah ke bawah sebagian besar tidak berbelanja keperluan bulanan atau *grocery*, hanya sesekali jika benar-benar diperlukan karena sudah habis persediaannya, dibeli di pasar tradisional sekalian waktu berbelanja harian, atau di warung “serba ada” terdekat. Ibu-ibu kelas menengah ke atas, sebaliknya, punya kebiasaan rutin berbelanja *grocery* untuk keperluan satu bulan. Berbelanja *grocery* dalam jumlah banyak di pasar tradisional tidak praktis, tidak nyaman, memerlukan waktu lama karena harus berpindah-pindah lapak, dan harus membayar dengan uang tunai (*cash*). Oleh karena itu, kebanyakan ibu-ibu kelas menengah ke atas lebih memilih berbelanja *grocery* di pasar-pasar swalayan (*supermarket*), walau pun harganya lebih mahal daripada di pasar tradisional, kecuali jika yang diperlukan tidak tersedia di pasar swalayan, seperti kopi lokal, minyak goreng curah, kelapa butiran (yang dijual dalam bentuk kelapa parut dan santan hasil perasannya), macam-macam ikan segar dan ikan asin, ayam potong, dan lain sebagainya, atau yang tersedia di pasar swalayan tapi harganya jauh lebih mahal.

Secara umum, karakteristik konsumen dari kelompok ibu-ibu rumah-tangga kelas menengah di Kota Bogor, khususnya dalam kebiasaan berbelanja kebutuhan rumah-tangga, lebih memilih kenyamanan dibandingkan dengan faktor-faktor lain, seperti harga dan ketersediaan. Untuk belanja harian, menunggu tukang sayur lewat lebih disukai daripada harus pergi ke pasar. Jika ada pasar “kaget” yang lebih dekat, lebih dipilih daripada pasar tradisional yang jauh. Untuk belanja harian, hanya sedikit dari kalangan kelas menengah atas, yang membiasakan diri belanja di pasar swalayan. Sebagian besar lebih suka menugaskan ART-nya untuk berbelanja harian di pasar “kaget” atau pasar tradisional terdekat, atau menunggu tukang sayur lewat seperti ibu-ibu rumah-tangga lain pada umumnya.

Ibu-ibu rumah-tangga dari kalangan kelas menengah bawah pada umumnya tidak berbelanja bulanan dalam jumlah besar, mereka membeli ketika diperlukan di pasar tradisional atau di warung terdekat. Sedangkan ibu-ibu dari kalangan menengah ke atas lebih memilih berbelanja untuk keperluan bulanan dalam jumlah besar di pasar-pasar swalayan daripada di pasar-pasar tradisional.

Karakteristik konsumen di atas dapat dijelaskan melalui perspektif sosiologis dengan menggunakan antara lain teori pembedaan kelas (*class distinction theory*) dari **Pierre Bourdieu** [1930 – 2002] dan berbagai teori tentang perilaku sosial yang dikaji dalam sosiologi perkotaan (*urban sociology*) (Ref. [2 (a)], [2 (b)]).

- **Faktor Eksternal dan Internal**

Perilaku konsumen dalam berbelanja dipengaruhi oleh berbagai faktor *eksternal* dan faktor *internal*, sebagaimana dibahas dalam (Ref. [1], *Modul 06*, hal. 6.5 – 6.35). Khususnya terkait dengan perilaku berbelanja kebutuhan sehari-hari ibu-ibu rumah-tangga kelas menengah di Kota Bogor, dipengaruhi oleh faktor-faktor *eksternal* berupa infrastruktur dan ekonomi, dan faktor-faktor *internal* berupa selera, gaya hidup, dan pilihan.

Infrastruktur Kota Bogor cukup banyak meng-alokasi-kan kawasan pemukiman yang sebagian berada di kawasan-kawasan dengan gang-gang dan jalan-jalan sempit di perkampungan yang sudah ada sejak puluhan bahkan ratusan tahun lalu, sedang sebagian lainnya berada dalam kompleks perumahan yang baru dibangun di kawasan hasil perluasan kota. Hanya sedikit kawasan pemukiman yang cukup dekat lokasinya dengan pasar tradisional atau pusat-pusat perbelanjaan dan pasar swalayan, sehingga muncullah pasar-pasar “kaget” di tempat-tempat yang memungkinkan. Tapi sebagian besar ibu-ibu kelas menengah, baik kelas menengah bawah mau pun kelas menengah atas, lebih memilih berbelanja di depan rumahnya masing-masing menunggu pedagang sayur keliling yang lewat. Selain faktor eksternal terkait infrastruktur, perbedaan perilaku berbelanja juga dipengaruhi oleh faktor eksternal terkait disparitas harga-harga komoditas dan status kelas ekonomi menengah bawah dan menengah atas, yang hanya berlaku untuk perilaku berbelanja kebutuhan bulanan, atau *grocery*, tapi tidak berpengaruh untuk perilaku berbelanja kebutuhan harian. Ibu-ibu kelas menengah atas yang kurang merasa nyaman untuk berbelanja kebutuhan harian di pasar tradisional atau pasar “kaget”, dapat menugaskan ART-nya untuk berbelanja.

