

PERILAKU KONSUMEN JAWA MATARAMAN

by Margaretha Ardhanari

Submission date: 09-Jan-2024 03:24PM (UTC+0700)

Submission ID: 2268296002

File name: 1bk-Perilaku_konsumen_jawa_mataraman.pdf (26.95M)

Word count: 32666

Character count: 189372

PERILAKU KONSUMEN

JAWA MATARAMAN



ETHA ARDHANARI



**Mitra
Wacana
Media**
Penerbit

PERILAKU KONSUMEN JAWA MATARAMAN

ETHA ARDHANARI

**Mitra
Wacana
Media**
P E N E R B I T



Perilaku Konsumen Jawa Mataraman

Etha Ardhanari



Edisi Asli

Hak Cipta ©2013, Penerbit Mitra Wacana Media

Telp. : (021) 824-31931, 82423435

Faks. : (021) 824-31931

Website : <http://www.mitrawacanamedia.com>

E-mail : mitrawacanamedia@gmail.com

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Etha Ardhanari

Perilaku Konsumen Jawa Mataraman

- Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media, 2013

1 jil, 14,5 x 21 cm, 138 Hal

ISBN : 978-602-7523-66-1

I. Manajemen

II. Judul

KATA SAMBUTAN

Oleh :

Prof. Dr. H. Achmad Fatchan, M.Pd, MP

Buku yang berjudul “Perilaku Konsumen di Daerah Mataraman Jawa Timur” ini merupakan salah satu buku hasil riset dalam kajian etnografi. Buku ini mengungkap keunikan individu dalam sub-etnik *mataraman* di Jawa Timur. Globalisasi yang melanda Indonesia langsung maupun tidak langsung memang memberi pengaruh pada dimensi sosio-kultural masyarakat yang selanjutnya memberi pengaruh pada pola perilaku konsumen. Kendatipun perubahan pola perilaku konsumen senantiasa atau cenderung menjauh kepada akar nilai-nilai budaya lokal, namun demikian perubahan itu tidak bisa terlepas dari karakter individu yang unik yang masih sejalan dengan keunikan karakter budaya lokal atau kearifan lokal yang ada di daerah yang bersangkutan.

Perubahan sosial masyarakat di perdesaan dan perkotaan senantiasa terkait dengan konteks kewilayahan lokal dan konteks global. Di daerah yang berkarakter masyarakat tertentu, karakter tertentu tersebut sangat berperan bagi jalannya suatu perubahan sosial. Faktanya menunjukkan bahwa sebagian besar perilaku konsumen di daerah Jawa Timur senantiasa terkait

dengan karakter sosial budaya, khususnya tradisi masyarakat masing-masing daerah yang ada di Jawa Timur itu sendiri. Secara geografik dan kenyataan karakter sosiobudaya wilayah Jawa Timur dapat dikelompokkan menjadi beberapa kawasan atau daerah. Kawasan tersebut yaitu *mataraman* (kawasan Jatim di wilayah bagian barat), *tengahan* (kawasan Jatim di wilayah bagian tengah), *timuran* (kawasan Jatim di wilayah bagian timur), *maduraan* (kawasan kepulauan madura), dan *banyuwangian* (kawasan Jatim di wilayah bagian Banyuwangi dengan ciri khas masyarakat *osing*).

Kawasan *mataraman* karakteristik sosiobudaya masyarakatnya mendekati ciri masyarakat Jawa Tengah (kerajaan Mataram). Kawasan *timuran* sosiobudaya masyarakatnya bercirikan Madura dan Blambangan. Kawasan *tengahan* sosiobudaya masyarakatnya bercirikan peralihan antara *mataraman* dan *timuran*. Kawasan *maduraan* merupakan kawasan kepulauan madura yang bercirikan masyarakat madura. Kawasan *banyuwangian* merupakan kawasan masyarakat berkarakter budaya atau tradisi banyuwangi dengan bahasa daerah dan budaya *osing* khas Banyuwangi.

Pola tipe tindakan masyarakat *mataraman*, *tengahan*, *timuran*, *maduraan*, dan *banyuwangian* dalam kehidupan masyarakat Jawa Timur tersebut, berbeda dengan model trikotomi Geertz (*abangan*, *santri*, *priyayi*). Sebab berbagai perubahan yang terjadi di daerah tersebut senantiasa disertai dengan solusi atas tindakan yang dilakukannya. Berbagai tindakan itu cenderung dimulai oleh tokoh masyarakat yang kemudian disebarluaskan dan atau ditiru oleh masyarakat sekitarnya. Peran tokoh masyarakat, sebagai *pattern of thinking*, dalam pelbagai perubahan sosial masyarakat semacam itu berbeda dengan tesis kiai mediator dari

Wolf, Geertz, dan Horikoshi. Hal ini juga berbeda dari konsep *elite* desa pada umumnya yang hanya dilihat dari penguasaan modal dan luas lahan seperti yang dikatakan oleh Geertz.

Daerah *mataraman* yang menjadi situs kawasan riset yang dilakukan oleh Etha Ardhanari ini merupakan daerah kawasan penghasil produk pertanian. Aktivitas ekonomi masyarakat cenderung ke arah berbagai kegiatan ekonomi pertanian. Daerah kawasan *mataraman* menunjukkan pola hidup masyarakatnya sangat kental dengan pola hidup masyarakat petani (*peasant society*). Kelompok sub-etnis *mataraman* lebih dikenal sebagai kelompok masyarakat pertalian budaya keraton mataram Solo-Jogja yang cenderung berperilaku dan berbahasa santun dan lembut. Sikap dan perilaku masyarakatnya mempunyai kecenderungan dapat menyesuaikan dengan sistem sosial yang dimiliki oleh masyarakat peralihan dari masyarakat keraton mataram Solo-Jogja yang halus dan masyarakat Jawa Timur lebih kasar dan terus terang. Beberapa tata cara penghormatan yang ada pada budaya *mataraman* tidak jauh berbeda dengan yang ada pada budaya Jawa pada umumnya. Namun demikian, cenderung lebih halus dalam tatacara tradisi kehidupan bila dibanding dengan Jawa Timur *timuran* terutama dengan sub-etnik *maduraan*, Orang Madura cenderung lebih terus terang berperangai tinggi. Walaupun kedua sub-etnik tersebut mempunyai kesamaan, seperti orang Madura mempunyai tata bahasa *besa alos engghi punten* untuk menghormati orang yang lebih tua, begitu pula dengan orang Jawa *mataraman* yang mempunyai tata bahasa *boso kromo madyo* dan *kromo inggil*.

Perubahan di daerah *mataraman* itu diseleksi dan dievaluasi berdasarkan atas pemahaman religi yang dipahaminya, tradisi khas *mataraman* yang santun, *patterns of thinking*, motif sebab dan tujuan masing-masing

individu, serta berbagai kondisi yang melatarbelakangi. *Patterns of thinking* lebih dipengaruhi oleh perilaku ekonomi para tokoh masyarakat setempat sebagaimana budaya “patronklin” yang melingkupi kehidupan masyarakat setempat. Sebagaimana Teori Ekonomi Politik dari Popkin yang menekankan pada tindakan dilakukan individu petani bernuansa rasional dan kreatif berdasarkan pertimbangan ekonomi sebagai antisipasi ke masa depan. Hal itu berbeda dengan kenyataan di daerah *mataraman* yang menjelaskan bahwa tindakan atau perilaku konsumen individu didasarkan oleh rasionalitas ekonomi, pemahaman religius, *patterns of thinking*, motif tujuan, dan motif sebab yang berorientasi pada masa lalu, kini, dan depan (Fatchan, 2005).

Tulisan semacam itu juga dapat mengungkap makna berbagai tindakan atau perilaku konsumen tersebut secara mendalam dengan menggunakan pisau analisis perspektif etnografi ala James Spreadley seperti yang digunakan dalam riset buku ini. Yang mana kajiannya secara kasuistik tentang perilaku konsumen di daerah *mataraman* Jawa Timur. Subjek dan informan ditentukan secara *conditio sine qua non*. Pengumpulan fakta dan data dilakukan dengan teknik dokumentasi, observasi partisipasi, dan wawancara mendalam yang kemudian dianalisis menggunakan model interaktif (Miles dan Huberman, 1995). Keunikan kajian semacam itu, yang masih jarang dilakukan oleh peneliti ekonomi dan manajemen, khususnya tentang perilaku konsumen. Berbagai perilaku konsumen yang diungkap oleh saudara Etha Ardhanari secara subjektif ini penting untuk dibaca dan diketahui para peneliti ekonomi, khususnya di bidang manajemen pemasaran terutama para pengkaji perilaku konsumen di masa depan. Sebab pola-pola pengembangan perekonomian di Indonesia sebaiknya dilakukan secara kontekstual sejalan dengan karakter subjektif sosial-budaya masyarakat Indonesia, bukan menyamaratakan secara universal di seluruh wilayah Indonesia yang memang multi sosial budaya. Pendekatan semacam

itu lebih memperhatikan karakter kearifan lokal yang sejalan dengan tradisi masyarakatnya, bukan sebaliknya mengimpor pola barat yang sebenarnya tidak sejalan dengan pola sosial-budaya kita.

Lebih jauh riset ini juga menkritisi beberapa teori perubahan sebagai mana penjelasan berikut ini. Menurut Moore perubahan sosial (*social change*) merupakan perubahan berbagai pola perilaku dan interaksi sosial. Perubahan itu senantiasa terkait dengan struktur sosial meliputi norma, nilai, dan fenomena kultural. Dalam hal ini Pratt berpendapat bahwa perubahan sosial merupakan variasi dan modifikasi pada setiap aspek proses sosial, pola sosial, dan bentuk interaksi sosial yang terstandar dalam suatu perilaku (Lauer, 1993). Terkait dengan teori ini, temuan perilaku konsumen di *mataraman* jelas menunjukkan variasi yang lebih khas yang sejalan dengan kekhasan masyarakat *mataraman* itu sendiri yang mengalami *pen-jlimet-an*, seperti yang dikatakan Geertz (1970) yang melihat bahwa perubahan sosial petani di perdesaan Jawa tidak menjadi dikotomi lapisan kaya tuan tanah dan lapisan miskin buruh tani seperti tesis Marx, melainkan tetap menjadi masyarakat yang homogenitasnya tinggi dengan struktur yang egaliter dan simetris. Hal itu terjadi karena dipengaruhi oleh feodalisme di masa lalu. Akibatnya perubahan yang terjadi sebenarnya merupakan proses *penjlimetan* dalam suatu kehidupan masyarakat pedesaan. Dengan kata lain, bahwa perubahan sosial masyarakat di bidang perilaku konsumen sejalan dengan pola ekonomi, politik, sistem sosial dan budaya masyarakat setempat (Anderson, 1991; Hardaker, Anderson, dan Dillon, 1994), selain itu, juga pemahaman terhadap norma etika agama oleh individu.

Temuan riset ini juga mengkritisi para teoritis global-universal seperti Beyer mencatat bahwa secara mendasar perubahan kehidupan beragama mengikuti (*persistent*) pada peristiwa pergerakan sosial keagamaan, pemimpin, organisasi, dan pengikutnya yang berdampak

pada kehidupan keagamaan di seluruh dunia ini (Beyer, 1997). Drougus juga menyatakan bahwa akibat globalisasi ideologi-politik (liberalisme) masyarakat Katolik Amerika Latin terplurarisasi menjadi: *rationale popular Catholic* yang berpandangan rasional, *renewed traditionale Catholic* yang berpandangan tradisional, dan *renewed popular Catholic* yang berpandangan liberalis. Masing-masing golongan menjalankan keagamaannya sesuai dengan rasionalitas dan keyakinannya sendiri. Di sini kaum tradisional yang kebanyakan petani di perdesaan justru bertindak paling rasional dalam kehidupan sosial-ekonomi (Drougus). Teori ini juga menjelaskan bahwa menggelobalnya kehidupan keagamaan di dunia disebabkan oleh pengaruh zaman teknologi (*technical age*) yang meramba ke berbagai negara. Jika kemajuan teknologi itu datangnya dari Timur Tengah, maka modernisasi itu tentu berkembang ala Timur Tengah dan bukan ala Barat. Oleh karena itu, jangan salahkan Barat jika kemajuan sekarang ala Barat. Teknologi itu memang datang dari Barat.

Akibat kemajuan teknologi dari Barat, umat manusia tidak lagi dihadapkan pada permasalahan kulturalnya secara lokal. Penggunaan teknologi di suatu bagian dunia akan merambah ke seluruh dunia, dan seluruh budaya termasuk kehidupan keagamaan manusia tanpa dapat dihindari (Majid, 2000). Oleh karena itu kita jangan termakan oleh teori Global Universal semacam itu, yang mana kita cenderung menyesuaikan globalisasi. Justru Teori Lokal-partikular yang kita punyalah kita *publish* untuk mengkritik teori Global Universal. Dengan kata lain, Globalisasi seharusnya kita makan dengan Lokal-partikular (keraifan lokal yang kita punya), bukan kita “dimakan” oleh Globalisasi. Hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh Waldman yang berasumsi bahwa kehidupan keagamaan berkembang sesuai dengan karakternya dan mengadaptasi atau bahkan “menolak” yang dari luar. “Mempertahankan diri” dalam kehidupan keagamaan agar sejalan

dengan tata nilai yang ada. Klaim dari Barat terkait dengan penggunaan "ukuran" elemen modern tidaklah signifikan, karena tidak realistis (Purwanto, 1999). Elemen yang dipandang modern ternyata ditemukan juga pada kehidupan yang primitif (perubahan bersifat reflektif), karena terkait dengan adaptasi pada budaya lain (Waldman, 2001).

Berbeda dengan Waldman, Geertz berasumsi dinamika agama dan budaya berimplikasi secara involusioner. Agama mengekspresikan serta membentuk dunia tempat manusia hidup. Agama sebagai fenomena budaya bersifat lokal, karena agama dan budaya ibarat dua sisi mata uang. Jadi pemahamannya bukan harus normatif (*irrational*) yang membedakan antara agama dan budaya (Geertz, 1974:87). Menurut Geertz, kekomplekan fenomena kehidupan keagamaan walaupun tampak semakin modern dan mendunia, tetapi masih sejalan dengan perkembangan kehidupan budayanya yang involutif, karena merupakan proses "penjlimetan" dalam kehidupan masyarakat itu sendiri (Siahaan, 1996), dan tak lebih sebagai tumpukan kepercayaan awal yang fragmentaris serta bersifat terisolasi dengan dunia lain (Geertz, 1992:48). Secara spesifik Robertson menyatakan kegiatan keagamaan berhubungan dengan keterkaitan, solidaritas, dan kegiatan individu yang terpusat pada simbol suci agama. Kegiatan keagamaan terkait dengan "makna" setiap individu, sehingga kehidupan keagamaan berkembang atas pengaruh makna setiap individu dan masyarakat sekitarnya (Robertson, 1995:2). Dalam hal ini Kuntowijoyo menyatakan bahwa bangunan sosiokultur Islam tergantung pada perubahan partikular individunya. Di sini iman selalu digandengkan dengan takwa sehingga menjadi "iman dan takwa". Takwa merupakan *praxis ubudiyah* iman seseorang. Orang yang beriman hanya berpantang pada larangan dan patuh kepada Allah. Pengejawantahan takwa berupa perbuatan amal saleh. Hal ini merupakan *praxis muamalah* dan kemasyarakatan dari iman (Kuntowijoyo, 2001:51).



Namun demikian, kita harus pahami bahwa kajian global-universal mempunyai kelemahan. Kajian itu mengesampingkan varian ajaran agama, mengabaikan tingkat pengetahuan dan pemahaman individu, mengabaikan kondisi ruang dan waktu, mengabaikan urusan *ubudiyah* sebagai urusan pribadi yang dapat dikritisi. Sedangkan kajian lokal-partikular mempunyai kelemahan terlalu mendewakan aktivitas dan kreativitas individu. Namun kajian itu mempunyai keunggulan untuk menjelaskan secara praktis urusan *muamalah* yang terkait pada praktik kehidupan duniawi sehari-hari seseorang, serta masing-masing orang berhak bertindak kritis-subjektif sesuai dengan pemahaman dan kreativitasnya. Sebagaimana halnya perilaku konsumen masyarakatan *mataraman* di Jawa Timur yang unik sejalan dengan keunikan kearifan lokal masyarakat yang bersangkutan.

Akhirnya dapat disimpulkan bahwa buku ini perlu dibaca bagi para peneliti bidang ekonomi dan manajemen yang terkait dengan perilaku konsumen. Buku ini mencoba melihat dari sisi lain tentang perilaku konsumen. Sisi lain itu, kajian yang dilakukan dalam buku ini adalah kajian subjektivitas konsumen itu unik yang perlu diungkap secara mendalam. Karena berbagai latar belakang karakter individu, historis, sosial-budaya, dan berbagai motif senantiasa memberi pengaruh yang besar terhadap perilaku unik para konsumen. Salah satu contohnya yaitu kasus pola konsumen masyarakat di daerah *mataram* Jawa Timur yang menjadi subjek penelitian ini yang memang unik.

PENGANTAR PENULIS

Berkat rahmat Tuhan Yang Maha Pengasih, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tulisan ini. Untuk itu, penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah karena Karunia yang diberikan kepada penulis dan kepada semua orang yang terlibat dalam penulisan buku ini.

Buku ini merupakan hasil penelitian untuk Disertasi di Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Buku ini diterbitkan dengan berbekal semangat dan niat, karena sangat disadari bahwa masih kurangnya minat dari para peneliti untuk mempublikasikan hasil penelitiannya dalam bentuk buku. Terbatas dan langkanya literatur lokal terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam budaya Jawa sangat dirasakan penulis selama menyelesaikan tugas akhir. Dengan segala keterbatasan, buku ini hadir untuk mengisi kekurangan literatur perilaku konsumen khususnya untuk konsumen Jawa Mataraman.

Globalisasi dan semakin meningkatnya perekonomian secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada perubahan dimensi sosiokultural yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti yang sudah diramalkan Prabu

Jayabaya. Terutama konsumen Jawa yang merupakan potensi pasar terbesar di Indonesia. Melalui buku ini, penulis menggali lebih dalam mengenai kenyataan di masyarakat, melalui catatan lapangan yang diperoleh. Dengan demikian, dapat diketahui apakah perilaku konsumen Jawa sudah berubah dan tidak lagi mencerminkan nilai-nilai budayanya. Apakah ramalan Jayabaya tengah mendekati kenyataan ?.

Buku ini mengandung maksud untuk menuntun dan menunjukkan betapa tepatnya paradigma non positivistik dan pendekatan kualitatif sebagai cara pandang yang tidak boleh diabaikan dalam memahami perilaku konsumen. Konsumen merupakan manusia yang secara potensial adalah makhluk yang memiliki otonomi dan kehendak bebas. Perilaku konsumen merupakan bagian dari perilaku manusia sehingga dibutuhkan suatu pemahaman tentang perilaku melalui pengamatan fenomena yang terjadi, berhubungan secara langsung dengan pelaku, menggali pengalaman mereka dan menguatkan informasi dengan bukti-bukti yang ada.

Tidaklah mudah untuk mengumpulkan catatan lapangan terkait dengan tema ini, dengan segala keterbatasan dan kemampuan penulis semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas. Buku ini merupakan langkah awal dari langkah-langkah berikutnya untuk mengungkap keingintahuan dan mendorong karya lain dalam perspektif budaya Jawa. Sehingga dapat dihasilkan kajian yang lebih dinamis dan holistic untuk mengungkap nilai-nilai budaya Jawa.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan yang telah memberikan dukungan dan pelajaran hidup yang sangat berguna bagi

penulis. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Djumilah Hadiwidjojo yang selalu memberi dorongan semangat dan inspirasi pada penulisan buku ini, tanpa peran beliau buku ini tidak akan berbentuk. Terima kasih penulis ucapkan juga untuk Dr. Mintarti Rahayu dan Dr. Fatchur Rohman yang telah menyisihkan waktu untuk membimbing disela-sela kesibukan beliau yang amat padat.

Terima kasih yang setulusnya juga penulis sampaikan kepada Romo Abi Mantrono, CM yang dari beliau penulis belajar banyak tentang filsafat Jawa; kepada Prof. Dr. Ayu Sutarto yang banyak memberikan inspirasi pada penulisan buku ini dan juga kepada Prof. Dr. A. Fatchan, melalui beliau penulis banyak mendapat pemahaman penelitian kualitatif.

Berbagai pihak turut berjasa memberikan sumbangan bagi terbitnya buku ini, baik komentar saran lisan dan kritik. Kepada suami : Arif Fakhruddin, anak : Aga dan Afra, kedua kakak : Pipin dan Ina, dan Sr. A. Endang MP. ALMA buku ini dipersembahkan.

Harapan penulis, semoga buku ini dapat menjadi inspirasi dan bermanfaat bagi pengembangan bidang ilmu Pemasaran maupun bidang ilmu yang lain.

Penulis



DAFTAR ISI

Kata Sambutan	iii
Pengantar Penulis	xi
Daftar Isi	xv
BAB 1 ADA APA DENGAN KONSUMEN JAWA MATARAMAN ?	1
A. Pengantar.....	1
B. Etnografi Jawa Mataraman	7
C. Lokasi dan Metode.....	14
BAB 2 PERTEMUAN DENGAN INFORMAN	25
A. Awal Pertemuan.....	25
B. Pertemuan dengan Ibu YS.....	28
C. Pertemuan dengan Ibu Sum	30
D. Pertemuan dengan Ibu ES.....	33
E. Pertemuan dengan Ibu Mr.....	35
F. Pertemuan dengan Ibu AT.....	37
G. Resistensi	39
BAB 3 KONSUMSI DAN PERILAKU KONSUMEN JAWA MATARAMAN.....	41
A. Konsumsi Sebagai Identitas Diri.....	41
B. Konsumsi Sebagai Alat Komunikasi	45
C. Konsumsi Sebagai Implementasi Kearifan Lokal	46



BAB 4 KONSUMEN JAWA MATARAMAN DALAM MEMILIH FORMAT RITEL.....	49
A. Sikap.....	49
B. Norma-Norma Subjektif	70
C. Persepsi Kontrol Perilaku	81
BAB 5 NILAI NILAI BUDAYA KONSUMEN PADA PEMILIHAN FORMAT RITEL.....	87
A. Harmonisasi	88
B. Keinginan Nyedulur	89
C. Welas Asih.....	92
D. Hedonis.....	94
BAB 6 CATATAN AKHIR.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
DAFTAR ISTILAH YANG SERING DIGUNAKAN INFORMAN...	109

1

ADA APA DENGAN KONSUMEN JAWA MATARAMAN ?