Selera merupakan faktor internal yang mempengaruhi konsumsi dan perilaku berbelanja, apalagi yang menyangkut kebutuhan sehari-hari. Perbedaan selera untuk menggunakan bumbu dapur yang segar dengan bumbu dapur produk kemasan saja, misalnya, sudah mengalihkan tempat belanja dari pasar swalayan ke pasar tradisional. Demikian juga misalnya selera yang berbeda untuk meng-konsumsi makanan beku (*frozen food*) dengan makanan segar, akan mempengaruhi pola konsumsi dan perilaku berbelanja. Gaya hidup juga merupakan faktor internal yang mempengaruhi. Konsumen yang suka ber-olah-raga akan lebih suka berjalan-kaki ke pasar daripada berkendara, atau menunggu tukang sayur lewat di depan rumah. Demikian juga, konsumen yang suka ber-sosialisasi, tentu akan lebih suka berbelanja di pasar tradisional daripada berbelanja di pasar swalayan. Akhirnya, kembali kepada pilihan masing-masing, untuk menentukan mana yang lebih praktis, lebih nyaman, lebih menghemat waktu, dan lebih memudahkan dalam metode pembayaran,

uang tunai (*cash*) atau kartu debit/kredit (*card*), transfer melalui *mobile/internet banking*, atau *QRIS*, misalnya.

Pertanyaan 2/2:

- *Silahkan Anda amati, apa saja pusat perbelanjaan yang ada di sekitar Anda (minimal 5)? Jelaskan, pusat perbelanjaan tersebut termasuk ke dalam pasar konvensional atau kontemporer disertai dengan alasan yang detail dan kritis.*
- *Dari sekian banyak pusat perbelanjaan yang Anda sebutkan, Mana pusat perbelanjaan yang paling sering untuk Anda kunjungi! Jelaskan pendapat Anda, Mengapa Anda tertarik belanja di sana?*
- *Silahkan ceritakan, bagaimana strategi yang Anda terapkan untuk memperoleh barang dengan harga murah dan kualitas yang baik?*

Jawaban 2/2:

- **Pusat Perbelanjaan**

Pusat perbelanjaan yang dipilih adalah: (1) *Pasar Gunung Batu* (Ref. [2 (c)]), (2) *Botani Square* (Ref. [2 (d)]), (3) *Hypermart Yasmin* (Ref. [2 (e)], [2 (f)]), *Pasar Swalayan “TipTop” Bogor* (Ref. [2 (g)]) dan *Pasar Swalayan “Hari-Hari” Dramaga Bogor* (Ref. [2 (h)]). Dari kelima pusat perbelanjaan tersebut, hanya *Pasar Gunung Batu* yang merupakan *pasar konvensional*, sedangkan empat yang lain adalah *pasar kontemporer*. Perbedaan antara *pasar konvensional* dan *pasar kontemporer* dibahas dalam (Ref. [1], Modul 07, hal. 7.6– 7.10).

Pasar Gunung Batu adalah pasar tradisional, berjarak hanya sekitar 400 m dari tempat tinggal kami. Pasar ini sudah eksis sejak puluhan tahun lalu, mungkin sejak sebelum jaman kemerdekaan. Sesuai dengan definisi dalam (Ref. [1], Modul 07, hal. 7.6), *Pasar Gunung Batu* termasuk dalam kategori *pasar konvensional*, yaitu jika dilihat tampilan fisik – yang sederhana, tradisional dan “sumpek” - dan pengelolaannya oleh perusahaan umum daerah (PERUMDA) *Pasar Pakuan Jaya*, jadi tergolong pada *Pasar Daerah Kelas C*. Semua unsur atau bagian dari suatu *pasar konvensional* ada di *Pasar Gunung Batu* misalnya: warung atau kedai, kios, los, pedagang kaki lima, dan toko-toko.