A. Pengantar

*Mbesuk yen ana kreta lumaku tanpa turangga
Tanah Jawa kalungan wesi
Prahu lumaku ing nduwur awang-awang
Kali gedhe ilang kedhunge
Pasar ilang kumandhange
Hiya iku pertandhane tekane zaman
Kababare jangka Jayabaya wus amrepeki*

Kelak jika ¹ ada kereta berjalan tanpa kuda
Tanah Jawa berkalung besi
Perahu berjalan di angkasa
Sungai besar hilang lubuknya
Pasar kehilangan gaungnya
Itulah tanda-tanda akan tibanya zaman
Dimana ramalan Jayabaya tengah mendekati kenyataan
(Tono,2006)

Kutipan diatas merupakan bait nomor 117 dari Ramalan Prabu Jayabaya, Raja dari Kerajaan Kediri yang memerintah pada tahun 1130 sampai dengan tahun 1160. Dalam kebudayaan Jawa, Ramalan Jayabaya menjadi semacam referensi untuk mengenali perubahan zaman. Bait nomor 117 tersebut dapat ditafsirkan bahwa kereta berjalan tanpa digerakkan oleh kuda, yang berarti akan menggunakan mesin. Di tanah Jawa akan berkalung rel kereta api dan pesawat terbang akan menjadi kendaraan. Sungai besar hilang lubuknya karena banyak dibangun bendungan dan pasar tradisional tersingkir kehilangan gaungnya digantikan pasar modern (mall, plasa, dll). Kiasan ini merupakan suatu petunjuk babak baru perubahan sosial ekonomi masyarakat Jawa yang berlangsung secara cepat.

Peran pasar tradisional dalam kehidupan masyarakat Jawa Mataraman, bukan hanya sebagai tempat jual beli dan tukar menukar saja tetapi juga sebagai tempat interaksi sosial, tempat komunikasi dan informasi dan sebagai tempat hiburan (Nastiti, 2003). Interaksi sosial yang terjadi bisa berhubungan dengan transaksi jual beli atau berhubungan dengan persoalan-persoalan yang berkaitan dengan kehidupan sosial dalam masyarakat. Dalam interaksi sosial yang terjadi di dalam pasar, baik antara penjual dengan konsumen, antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, atau antara sesama penjual, secara tidak langsung akan terjadi komunikasi dan pertukaran informasi. Informasi tersebut bisa merupakan informasi penting maupun informasi tentang berbagai kejadian yang dialami. Pasar pun menawarkan hiburan yang dapat dinikmati, misalnya dengan hanya melihat-lihat keramaian juga tersedia hiburan seni pertunjukan.

Pasar ¹ tradisional dalam kehidupan masyarakat Jawa Mataraman memiliki peran yang kompleks. Nilai ekonomi dan nilai ² sosial terbangun dari interaksi sederhana yang menjadi ciri khas masyarakat Jawa Mataraman, oleh karena itu pedagang pasar maupun masyarakat sebagai konsumennya, memiliki peran utama dalam mempertahankan dan memelihara "*kumandharane*" pasar. Akan tetapi, globalisasi yang melanda seluruh dunia saat ini akan berdampak pada perubahan dimensi sosio-kultural yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan perilaku dipengaruhi oleh lima faktor yaitu : 1) pengaruh media, dengan adanya aliran gambar dan komunikasi; 2) pengaruh etnografi, dengan banyaknya turis, imigran, pekerja dan pelajar asing; 3) pengaruh ide atau gagasan, adanya pengaruh gagasan politik dan ideologi; 4) pengaruh teknologi, dengan semakin berkembangnya teknologi; dan 5) pengaruh keuangan, semakin meningkatnya modal dan uang yang dimiliki (Gupta, 2011).

Dengan melihat adanya pengaruh dari aliran global tersebut, produk budaya dan gaya hidup negara maju menyebar ke negara berkembang. Perkembangan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan perubahan sistem nilai telah membawa perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan konsumen yang selanjutnya berdampak pada berubahnya perilaku pembelian, baik barang maupun jasa. Fenomena ini merubah struktur budaya, gaya hidup dan ritual dimana salah satu budaya akan diadopsi oleh budaya lainnya. Dalam hal-hal tertentu, adaptasi budaya membawa kebaikan tetapi di sisi lain proses adaptasi budaya luar dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri dari anggota masyarakat terhadap budayanya sendiri.

Ger dan Belk (1996) menyatakan bahwa konsumen pada negara berkembang berusaha meniru gaya hidup dan pola konsumsi yang diterapkan oleh negara maju. Adanya usaha meniru gaya hidup dan pola konsumsi yang diterapkan konsumen negara maju juga terjadi pada konsumen Jawa Mataraman. Konsumen mulai mencari kualitas, hiburan, dan mencari produk yang berhubungan dengan gaya hidup, serta merek produk dengan harga yang kompetitif. Konsumen juga mengharapkan staf penjualan yang ramah dan menyenangkan dengan pelayanan yang memuaskan dengan atmosfer belanja yang tidak membosankan, bersih, ada musik, penataan menarik dan cara pembayaran yang lebih fleksibel dengan penggunaan kartu kredit. Tujuan berbelanja tidak hanya untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan tetapi sekaligus untuk memperoleh kesenangan. Keadaan ini menunjukkan adanya pergeseran keinginan konsumen untuk berbelanja tradisional dari pasar menuju pasar modern (Farhangmehr *et al.*, 2000).

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar, erat kaitannya dengan peningkatan pendapatan rata-rata masyarakat. Bila daya beli masyarakat meningkat maka menimbulkan kecenderungan pengeluaran juga meningkat, dan lambat laun format ritel tradisional seperti pasar tradisional, toko/warung dan pedagang keliling akan ditinggalkan. Peningkatan pendapatan atau daya beli masyarakat merupakan faktor terpenting yang membuat konsumen beralih pada format ritel modern seperti minimarket, supermarket maupun hipermarket (BI, 2003a).

Konsumen dalam berbelanja merupakan sebuah proses sosial. Interaksi pemilihan format ritel untuk berbelanja

1 seringkali dipandang sebagai homogenisasi atau heterogenisasi budaya global. Homogenisasi dapat diartikan bahwa budaya lokal akan terkooptasi oleh budaya global atau justru yang terjadi sebaliknya. Budaya lokal akan semakin menunjukkan eksistensinya di tengah berkembangnya budaya global. Perubahan perilaku konsumsi seringkali dipandang sebagai hal yang negatif, menjadi kambing hitam dalam beberapa hal termasuk terdegradasinya budaya lokal dan budaya nasional. Proses globalisasi diyakini oleh Seock and Chen Lin (2011) akan membuat sejumlah orang untuk kembali pada etnisitas mereka, yaitu suatu proses untuk mencari sebuah identitas diri. Tiap kelompok etnis akan mempraktekkan kebudayaan mereka dan masih menjaga kepercayaan mereka yang unik dan juga mereka masih menjaga nilai-nilai budaya dalam kehidupan mereka. Keadaan ini terjadi juga pada perilaku konsumsi, dimana konsumen Indonesia yang terdiri dari berbagai macam suku atau etnis sangatlah unik, karena setiap etnis memiliki norma-norma yang berbeda. Setiap kelompok etnis membutuhkan perbedaan perlakuan pada aktivitas pemasaran, yang tentunya akan berbeda dengan kelompok etnis lainnya.

Perilaku yang berkembang dalam kelompok etnis tertentu merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh kelompok itu sendiri. Untuk memahami perilaku yang dipengaruhi oleh aspek kultural, maka dapat dibedakan dalam tiga karakteristik. Karakteristik tersebut meliputi 1) *outer directed*, yaitu merupakan perilaku pembelian yang sangat mengutamakan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk. Motivasi pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana pandangan dan pikiran orang lain atas pembelian itu. 2) *inner directed*, merupakan

perilaku yang berdasar pada pemenuhan keinginan diri sendiri untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang ada. Konsumen kelompok ini berusaha keras untuk mengekspresikan dirinya. 3) *need driven*, adalah kelompok konsumen yang membeli berdasarkan kebutuhan dan bukan keinginan pada berbagai pilihan yang tersedia. Kelompok konsumen ini biasanya memiliki pendapatan terbatas (Setiadi, 2003:82)

Mengendalikan konsumen etnis merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku pasar. Oleh karena itulah para pelaku pasar harus memahami sikap, pandangan masyarakat pada perilaku dan keyakinan perilaku konsumen secara lebih seksama. Buku ini membantu untuk memahami perilaku konsumen dan memudahkan para pelaku pasar melakukan segmentasi lebih efektif, dapat merancang produk dan program pemasaran seperti penargetan pemasaran dan pemetaan pemasaran yang dianggap lebih berhasil dalam meraih kelompok konsumen etnis. Globalisasi pasar dan kompetisi internasional membutuhkan pelaku bisnis yang mampu beroperasi dalam lingkungan multikultural. Pemahaman pada budaya konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan dari aktivitas pemasaran. Perilaku konsumen Jawa menjadi sangat menarik untuk diungkap karena suku Jawa merupakan kelompok suku terbesar di Indonesia, yakni 41,7% dari total populasi yang sebagian besar menempati wilayah Jawa Tengah, Jawa Timur, DI Yogyakarta dan Lampung (BPS, 2000).

Dalam sebuah masyarakat kolektif seperti Jawa, hubungan antara satu individu dengan individu yang lainnya dibangun melalui ikatan emosional, minat dan status sosial yang sama atau

oleh aktivitas ¹ sosial yang saling menguntungkan. Orang Jawa percaya bahwa mereka memiliki sikap dan kepercayaan yang mengakar dengan tetap menghormati nilai-nilai yang diajarkan keluarga. Jin and Kim (2003) menyatakan bahwa motif belanja bisa merupakan fungsi kultural, ekonomi, atau sosial.

B. Etnografi Jawa Mataraman

Sejauh yang penulis ketahui, kajian mengenai perilaku konsumen Jawa Mataraman belum pernah dilakukan apalagi dipublikasikan. Antropolog Hidred Geertz (1983) menulis tentang keluarga Jawa, dimana setingnya dilakukan di Mojokuto yang merupakan wilayah budaya Mataraman yang ada di Jawa Timur. Geertz menjelaskan bahwa terdapat dua nilai kejawen yang penting dalam kehidupan keluarga Jawa dimana kedua-duanya bukan saja sekedar merupakan petunjuk moral yang mendasari tindak tanduk keluarga Jawa melainkan merupakan pusat pemahaman. Yang pertama adalah nilai yang berkenaan dengan pandangan kejawen tentang tata krama "penghormatan" dan yang kedua adalah nilai yang berkenaan dengan pengutamaan orang Jawa terhadap terpeliharanya "penampilan sosial yang harmonis".

Clifford Geertz adalah seorang antropolog yang melakukan penelitian masyarakat Jawa di Mojokuto. Mojokuto merupakan salah satu wilayah budaya Mataraman yang ada di Jawa Timur. Menurut Geertz (1989) pada dasarnya, masyarakat merupakan sebuah sistem sosial dimana terdapat komponen-kompoen atau jaringan yang saling berpengaruh. Di dalamnya juga terdapat pranata sosial yang mengatur pola perilaku dan interaksi antar

masyarakat. Ketika semua sistem berjalan secara seimbang, maka akan tercipta masyarakat yang tentram dan harmonis.

Temuan dari penelitian Geertz ini adalah masyarakat Jawa sebagai suatu sistem sosial dengan kebudayaannya yang akulturatif dan agamanya yang *sinkretik*, merupakan struktur-struktur sosial yang berlainan. Struktur-struktur sosial yang dimaksud adalah *Abangan*, *Santri*, dan *Priyayi*. *Santri* mengacu pada orang muslim yang mengamalkan ajaran agama sesuai dengan syariat Islam dan biasanya tinggal di kota dalam perkampungan dekat sebuah masjid. Kelompok *abangan* merupakan golongan penduduk Jawa muslim yang mempratikkan Islam dalam versi yang lebih sinkretis dan cenderung mengikuti kepercayaan adat yang didalamnya mengandung unsur tradisi Hindu, Budha, dan Animisme. Sedangkan kelompok *priyayi* digunakan sebagai istilah orang yang memiliki tingkat sosial yang lebih tinggi atau sering disebut kaum bangsawan. Sebagaimana halnya *Keraton* (simbol pemerintahan birokratis), maka *priyayi* lebih menekankan pada kekuatan sopan santun yang halus, dan seni yang tinggi.

Ritual *slametan* mewarnai siklus kehidupan sebagian besar masyarakat Jawa sejak seorang anak belum lahir sampai seribu hari setelah masuk ke liang kubur. *Slametan* merupakan suatu perjamuan makan seremonial sederhana, semua tetangga harus diundang dan keselarasan di antara para tetangga dengan alam raya dipulihkan kembali (Suseno, 2001). Dalam ritual ini, selain dipercaya sebagai alat untuk menjaga diri dari roh-roh halus, sehingga mereka tidak akan mengganggu (Geertz, 1989:17) tetapi juga terkandung nilai-nilai yang dirasakan paling mendalam oleh orang Jawa yaitu nilai kebersamaan dan kerukunan. Sekaligus

slametan menimbulkan suatu perasaan bahwa semua warga desa adalah sama derajatnya satu sama lain (Suseno, 2001:15).

Buku ini mengkaji orang Jawa Mataraman yang berada di Jawa Timur, dimana etnis ini merupakan bagian dari orang Jawa secara umum. Menurut Suseno (2001), orang Jawa adalah orang yang memakai bahasa Jawa sebagai bahasa ibu dan merupakan penduduk asli bagian tengah dan timur pulau Jawa. Berdasarkan golongan sosial, orang Jawa dibedakan menjadi tiga yaitu : (1) *wong cilik* (orang kecil) yaitu para pedagang, buruh kecil dan tukang-tukang yang banyak di pasar, atau di pinggir jalan. Para petani yang belum menetap di kota, yang masih hilir mudik antara desa dan kota setiap hari; (2) *kaum priyayi* yaitu para pegawai pemerintah dan orang-orang professional yang memiliki gelar perguruan tinggi (intelektual); (3) *kaum ningrat* (*ndara*) yang gaya hidupnya tidak jauh dari kaum priyayi. *Wong cilik* merupakan masyarakat kebanyakan dan mayoritas dari suku Jawa. Sebaliknya, priyayi menunjuk pada kelompok yang khas, yaitu “sopan”, “berbudaya”, “berstatus”.

Orang Jawa menurut Sutarto (2008) adalah etnik Jawa yang tersebar luas di berbagai wilayah termasuk juga Jawa Timur. Budaya yang ² pada mulanya tumbuh dan berkembang di wilayah kerajaan Mataram kemudian menyebar ke berbagai wilayah termasuk Jawa Timur. Budaya ini dileluri (dipertahankan dan dipelihara) oleh pemangku budaya Mataraman yang berasal dari berbagai agama, strata sosial dan tempat tinggal (pedesaan, perkampungan, perkotaan).

Pengertian ini didasarkan pada dua asumsi, pertama: pengertian tersebut mengimplikasikan adanya persebaran dalam budaya Mataraman. Kedua: bahwa budaya Mataraman

yang dipangku dan diikuti oleh orang Jawa yang sekarang sudah keluar dari wilayah asal-usul budaya Mataraman masih dapat disebut dan digolongkan sebagai budaya Mataraman, selama memiliki substansi yang relatif sama dengan budaya Mataraman pada umumnya. Maka budaya yang diikuti oleh orang Yogyakarta, Surakarta, Pacitan, Madiun, Ponorogo, Trenggalek, Suriname dan berbagai daerah transmigrasi di Indonesia masih dapat disebut budaya Mataraman.

Orang Jawa Mataraman dapat dikatakan sebagai manusia yang memiliki kepribadian yang unik. Keunikan ini didasari oleh semangat menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal Jawa Mataraman yaitu *ngunduh wohing pakarti* maksudnya adalah orang Jawa memahami, menyadari dan mempercayai bahwa *sing nandur becik bakal becik undhuh-undhuhane, sing nandur ala bakal ala undhuh-undhuhane* (yang menanam kebaikan pasti akan berbuah kebaikan, yang menanam keburukan juga akan berbuah keburukan) (Haq, 2011).

Dalam masyarakat Jawa Mataraman sudah terbiasa menanamkan nilai-nilai budaya kepada anak mereka, sejak mereka masih kecil. Nilai-nilai budaya ditransformasikan dari generasi ke generasi dengan sangat halus sehingga pengaruhnya hampir tidak disadari. Keluarga merupakan suatu pribadi yang tunggal, nilai budaya dan kesejahteraan emosional dibangun di dalam keluarga (Geertz, 1983). Sebagaimana diungkapkan Mulder, keluarga adalah sebuah dunia moral dengan jenjang yang ketat, yang harus diarahkan dengan asas solidaritas. Orang tua harus membimbing dan mengarahkan sedangkan kewajiban anak-anak adalah mengikuti dan menerima (*manut*).

1 Untuk pergaulan dan aktivitas sehari-hari dalam melakukan interaksinya dengan orang lain, orang Jawa Mataraman mempunyai dua nilai dasar yang sangat dijunjung tinggi yaitu :

1. Nilai rukun

Tujuannya adalah untuk mempertahankan masyarakat yang harmonis, selaras, tenteram dan tenang tanpa perselisihan (Geertz, 1983). Pada hakekatnya, masyarakat yang harmonis menjadi tujuan utama dalam berhubungan dengan orang lain (Mulder, 2001). Orang Jawa harus bisa "nge'li", tidak boleh mengacaukan keseimbangan sosial untuk kepentingan dan ambisi pribadi. Disamping itu orang Jawa dituntut untuk "nrimo" dan pasrah terhadap kekuatan yang lebih tinggi dan menyadari bahwa hidupnya adalah bagian dari masyarakat yang lebih luas. Dalam setiap situasi hendaknya bersikap sedemikian rupa hingga tidak sampai menimbulkan konflik.

1 2. Nilai hormat

Hal ini menuntut agar dalam cara berbicara dan membawa diri selalu menunjukkan sikap hormat terhadap orang lain, sesuai dengan derajat dan kedudukannya (Suseno, 2001). Pandangan ini mengharapkan suatu tatanan masyarakat yang teratur baik, dimana semua orang mengetahui tempat dan tugasnya masing-masing.

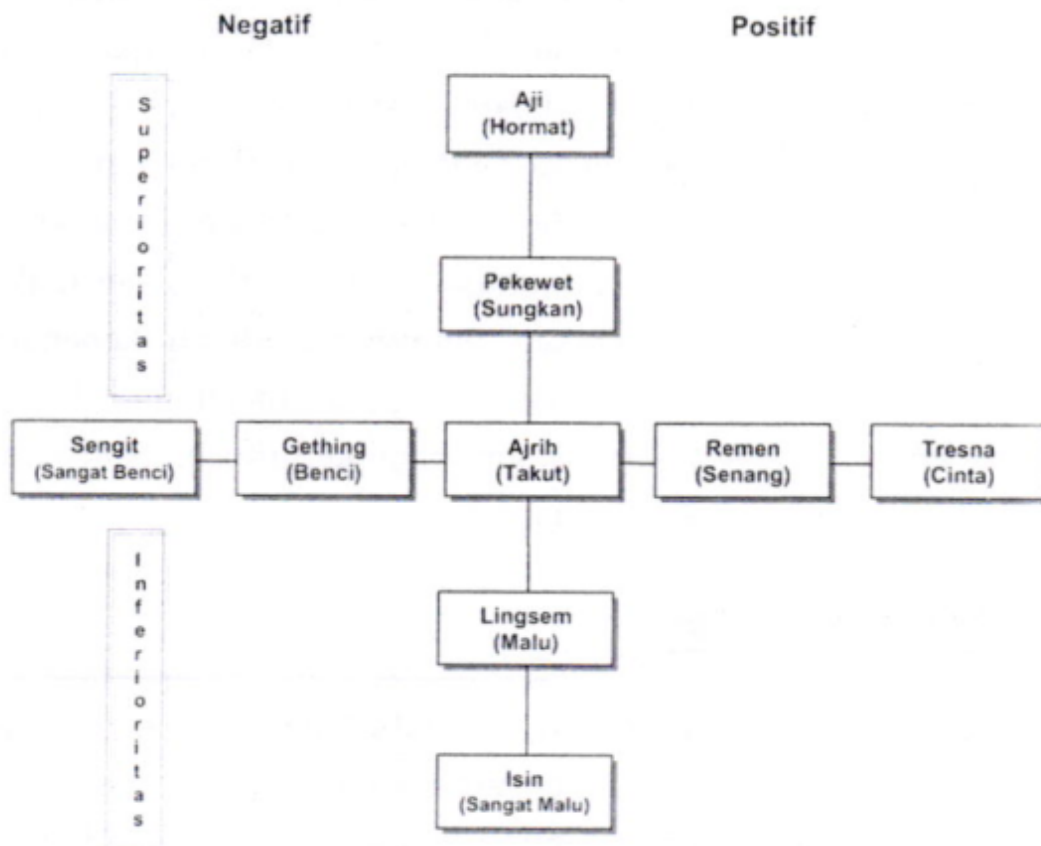
Kefasihan orang Jawa Mataraman dalam menggunakan nilai hormat yang tepat, tercermin dalam tiga sikap yang harus dipahami yaitu :

- a. *Wedi (ngoko)*, atau *ajrih (krami)* merupakan titik temu dari semua perasaan individu Jawa dalam interaksinya dengan orang lain. Orang Jawa merasa *wedi* terhadap

orang lain merupakan reaksi terhadap ketidaktahuan pada apa yang akan dilakukan orang lain terhadap dirinya.