Empat pusat perbelanjaan lainnya tergolong *pasar kontemporer* (Ref. [1], Modul 07, hal. 7.9). “*Botani Square*” di sebelah Kampus *IPB University Baranangsiang* adalah pusat perbelanjaan dalam bentuk *shopping-mall* yang terbesar di Kota Bogor, di dalamnya terdapat *Department Store*, dan *supermarket*, bahkan dalam kompleks yang sama ada hotel dan bioskop. Orang berkunjung ke *mall* seperti *Botani Square* bukan hanya untuk berbelanja kebutuhannya, tapi lebih untuk jalan-jalan dan mencari hiburan.

Walau pun tidak sebesar dan selengkap *Botani Square*, *Hypermart Yasmin* juga merupakan *shopping-mall*. Lokasinya di jalan masuk atau pintu-gerbang kompleks perumahan terbesar di Kota

Bogor, yaitu Kompleks Perumahan Yasmin. Sebelum pandemi COVID-19, *supermarket* di *shopping-mall* Yasmin ini dikelola oleh jaringan retail “*Giant*”. Pada tahun 2021, *Giant* mengalihkannya ke *Hypermart*, tapi setelah melewati masa pandemi COVID-19, *Hypermart* mengalami kerugian, sehingga akhirnya tutup pada bulan April 2025 yang lalu, setelah beroperasi selama hanya 4 (empat) tahun. Walau pun *supermarket*-nya merugi dan tutup, tapi kawasan sekitarnya sudah berkembang menjadi kawasan ruko yang cukup ramai, khususnya untuk bisnis kuliner, baik yang formal mau pun yang informal.

Pasar Swalayan “TipTop” Bogor dan *Pasar Swalayan “Hari-Hari” Dramaga Bogor* adalah pusat-pusat perbelanjaan yang juga tergolong *pasar kontemporer* dalam bentuk *supermarket*. Kedua pasar swalayan ini memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan *pasar konvensional*, terutama dalam hal kenyamanan, mulai dari kenyamanan parkir kendaraan, susunan barang yang rapih dan sistematis, banyak pilihan produknya, pendingin ruangan yang sejuk, sampai ke metode pembayaran yang mudah dan akurat. *Pasar Swalayan “TipTop” Bogor* bahkan menyediakan fasilitas masjid yang cukup megah. Kedua pasar swalayan ini mulai kembali ramai pengunjung setelah masa pandemi COVID-19 berlalu. Pengunjung di-dominasi oleh ibu-ibu rumah-tangga menengah ke atas – ditemani oleh keluarganya – berbelanja *grocery*, kebutuhan bulanan rumah-tangga, yaitu kegiatan berbelanja yang dirasa kurang nyaman jika dilakukan di *pasar konvensional*.

- ***Pasar Gunung Batu***

Dari 5 (lima) pusat perbelanjaan yang kami pilih di atas, maka yang paling sering kami kunjungi adalah *Pasar Gunung Batu*, *pasar konvensional*–tradisional dekat rumah, yang jaraknya dari rumah dapat dicapai dengan berjalan-kaki. Untuk ibu-ibu rumah-tangga, berbelanja di pasar tradisional lebih disukai daripada di *supermarket*, apalagi ke *mall*, karena tidak perlu bersolek dan berdandan terlalu rapih. Harganya jelas lebih murah, dan selalu masih bisa ditawar. Tawar-menawar dengan pedagang adalah salah-satu bentuk interaksi sosial yang disukai ibu-ibu. Selain tawar-menawar, para pedagang pasar juga bisa membantu ibu-ibu yang berbelanja, untuk memilih-milih mana barang yang ber-kualitas, yang lebih murah harganya, mana yang masih segar dan mana yang sudah layu, dan seterusnya. Selain tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari, di pasar juga ada pedagang kelontong yang menjual peralatan dapur dan peralatan rumah-tangga lainnya, pedagang obat-obatan, pedagang kue-kue tradisional dan kuliner lokal, seperti *cendol*, *doclang*, dan lain-lain. Bahkan tukang jahit dan tukang reparasi HP pun ada di pasar.

Sebulan sekali, untuk berbelanja *grocery* bulanan dalam jumlah yang agak banyak, kami pergi ke *Pasar Swalayan “TipTop” Bogor* dan/atau *Pasar Swalayan “Hari-Hari” Dramaga Bogor*. Di antara kedua *supermarket* tersebut, kami biasa memilih-milih, karena ada yang tersedia di *supermarket* yang satu, tapi tidak tersedia di *supermarket* yang lain, atau ada yang tersedia di

keduanya, tapi harganya lebih murah di salah satu. Untuk pergi ke *supermarket* kami harus berkendara karena jaraknya cukup jauh, 4 – 5 km dari rumah, di samping juga nanti pulanginya biasanya membawa belanjajaan yang cukup banyak.

- **Strategi**

Strategi untuk mendapatkan barang berkualitas baik dengan harga murah untuk barang-barang yang sudah biasa dibeli, adalah dengan membanding-bandingkan satu tempat belanja dengan tempat belanja yang lain, seperti antara harga dan kualitas barang di *pasar konvensional-tradisional* dengan harga dan kualitas barang yang sama di *pasar kontemporer*. Pada umumnya, harga berbanding lurus dengan kualitas, artinya semakin mahal harganya, semakin baik kualitasnya. Tapi tidak selalu demikian. Jika kita sudah kenal baik dengan penjualnya, maka kita bisa ber-konsultasi dengan penjual. Penjual yang jujur akan mengatakan pada pelanggannya sesuai fakta, misalnya bahwa walau pun barang A lebih murah harganya daripada barang B, tapi kualitasnya tidak berbeda. Khususnya untuk membeli beras, kualitas yang baik dengan harga murah diperoleh dengan strategi mencampur beras mahal dengan beras murah, misalnya 3 liter beras Pandanwangi @Rp. 17.000,- dicampur dengan 2 liter beras premium @Rp. 13.000,- sehingga total harganya Rp. 77.000 untuk 5 liter beras (atau kurang dari Rp. 16.000/liter) yang kualitasnya sesuai kebutuhan.

Untuk membeli barang-barang yang baru pertama kita beli, atau jarang sekali kita beli, bisa digunakan strategi yang berbeda. Dalam hal ini kita bisa menggunakan *e-commerce*, yaitu pasar *virtual* atau toko daring (*on-line*), seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan lain sebagainya. Melalui dawai kita, bisa kita memilih-milih, barang mana yang kiranya paling berkualitas, tapi paling murah harganya. Kita juga bisa melihat, bagaimana tingkat kepuasan pembeli yang sudah pernah membeli barang tersebut, yaitu dengan melihat berapa banyak bintang yang diperolehnya. Paling bagus jika bintang lima, yang berarti semua pembeli 100% merasa puas dengan barang tersebut. Jika kemudian masih ragu-ragu untuk membeli secara *on-line*, bisa juga pergi ke toko *off-line* untuk mencari barang yang sama, yang info tentang kualitas dan harganya sudah kita ketahui. Tinggal di-konfirmasi info harga dan kualitas-nya itu dengan penjual di toko *off-line*.

REFERENSI

- [1] **Damsar**, “*Sosiologi Konsumsi*”, **Modul 1 – 9 SOSI4405**, Edisi 3 Cetakan Kelima [November 2024], Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta
- [2] **Google Search**, Dari Aplikasi Penelusuran, <https://www.google.com/>, diperoleh referensi rujukan sebagai berikut:
 - (a) **Bauman, Zygmund**, [2007], “*Consuming Life*”
 - (b) **Slater, Don** [1997], “*Consumer Culture and Modernity*”.
 - (c) <https://pasarpakuanjaya.co.id/pasar/info/32994949209922939247> diakses tgl. 03/06/2025 jam 14:00 WIB

- (d) <https://wanderlog.com/place/details/897133/botani-square-mall-bogor>
diakses tgl. 03/06/2025 jam 14:02 WIB
- (e) <https://radarbogor.jawapos.com/ekonomi/2475848033/sempat-eksis-selama-4-tahun-hypermart-yasminbogor-akhirnya-menyerah-tutup-gerai-mulai-15-april-2025> diakses tgl. 03/06/2025 jam 14:05 WIB
- (f) <https://www.instagram.com/reel/DId-zlxzAqD/> diakses tgl. 03/06/2025 jam 14:07 WIB
- (g) <https://www.tiptop.co.id/store-location/tip-top-bogor> diakses tgl. 03/06/2025 jam 14:10 WIB
- (h) https://web.facebook.com/hariharipromo/posts/untuk-wilayah-bogor-dan-sekitarnya-telah-hadir-hari-hari-pasar-swalayan-cabang-d/661448259350333/?_rdc=1&_rdr# diakses tgl. 03/06/2025 jam 14:15 WIB