- b. *Isin*, berarti malu, perasaan yang dimiliki seseorang apabila dirinya merasa sangat inferior terhadap orang lain, senantiasa menghindari orang itu. Merupakan salah satu motivasi terkuat bagi orang Jawa untuk menyesuaikan perilakunya dengan norma-norma masyarakat.
- c. *Sungkan atau pekewet (krami)*, berarti malu dalam arti yang lebih positif. Bukan merupakan rasa hormat yang sesungguhnya, tetapi disebabkan karena adanya perasaan superioritas dari orang yang dimaksudnya dan kedudukan diri adalah inferior. Dapat juga memiliki makna pengekan halus terhadap kepribadian sendiri demi hormat terhadap pribadi lain.

Berikut merupakan gambaran tentang perasaan-perasaan orang Jawa Mataraman dalam interaksi sosialnya. Perasaan ini dibedakan berdasarkan perilaku yang negatif dan positif dan merupakan cerminan dari perasaan superior maupun inferior orang Jawa, seperti yang ditunjukkan Gambar 1.1 berikut :



Gambar 1.1 Perasaan Perasaan Orang Jawa Mataraman Dalam Interaksi Sosial
Sumber : Koentjaraningrat (1984: 252)

Dalam kehidupan bermasyarakat, terdapat satu keyakinan bahwa yang terpenting adalah bagaimana menyenangkan orang lain terlebih dahulu. Sebab dengan menyenangkan orang lain maka akan timbul kepuasan batin dan akan berujung pada sebuah keharmonisan. Hubungan dengan orang lain dalam pemahaman masyarakat Jawa Mataraman merupakan penjabaran lebih lanjut dari hubungan antar manusia di dalam keluarga.

Nilai rukun dan hormat saling berhubungan erat dan merupakan kekuatan penting dalam keluarga Jawa Mataraman serta juga dalam masyarakat Jawa Mataraman. Merupakan

tuntunan yang mereka anut dalam berperilaku, diantaranya adalah perilaku konsumsi dan belanjanya. Hubungan antara pedagang dengan konsumen dalam masyarakat Jawa Mataraman akan mendasarkan pada nilai-nilai yang diyakini dan dianut secara turun temurun. Pada masyarakat Jawa Mataraman, pemimpin dalam keluarga maupun masyarakat merupakan panutan, apa yang dikatakan pemimpin adalah kebenaran dan tidak ada yang berani menentang atau melanggar. Hal ini akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan, baik secara individu maupun dalam keluarga.

C. Lokasi dan Metode

Memilih konsumen Jawa Mataraman sebagai objek penelitian memiliki dasar pertimbangan bahwa masyarakat suku Jawa merupakan kelompok suku terbesar di Indonesia, menurut sensus penduduk tahun 2000 jumlahnya mencapai 41,7 % dari total populasi penduduk Indonesia. Kawasan utama penyebaran suku Jawa adalah daerah Jawa Timur, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Lampung. Konsumen Jawa Mataraman merupakan bagian dari suku Jawa yang ada di Indonesia.

Konsumen Jawa Mataraman yang dimaksud adalah konsumen Jawa Mataraman yang ada di Jawa Timur. Sebagaimana diketahui, Jawa Timur memiliki 3 wilayah budaya yang tersebar dari bagian Barat yaitu budaya Mataraman (*Kejawen*) yang batas wilayahnya mulai Blitar sampai Kediri ke arah bagian Barat, sedang ke arah bagian Timur terdapat wilayah budaya Arek. Di bagian pesisir Utara dan sebagian pesisir Selatan terdapat budaya Pandalungan yang merupakan hasil perpaduan antara

budaya Jawa dan Madura dan bagian Timur terdapat budaya Madura kecuali wilayah administrasi Banyuwangi. (Sutarto, 2008)

Kota Madiun merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang merupakan tempat tinggal masyarakat Jawa Mataraman, wilayah lainnya adalah Ngawi, Pacitan, Magetan, Kediri, Nganjuk, Tulungagung, Blitar, Trenggalek, Tuban, Lamongan dan Bojonegoro (Sutarto, 2004). Masyarakat Jawa Mataraman yang berada di Kota Madiun tidak jauh berbeda dengan masyarakat Jawa Mataraman yang berada di Yogyakarta dan Surakarta sebagai pusat budaya Jawa. Produk kebudayaan, bahasa, maupun pola kehidupan sehari-hari menunjukkan pola kehidupan sehari-hari orang Jawa. Berdasarkan karakteristik umum yang secara sistemik melekat dan pada dasarnya merupakan visi terdalam budaya Mataraman, maka masyarakat Jawa yang berada di kota Madiun juga merupakan masyarakat Jawa Mataraman.

Pada awal berdirinya, Kabupaten Madiun bernama Kabupaten Purabaya dengan dipimpin Bupati Timoer pada tanggal 18 Juli 1568. Wilayah ini berada di bawah kekuasaan Kesultanan Pajang. Akan tetapi sejak kekalahan Kesultanan Pajang dari Kesultanan Mataram pada tahun 1586, maka Kabupaten Purabaya yang saat itu dipimpin Bupati Raden Ayu Retno Djumilah tunduk pada Kesultanan Mataram. Pada tanggal 16 November 1590, digantilah nama Purabaya menjadi Madiun.

Pada tanggal 1 Januari 1832 Madiun secara resmi dikuasai oleh Pemerintah Hindia Belanda dan dibentuklah suatu Tata Pemerintahan yang berstatus Karisidenan yang meliputi wilayah Magetan, Ngawi, Ponorogo, dan Pacitan dengan

Ibu Kota berlokasi di Desa Kartoharjo. Sejak saat itu mulailah berdatangan bangsa Belanda dan Eropa lainnya untuk mendirikan perkebunan tebu dan Pabrik Gula, yaitu PG. Sentul (Kanigoro), PG. Pagotan (Uteran), PG. Rejoagung (Patihan).

Selain itu muncul pula perkebunan teh di Jamus dan Dungus, kopi di Kandangan, tembakau di Pilangkenceng, semua warga negara Eropa bermukim di tengah kota sekitar istana Residen Madiun. Karena komunitas warga Negara Eropa yang bekerja di berbagai perkebunan dan industri tidak menginginkan diperintah oleh Bupati (orang Jawa), maka wilayah perkotaan Madiun dipisahkan dari Pemerintah Kabupaten Madiun menjadi *Stadsgemeente* Madiun atau Kota Praja Madiun atau *Haminte* Madiun.

Kotapraja Madiun berdiri berdasarkan Peraturan Pemerintah Hindia Belanda pada tanggal 20 Juni 1918 dengan landasan *Staatsblad* Tahun 1918 Nomor 326, dan wilayah itu dikepalai oleh seorang *Burgemeester* yang pertama dijabat oleh Ir.M.K. Ingenlijf semula menjabat asisten residen Madiun. Wilayah pemerintahannya terdiri dari 12 desa yakni Madiun Lor, Sukosari, Patihan, Oro-Oro Ombo, Kartoharjo, Pangongangan, Kejuron, Klegen, Nambangan Lor, Nambangan Kidul, Pandean, Taman. Sedangkan lembaga dan jabatan Walikota Madiun baru diadakan 10 tahun kemudian dengan dikeluarkan *staatsblad* nomor 14 tahun 1928.

Pada masa penjajahan Jepang daerah ini menjadi *Madiun Shi* yang diperintah oleh seorang Shi Tjo dan mempunyai wilayah 12 Desa, setelah Proklamasi Kemerdekaan, dengan berlakunya Undang-undang Nomor 22 Tahun 1948, maka *Madiun Shi* diubah menjadi Kota Besar Madiun dengan wilayah 12 Desa

dibawah perintah Walikota. Demi pemerataan wilayah berdasar Undang-undang Nomor 22 Tahun 1948 maka menurut Surat Keputusan Nomor 16 Tahun 1950 Kotapraja Madiun diperluas dengan mendapat tambahan dari Kabupaten Madiun 8 (delapan) Desa yaitu Demangan, Josenan, Kuncen, Banjarejo, Mojorejo, Rejomulyo, Winongo dan Manguharjo.

Dengan berlakunya Undang-undang Nomor 1 Tahun 1957 sebagai pengganti Undang-undang Nomor 22 Tahun 1948, Kota Besar Madiun berubah menjadi Kotapraja Madiun dengan wilayah 12 desa dan diperintah oleh seorang Walikota. Dengan Undang-undang Nomor 18 Tahun 1965 sebagai pengganti Undang-undang Nomor 1 tahun 1957, Kotapraja Madiun diubah menjadi Kotamadya Madiun dengan wilayah 20 desa dan diperintah oleh Walikota Kepala Daerah.

Pada tahun 1974 diberlakukan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Pemerintahan di Daerah, sebagai pengganti Undang-undang Nomor 18 Tahun 1965, maka Kotamadya Madiun berubah menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Madiun, dengan wilayah 20 desa dan istilah Walikota Kepala Daerah Kotamadya Madiun diubah menjadi Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Madiun. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 49 Tahun 1982 dan Surat Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor 135.1/1169/011/1983 tanggal 19 Januari 1983 bertambah menjadi 7 desa yang berasal dari Kabupaten Daerah Tingkat II Madiun yakni Desa Ngegong, Sogaten, Tawangrejo, Kelun, Pilangbango, Kanigoro dan Manisrejo), sehingga luas wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Madiun menjadi 33,23 Km² terdiri dari 3 Kecamatan dengan 20 Kelurahan dan 7 Desa dan masing-

masing kecamatan terdiri dari 9 Kelurahan/Desa (Pemerintah Kabupaten Tingkat II Madiun, 1980; 2005)



Gambar 1.2 : Peta Kota Madiun

Secara geografis Kota Madiun terletak pada 111° BT - 112° BT dan 7° LS - 8° LS dan berbatasan langsung :

- ☑ Batas wilayah utara : Kecamatan Sawahan dan Kecamatan Madiun
- ☑ Batas wilayah timur : Kecamatan Wungu
- ☑ Batas wilayah selatan : Kecamatan Geger
- ☑ Batas wilayah barat : Kecamatan Jiwan

Wilayah Kota Madiun terletak di lembah Sungai Madiun yaitu sekitar 30 km di sebelah selatan pertemuan antara sungai Madiun dengan Sungai Bengawan Solo dan berada pada ketinggian rata-rata 65 m di atas permukaan laut. Kota Madiun secara fisik dibagi oleh sungai Madiun yang membujur dari arah utara-selatan, menjadi dua bagian. Selain itu terdapat pula anak-anak Sungai Madiun yaitu Sungai Catur dan Sungai Sono yang merupakan saluran irigasi lahan pertanian di wilayah kota.

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk tahun 2010, jumlah penduduk Kota Madiun sebesar 170.964 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,42 persen. Jumlah penduduk laki-laki sebesar 48,39 persen atau 82.738 jiwa dan penduduk perempuan sebesar 51,61 persen atau 88.226 jiwa. Sebaran penduduk 28,89 persen berada di Kecamatan Mangunharjo, 42,50 persen di Kecamatan Taman dan 28,61 persen di Kecamatan Kartoharjo. Oleh karena sebagian besar penduduk kota Madiun tinggal di Kecamatan Taman, maka Kecamatan ini memiliki tingkat kepadatan yang paling tinggi yaitu 5.832 orang per Km². Dengan luas kota Madiun yang sebesar 33,23 Km², kepadatan penduduk kota Madiun adalah 5.145 jiwa/Km². Hal ini berarti bahwa setiap 1 Km² dihuni oleh 5.145 jiwa

Pada tahun 2010, di kota Madiun terdapat 49.360 keluarga dengan sebaran 14.836 keluarga berada di Kecamatan Mangunharjo, 20.219 keluarga berada di Kecamatan Taman dan 14.305 keluarga berada di Kecamatan Kartoharjo. Hal ini tampak nyata bahwa sebagian besar keluarga tinggal di Kecamatan Taman.

Salah satu makanan khas Madiun adalah *Pecel Madiun*, serta sambal pecel Madiun dan produk unggulannya makanan *brem*. Kota Madiun juga merupakan pelestari budaya tradisional, yaitu pencak silat yang merupakan salah satu kekayaan seni beladiri di Indonesia. Bentuk-bentuk pelestarian itu seperti masih adanya berbagai organisasi pencak silat yang asli Madiun seperti Setia Hati yang merupakan salah satu perguruan pencak silat tertua di Indonesia.

Meskipun secara administrasi, saat ini pemerintahan Madiun tidak berada dibawah naungan kesultanan Mataram namun masih terdapat kesamaan sistem dan kebudayaan antara

kedua wilayah. Tradisi, nilai, bahasa dan kebudayaan yang berkembang di antara kedua wilayah hampir tidak ada bedanya. Hal ini disebabkan karena hubungan yang terjalin berlangsung cukup lama. Bahkan hingga saat ini masih banyak kerabat keturunan Mataram yang akhirnya berbaur menjadi warga masyarakat Kabupaten Madiun (Widodo, dkk., 2005)

Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Berlaku Kota Madiun tahun 2010 senilai 4.996.338,32 juta Rupiah. Lapangan usaha yang memberikan sumbangan terbesar adalah sektor perdagangan, hotel dan restoran, yaitu mencapai 43,27 persen. Tingginya sumbangan sektor perdagangan, hotel dan restoran pada PDRB disebabkan karena semakin bertambahnya usaha ritel seperti supermarket dan mal demikian juga usaha rumah makan dan restoran. PDRB per kapita atas dasar harga konstan untuk lima tahun terakhir mengalami kenaikan, yaitu sebesar 3,47 persen per tahun.

Di Kota Madiun terdapat satu perusahaan yang menjadi urat nadi industri sekaligus penggerak utama roda ekonomi wilayah ini. Perusahaan tersebut adalah PT Industri Kereta Api (PT INKA) yang bergerak di bidang pembuatan alat transportasi kereta api dan kelengkapannya. Industri kereta api yang berdiri tahun 1981 ini tidak hanya menghasilkan produk untuk pasaran dalam negeri, melainkan juga untuk tujuan ekspor ke Malaysia dan Thailand. Kapasitas produksi per tahun menghasilkan di antaranya 300 gerbong barang, 60 kereta penumpang, 40 KRD dan KRL.

Selain industri, kontributor lain yang tak kalah penting dalam menggerakkan ekonomi Kota Madiun adalah subsektor perdagangan, maraknya perdagangan ditandai dengan mening-

katnya jumlah Tanda Daftar Perusahaan (TDP) maupun Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP). Terutama perusahaan kecil yang dikeluarkan oleh Disperindag Kota Madiun, keadaan ini semakin menegaskan arah pertumbuhan Kota Madiun sebagai pusat perdagangan untuk daerah Jawa Timur (bagian barat).

Pertumbuhan ekonomi yang ditunjang dengan pertumbuhan kota ditunjukkan dengan semakin banyaknya pembangunan pusat perbelanjaan. Beberapa pusat perbelanjaan yang sudah ada di kota Madiun adalah :

1. Plaza Madiun di Jalan Pahlawan ✓
2. Matahari Plaza di Jalan Pahlawan
3. Sri Ratu 1 di Jalan Pahlawan
4. Timbul Jaya Plaza di Jalan Pahlawan
5. Presiden Plaza Utama di Jalan Jenderal Sudirman
6. Carrefour Madiun di Jalan S.Parman
7. Pasar Besar Madiun di jalan Jenderal Sudirman
8. Pasar Joyo di Jalan Imam Bonjol
9. Pasar Sleko di Jalan Trunojoyo
10. Pasar Sambirejo di Jalan Raya Gorang Gareng
11. Pasar Sukoasri di Jalan Mangun Karya

Berkembangnya ritel modern seperti hipermarket, supermarket dan bahkan semakin banyaknya minimarket yang ada di kota Madiun, menunjukkan adanya peluang pasar yang tidak disia-siakan oleh para investor. Akan tetapi Pemerintah Daerah juga sangat memperhatikan keberadaan ritel tradisional, yaitu dengan penataan dan pembangunan pasar-pasar tradisional, dimana kondisinya saat ini sudah cukup modern, bersih dan tertata rapi. Khusus untuk pasar besar, kondisinya masih dibuatkan los-los sementara di sekitar stadion

karena pasar besar yang lama terbakar dan masih dalam tahap pembangunan.

Apabila diperbandingkan antara ritel tradisional dan modern di Madiun, maka akan tampak jelas perbedaannya pada jam operasi. Kalau ritel tradisional khususnya pasar tradisional dan pedagang kaki lima sudah mulai beroperasi pada dini hari sampai siang hari sedangkan ritel modern memiliki jam operasi lebih panjang, yaitu pagi sampai malam hari bahkan untuk minimarket ada yang beroperasi dua puluh empat jam. Perbedaan jam operasi ini merupakan strategi dari peritel untuk menjaring konsumen, mengingat perekonomian kota Madiun dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kota Madiun selama tahun 2007-2010 terus mengalami peningkatan. Tahun 2007, IPM Kota Madiun sebesar 75,42 naik menjadi 75,89 tahun 2008 dan naik kembali menjadi 76,23 tahun 2009. Tahun 2010, IPM Kota Madiun mencapai 76,61 atau naik sebesar 0,38 poin dibandingkan tahun sebelumnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa peningkatan angka IPM menandakan pembangunan manusia di Kota Madiun mengalami kemajuan menuju ke arah yang lebih baik. IPM terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu indeks pendidikan (Angka Melek Huruf dan rata-rata lama sekolah), indeks kesehatan (Angka Harapan Hidup) dan indeks PPP/*Purchasing Power Parity* (kemampuan daya beli masyarakat). Kenaikan nilai IPM Kota Madiun tentu tidak terlepas dari kenaikan ketiga komponen pembentuk IPM itu sendiri.

Perekonomian yang semakin membaik berdampak pada naiknya kemampuan daya beli masyarakat Kota Madiun. Tahun 2007 sampai 2010, kemampuan daya beli masyarakat Kota

Madiun mengalami peningkatan dari 631,57 ribu rupiah tahun 2007 menjadi 640,32 ribu rupiah atau naik sebesar 8,75 ribu rupiah. Selama tahun 2007 sampai 2010, indeks PPP naik sebesar 2,02 poin persen dari 62,76 persen tahun 2007 menjadi 64,78 poin persen tahun 2010. Kemampuan daya beli masyarakat yang meningkat menyebabkan naiknya indeks PPP.

Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional menyebutkan bahwa pengeluaran rata-rata per kapita sebulan penduduk Kota Madiun tahun 2010 untuk makanan adalah sebesar 289.996 Rupiah, sedangkan untuk non makanan sebesar 325.988 Rupiah. Dari pengeluaran untuk makanan, 58% adalah pengeluaran untuk konsumsi padi-padian, umbi-umbian, sayur, buah, daging, minyak dan bumbu-bumbuan. Sedangkan 32% pengeluaran untuk konsumsi makanan dan minuman jadi dan 9% untuk konsumsi tembakau. Untuk pengeluaran non makanan yang terbesar adalah untuk pengeluaran perumahan dan fasilitas rumah tangga yang mencapai 43,15% dan pengeluaran terbesar lainnya adalah untuk aneka barang dan jasa yang mencapai 35,44% dari total pengeluaran non makanan.

Data yang dikumpulkan dalam buku ini adalah data kualitatif diperoleh melalui observasi partisipasi dengan mengamati keseharian informan. Proses pengumpulan data menggunakan beberapa metode yaitu : *pertama*, terlibat dalam kegiatan sosial warga, bertujuan untuk memperkenalkan keberadaan peneliti pada warga ditempat peneliti akan melakukan penelitian. *Kedua*, wawancara tanpa menggunakan kuesioner (tidak terstruktur). Tujuannya untuk mengeksplorasi secara mendalam tentang nilai-nilai dalam budaya Jawa Mataraman yang dipergunakan konsumen dalam menjalankan aktivitas konsumsinya. *Ketiga*,

observasi di lapangan, yaitu untuk menggali informasi dari sumber informasi yang berupa peristiwa, tempat, atau lokasi. *Keempat*, perekaman terhadap informan (baik informan kunci maupun pendukung). *Kelima* membuat catatan etnografis.

Untuk mengungkap nilai-nilai budaya dalam perilaku konsumen Jawa, Mataraman maka informannya adalah ibu rumah tangga yang memiliki anak dan mewakili golongan sosial yang ada dalam masyarakat Jawa Mataraman. Dalam budaya Jawa Mataraman yang menganut konsep paternalistik, terdapat pembagian peran yang sangat unik. Wanita sebagai istri adalah *konco wingking*, peran yang diemban adalah peran domestik atau urusan rumah tangga, dengan kewajiban untuk mengurus rumah tangga dan anak-anak. Sehingga aktivitas berbelanja merupakan tanggung jawab wanita sebagai ibu rumah tangga. Pemilihan informan menggunakan teknik Sampling Bola Salju (*Snowballing Sampling*). Penentuan informan kunci didasarkan pada pengenalan dan kedekatan dengan peneliti, untuk selanjutnya informan ditentukan berdasarkan lingkaran koneksi relasional (*circle of relational connection*) dengan informan kunci.



2

PERTEMUAN DENGAN INFORMAN

A. Awal Pertemuan

Pada awal ketertarikan penulis untuk mengambil topik perilaku konsumen Jawa Mataraman yang berada di Jawa Timur adalah berawal dari perjumpaan dengan teman lama yang pernah tinggal di rumah penulis. Setelah sekian lama tidak berjumpa, akhirnya peneliti terlibat dalam diskusi panjang tentang masa lalu dan masa-masa yang telah dilewatkan. Cerita tentang perkembangan kota Madiun dan keberhasilan pembangunan yang salah satunya adalah semakin banyaknya investor ritel yang masuk kota Madiun sangat menarik perhatian penulis. Disisi lain, terdapat hal yang cukup menarik yaitu diperolehnya gelar juara nasional untuk Pasar Pajang di Kabupaten Madiun sebagai pengelola pasar tradisional terbaik. Di tengah modernisasi ritel ternyata masih terdapat pasar tradisional yang diakui keberadaannya secara nasional. Keadaan ini menimbulkan kegalauan pada penulis untuk ingin mengkaji lebih jauh. Berbagai informasi yang diperoleh dari ibu

SR membuat penulis memutuskan untuk melakukan kajian pada perilaku konsumen Jawa Mataraman dengan menggunakan ibu SR sebagai informan kunci.

Saat ini ibu SR bertempat tinggal di rumah peninggalan orang tuanya di daerah tengah kota Madiun, karena kedua orang tuanya sudah meninggal dunia. Kemudian peneliti minta ijin untuk dapat melakukan penelitian terkait dengan perilaku dia sebagai seorang konsumen, dan disetujui untuk tinggal beberapa saat dalam keluarganya. Proses penyesuaian mulai dilakukan penulis untuk dapat berbaur dalam keluarga ini. Pada mulanya penulis cukup mengalami kesulitan dalam penyesuaian karena kebiasaan dan latar belakang budaya yang berbeda. Ibu SR berusia 48 tahun, memiliki 3 orang anak dan semuanya sudah memasuki usia remaja. Ibu SR sendiri juga seorang pegawai negeri sipil di lingkungan Pemerintah Kabupaten Madiun dengan pendidikan terakhir sarjana strata 2.

Menjalani kehidupan dengan sederhana adalah pemandangan yang tertangkap secara nyata oleh penulis, walaupun ibu SR adalah pegawai senior di lingkungan Pemkab Madiun. Hal ini sangat berlawanan dengan latar belakang keluarga ibu SR yang dulunya merupakan keluarga ningrat yang terpandang di wilayahnya. Ayahnya seorang pegawai negeri (penilik sekolah) Diknas dan pada masa Orde Baru, adalah seorang anggota Dewan Perwakilan Rakyat di Kabupaten Madiun, sedangkan ibunya adalah seorang ibu rumah tangga.

Dilahirkan dan dibesarkan di Madiun dalam keluarga besar, ibu SR adalah anak ke tujuh dari sembilan bersaudara yang dididik dalam lingkungan budaya Jawa Mataraman yang sangat kental. Ini terlihat dari perilaku ibu SR yang menghormati dan

taat pada suami, walaupun dalam segi keuangan keluarga, ibu SR lebih memiliki peranan. Suaminya yang berprofesi sebagai seorang seniman tidak memiliki pendapatan rutin setiap bulan.

Dalam keluarga besar ibu SR, tidak ada perbedaan posisi anak pria dan wanita, karena semuanya memiliki tanggung jawab yang sama pada keluarga dan memiliki tingkat pendidikan yang sama. Semua kebutuhan keluarga diupayakan oleh ibunya dengan mengatur keuangan keluarga seperti dituturkan ibu SR dalam petikan sebagai berikut :

“Ibu itu banting tulang berusaha untuk *nyukupke*, sebelum kita-kita kuliah gaji bapak itu byuk ke Ibu, kotak kayu itu setiap awal bulan harus penuh beras, isinya 100 kilo, kalau lauknya ya seadanya. Setelah sebagian kuliah sudah mulai nggak cukup. Ibu berusaha misal, *ono pithik yo di gowo nang pasar* di jual. Ibu itu sabar nggak pernah mengeluh. Yang saya heran walau kekurangan tapi untuk besok kita makan itu kok ada saja, gak sampai utang-utang”.

Dari sembilan bersaudara semuanya mandiri, baik anak pria maupun wanita. Budaya mandiri ditanamkan sejak kecil, misalnya seperti penuturannya berikut :

“Bapak saya dulu punya fasilitas tapi anak-anak nggak ada yang memanfaatkan, bapak hanya memberikan bekal ilmu *pokok e disanggoni ilmu*. Anaknya masuk sekolah saja disuruh mengurus sendiri, bapak tidak mau menggunakan jabatannya untuk membantu anaknya masuk sekolah padahal bapak itu jabatannya PS (Penilik Sekolah) satu Kabupaten Madiun dulu itu cuma tiga orang. Tidak mau menitipkan anaknya ke guru-guru yang dulu dicarikan pekerjaan sama bapak”.

Salah satu hal yang membuat penulis kagum adalah semangat *guyub* dan *rukun* yang ditunjukkan oleh keluarga besar ini. Demikian halnya dengan kehadiran penulis yang disambut dengan tangan terbuka oleh keluarga besar ibu SR, termasuk juga yang tidak tinggal serumah dengannya.

Seluruh aktivitas ibu SR, penulis ikuti dari bangun pagi sampai dengan malam hari sampai keluarga ini beristirahat dari seluruh aktivitasnya. Mulai dari pekerjaan rumah, aktivitas belanja, kegiatan di tempat kerja sampai dengan kegiatan sosial kemasyarakatan seperti arisan PKK diikuti penulis selama proses penulisan buku ini. Dari kegiatan ini, dapat dilihat dengan jelas lingkungan masyarakat Jawa Mataraman dalam berinteraksi dan bersosialisasi.

B. Pertemuan dengan Ibu YS

Pertemuan dengan ibu YS pertama kali adalah diperkenalkan oleh ibu SR. Ibu YS dan ibu SR merupakan teman yang sama-sama bekerja di lingkungan Pemkab Madiun. Ibu YS bertempat tinggal di kota Madiun, di rumah yang sangat megah untuk ukuran masyarakat di sekitarnya. Rumah yang ditinggali saat ini merupakan peninggalan orang tua yang sudah dibeli dari hak waris tujuh saudara lainnya. Pendidikan terakhirnya adalah sarjana strata 1.

Sampai usianya menginjak 54 tahun, ibu YS memiliki 3 orang anak, hanya anak terkecilnya yang masih kuliah, sementara dua orang lainnya sudah berumah tangga dan bekerja di lain kota. Suami ibu YS adalah seorang pensiunan *account officer* bank Nasional di Madiun dan saat ini menjalankan usaha wiraswasta. Beliau adalah kepala rumah tangga yang sangat peduli dengan

urusan rumah tangga dan selalu memberi masukan dalam kegiatan berbelanja.

Latar belakang keluarga ningrat dari ibu YS masih dapat ditangkap dalam kehidupan sehari-hari keluarga ini. Bapak dari ibu YS merupakan pejabat di PJKA dan ibunya adalah ibu rumah tangga. Sejak kecil Ibu YS tidak dibiasakan untuk terlibat dalam aktivitas rumah tangga. Semua pekerjaan dikerjakan oleh *abdi* (pembantu) sementara Ibu YS dan saudara-saudaranya hanya fokus pada kegiatan sekolah. Seperti yang diutarakannya pada penulis berikut :

“Pulang sekolah sore kalau ada kegiatan mesti saya diantar misalnya basket, berangkat saya diantar pulang dijemput bapak, beliau perhatian terhadap saya dan anak-anaknya yang lain. *Suwargi* bapak itu yang penting sekolah dulu, misalnya saat bulan puasa setelah magriban atau taraweh harus pulang jadi nggak ikut tadarus sampai jam 9 atau jam 10 malam, sama bapak saya nggak boleh yang penting belajar dulu”.

Pada saat penulis mengutarakan niat untuk dapat mengkaji dan tinggal dalam keluarga ini, ternyata disetujui karena memang banyak kamar kosong di rumah tersebut. Dua orang anaknya saat ini tidak tinggal serumah, karena harus bekerja dan melanjutkan studi di luar kot². Penulis tinggal dalam keluarga ini untuk melakukan kajian tentang perilaku dalam pemilihan format ritel untuk berbelanja.

Penulis mengalami proses yang cukup panjang untuk penyesuaian, terutama karena ibu YS adalah orang yang baru dikenal penulis. Hal ini tidak mudah untuk menumbuhkan kepercayaan karena masih dipenuhi dengan basa-basi. Tidak semudah proses pertemuan dengan ibu SR yang sudah penulis

kenal sebelumnya, tetapi dengan bantuan Ibu SR yang seringkali bertandang ke rumah Ibu YS untuk mengunjungi penulis maka komunikasi yang terjalin menjadi lebih mencair.

Keikutsertaan dalam aktivitas rumah tangga keluarga ini, lambat-laun dapat menumbuhkan kepercayaan Ibu YS terhadap penulis. Hal lain yang cukup membantu dalam proses interaksi adalah karena penulis cukup mengenal tempat-tempat belanja dan produk-produk bermerek yang banyak dijual di kota besar. Ibu YS memiliki kebiasaan berbelanja produk eksklusif dan tidak ingin disamai oleh orang lain di kotanya. Dalam proses pengumpulan data, penulis tidak mengikuti Ibu YS di tempat kerjanya, karena merupakan kepala bagian di tempat kerjanya. Dengan demikian, pengumpulan data dilakukan sebelum dan sepulang Ibu YS bekerja.

C. Pertemuan dengan Ibu Sum

Pertemuan penulis dengan Ibu Sum adalah karena diperkenalkan oleh Ibu YS, hal ini karena keduanya adalah merupakan saudara sepupu. Dalam pandangan penulis, terdapat kondisi yang sangat bertolak belakang antara keduanya. Ibu Sum sangat sederhana dan apa adanya, walaupun berprofesi sebagai pegawai negeri, tetapi dalam pengaturan ekonomi keluarganya sangat teliti dan terencana.

Ibu Sum dibesarkan dalam keluarga besar dan merupakan anak terakhir dari 6 bersaudara dengan ayah seorang penjahit pakaian dan ibunya pedagang di pasar. Ibu Sum merupakan anak perempuan satu-satunya dalam keluarga ini. Ayahnya meninggal pada saat ibu Sum masih duduk di bangku SD.

Secara otomatis beban hidup keluarga ini harus ditanggung ibu dan kakak tertuanya yang berprofesi sebagai penjahit pakaian.

Dalam keluarganya, Ibu Sum memiliki jenjang pendidikan yang tertinggi yaitu lulus sarjana srata 1 dan menjadi pegawai negeri pada sebuah departemen di Madiun. Sementara saudaranya yang lain hanya menamatkan pendidikan sampai jenjang SMA. Dalam keluarga Ibu Sum selalu diajarkan untuk berbagi terutama karena semua kebutuhan harus dicari dengan susah payah. Mulai duduk di bangku SMP, Ibu Sum sudah terbiasa bekerja untuk mendapatkan uang saku yaitu dengan memberikan tenaga bagi siapa saja yang membutuhkan bantuan maupun dengan berjualan *katul*, seperti yang diutarakan pada penulis sebagai berikut :

"Saya memang dididik dengan mencari uang sendiri meskipun jumlahnya kecil sekali. Contohnya Masku njahit, sak durung e ora tau koyo ngono, aku ngewangi opo ora yo tetep di cadong tapi bareng aku SMP, aku duwe rutinitas. "Nek kowe njaluk sangu yo kowe kudhu ngewangi, nek gak ngewangi yo gak usah njaluk sangu !" jadi setiap pulang sekolah potongan kain itu sudah nyepak, aku harus ngobraske sambil belanja keperluan e jahitan sambil membelanjakan dagangan e ibuku, itu satu jalur dan rutin. Nek itu sudah selesai di rumah mau belajar atau mau main silahkan, nanti jam berapa, sore gitu ngewangi menyelesaikan jahitan, dari situ saya mengambil hikmahnya. Oh..kalau pingin punya uang kita harus kerja. Terus mulai aku SMA aku dikon dodol katul, dirumah itu di cepaki katul karo gambar sing digunting-gunting, ibuku nyecepaki banyak dikon ngedol. Dadi pulang sekolah aku nunggu katul karo dodol gambar, terus sisa uangnya diberikan aku untuk beli buku. Uang pokok e harus kembali, iku tak lakoni sampai lulus SMA".

"Saya dididik untuk mencari uang sendiri walaupun jumlahnya kecil. Sebagai contoh misalnya sebelumnya

saya tidak pernah membantu kakak saya seperti itu, saya membantu atau tidak tetap diberi jatah uang saku, tetapi setelah saya SMP mulai memiliki rutinitas. Kalau mau meminta uang saku harus membatu kalau tidak mau maka tidak boleh meminta uang saku. Jadi setiap pulang sekolah potongan kain sudah disiapkan, saya harus *ngobraskan* sambil belanja keperluan dagang ibu dan itu rutin karena satu jalur. Kalau sudah selesai saya boleh belajar atau bermain tetapi sore harinya membantu menyelesaikan jahitan. Dari itu saya mengambil hikmahnya, kalau mau punya uang kita harus bekerja. Selanjutnya, sejak SMA saya disuruh berjualan *katul*, dirumah sudah disiapkan *katul* dan gambar yang digunting-gunting, ibu saya menyiapkan dalam jumlah yang banyak untuk dijual. Jadi pulang sekolah, saya jualan *katul* dan gambar. Uang modalnya harus kembali sedangkan sisanya diberikan saya untuk membeli buku”.

Tempaan hidup semasa kecil, membuat Ibu Sum sangat menghargai uang tetapi juga memiliki empati yang tinggi terutama jika harus berbelanja. Hal ini terlebih juga karena suaminya adalah pedagang di pasar yang menjual pakaian. Dalam berbelanja tidak pernah ada proses tawar-menawar yang dia lakukan.

Pada saat penulis meminta persetujuan untuk mengkaji Ibu Sum dan meminta ijin untuk dapat tinggal di rumahnya dan mengamati, tidak ada proses yang berbelit maupun kecurigaan yang berlebih, semua dapat dilampaui dengan mudah. Walaupun sebenarnya antara penulis dan Ibu Sum baru bertemu dan baru mengenal. Menurut pandangan penulis, hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan Ibu Sum yang cukup tinggi dan dia juga memiliki pengalaman meneliti untuk tugas akhir studinya. Hal lain yang juga menjadikan lebih mudah adalah karena antara

penulis dan Ibu Sum memiliki usia yang tidak jauh berbeda, sehingga berbagai topik diskusi dapat dibahas dengan nyaman.

Ibu Sum berusia 43 tahun dan memiliki satu anak dan masih duduk di bangku SMP, mereka tinggal di kompleks perumahan. Selama kajian dilakukan, suasana akrab dan hangat dapat ditangkap dalam keluarga kecil ini. Kebiasaan Ibu Sum yang selalu memasak makanan sendiri untuk keluarganya semakin menambah hangat komunikasi dalam keluarga. Di rumah, tidak memperkerjakan orang untuk membantu dalam aktivitas rumah tangga. Semua pekerjaan rumah tangga dikerjakan secara bersama-sama.

D. Pertemuan dengan Ibu ES

Pertemuan penulis dengan Ibu ES adalah ketika mengikuti kegiatan arisan Ibu YS dengan ibu-ibu di kantor suaminya. Kebetulan pada saat itu, penulis duduk bersebelahan dengan Ibu ES sehingga proses pengenalan dapat berlanjut dengan permohonan ijin untuk menjadikannya informan. Ibu ES tidak langsung memberikan jawaban pada saat itu, tetapi berjanji akan memberitahukan jawaban setelah meminta ijin pada suaminya.

Cukup lama waktu untuk menunggu jawaban, sampai akhirnya Ibu ES bersedia menjadi informan dan mengizinkan penulis untuk tinggal dan melakukan observasi pada keluarganya. Pengamatan pada keluarga ini, menurut pandangan penulis sangat sulit dilakukan, selain karena semua anggota keluarganya sibuk sendiri dengan urusan masing-masing, komunikasi antar anggota keluarga seringkali dilakukan menggunakan telepon.

Keluarga Ibu ES merupakan keluarga terpandang karena suaminya adalah mantan pimpinan Bank Pemerintah dan saat ini memiliki usaha yang cukup sukses di Madiun. Ibu ES dibesarkan dalam keluarga sederhana dan merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Ayah dan ibunya merupakan pedagang barang kelontong di Madiun. Saat ini dia menempati rumah yang sangat megah di tengah kota Madiun, dengan 3 orang pembantu rumah tangga.

Penulis memerlukan proses yang cukup panjang untuk dapat menyesuaikan dengan keluarga ini. Selain memiliki gaya hidup yang sangat berbeda dengan penulis, hal lain yang menjadi penghambat adalah karena antara Ibu ES dan penulis baru mengenal. Akan tetapi hambatan tersebut dapat dilalui dengan cara melibatkan diri dalam aktivitas Ibu ES, yaitu dengan mengikuti beberapa kegiatan yang dilakukan bersama kelompoknya. Walaupun tidak bekerja untuk mencari nafkah, setiap hari Ibu ES disibukkan dengan kegiatannya, seperti yang diutarakan pada penulis sebagai berikut :

"Sejak menikah saya sudah pegang komitmen, saya tidak konco wingking. Nek tuntunan pelajaran dari orang tua khan wong wedhok kudu manut wong lanang, itu bagian dari ajaran orang tua yang tidak bisa saya pakai karena menurut aku putusan itu harus bermusyawarah mufakat lha nek ajarane wong tuwo khan kudhu manut, wong wedhok sendiko dawuh. Yo tetep bermusyawarah, nek tangi turu ae, mesti takon mau dimasakkan apa? mesti takon aku gak menentukan, nek bocah-bocah meminta masakan khusus misal "aku pingin makan ayam goreng" kita musyawarah tetep ngomong".

oleh karena itu kajian dilakukan dengan mengikuti seluruh aktivitasnya baik untuk wawancara maupun observasi.

Pendalaman wawancara dilakukan jika Ibu ES sudah berada di rumah dan sedang dalam kondisi bersantai.

Latar belakang pendidikan Ibu ES adalah sarjana strata 1, yang ditempuhnya dengan merantau ke kota lain. Pada usianya yang 44 tahun sekarang ini, ibu ES dikaruniai dua orang anak yang tidak dilahirkannya sendiri melainkan anak bawaan suaminya. Pada saat menikah, suami Ibu ES adalah seorang duda yang ditinggal mati istrinya dengan dua orang anak sedangkan pada pernikahan yang sekarang ini, belum dikaruniai anak. Anak ibu ES saat ini masih duduk di bangku SMA dan satu orang lagi masih SMP.

E. Pertemuan dengan Ibu Mr

Ibu Mr adalah tetangga dari Ibu SR dan pertemuannya dengan penulis adalah pada saat mengikuti kegiatan arisan PKK di lingkungan rumahnya. Pertemuan menjadi sangat menarik dan istimewa, karena ketika penulis mengutarakan niat untuk menjadikan beliau sebagai informan, langsung ditanggapi dengan tangan terbuka untuk menerima. Hal ini disebabkan karena hubungan yang sangat baik antara Ibu Mr dan Ibu SR, yang menyebabkan tanpa melalui proses yang panjang, kehadiran penulis mendapat kepercayaan. Ibu Mr adalah penduduk asli di daerah tempat tinggal Ibu SR, sehingga rumah tinggalnya masih berbentuk joglo dengan lantai diplester semen. Kehidupan tradisional Jawa masih kental dan tercermin dalam keluarga ini. Misalnya mereka tidak menggunakan bahan bakar gas seperti layaknya keluarga lain di Madiun, tetapi masih menggunakan kayu bakar dan arang untuk memasak.

Ibu Mr memiliki dua orang anak, dimana anak sulungnya sudah bekerja dan anak keduanya masih duduk di bangku SMA. Suami Ibu Mr sudah meninggal sepuluh tahun yang lalu, sehingga untuk menghidupi keluarganya dengan memproduksi "*sambel pecel*" yang dijual di pasar. Sampai dengan usia yang 61 tahun saat ini, profesi tersebut tetap dijalannya tanpa keluhan kesehatan yang berarti. Untuk menjalankan profesinya, Ibu Mr dibantu kerabatnya yang juga tinggal serumah dengannya.

Keluarga kecil ini menjalankan aktivitas rumah tangga secara bersama-sama, masing-masing anggota keluarga memiliki tanggung jawab atas pekerjaan rumah tangga. Kehadiran penulis ternyata tidak mengganggu rutinitas keluarga, akan tetapi mengurangi kenyamanan karena rumah keluarga ini hanya memiliki dua kamar. Mereka merelakan satu kamarnya ditempati penulis, sementara dua orang anak Ibu Mr menempati kamar yang lain, sedangkan Ibu Mr harus berbagi dengan kerabatnya menempati balai-balai yang ada di ruang tamu. Penghuni rumah ini semuanya perempuan, karena kerabat yang tinggal serumah juga perempuan.

Untuk bisa mendapatkan data, penulis terlibat dalam aktivitas Ibu Mr di pasar maupun mengikuti kegiatan di rumah. Secara umum, penulis tidak mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri maupun dalam pengumpulan data, karena keluarga ini sangat terbuka untuk semua informasi yang dibutuhkan.

F. Pertemuan dengan Ibu AT

Pertemuan penulis dengan Ibu AT adalah karena diperkenalkan oleh Ibu Mr. Pada awal pertemuan, penulis tidak dapat berkomunikasi dengan baik karena menurut pandangan penulis Ibu AT sangat tertutup dan pemalu. Menghadapi kondisi ini, penulis tidak menyerah dan pada pertemuan ketiga komunikasi dapat lebih lancar. Pada saat itulah penulis mengutarakan ijin untuk dapat melakukan kajian terkait dengan perilakunya sebagai seorang konsumen, dan diluar dugaan penulis ternyata dia tidak menyetujui dengan alasan rumahnya tidak layak untuk ditinggali penulis.

Pada kesempatan berikutnya, penulis bertandang kembali untuk menemui Ibu AT dan mengutarakan maksud yang sama seperti sebelumnya. Penulis mencoba meyakinkan Ibu AT bahwa kondisi rumahnya tidak menjadi permasalahan. Akhirnya dia meminta waktu untuk memberikan jawaban dengan terlebih dahulu meminta ijin suaminya. Penulis tidak membutuhkan waktu panjang untuk mendapatkan ijin tinggal pada keluarga ini. Sebagai ibu rumah tangga, sosok Ibu AT adalah perempuan yang sangat bersahaja, apa adanya walaupun memiliki latar belakang pendidikan lulusan SMA. Pada usianya yang 37 tahun dia memiliki tiga orang anak, dimana anak yang terbesar masih kelas satu SMP dan yang terkecil masih kelas satu sekolah dasar. Ibu AT dibesarkan dalam keluarga buruh tani di sebuah kecamatan di Madiun. Pendidikan formal dijalannya sambil bekerja, yaitu membantu orang tuanya menjadi buruh tani, seperti yang diutarannya sebagai berikut:

“Kula rumiyin sekolah kaliyan nyambi nyambut damel, menawi mboten ngoten nggih mboten saged tutug anggen kula sekolah.

Wangsul sekolah, nggih nyambut dateng sabin, sonten ngaji dateng langgar, dalu nembe saged sinau".

Saya dulu sekolah sambil bekerja, kalau tidak begitu maka tidak akan selesai sekolah saya. Pulang sekolah, bekerja di sawah, sore mengaji di Langgar, malam baru bisa belajar.

Kondisi rumah Ibu AT memang sangat penuh dengan barang-barang bekas, karena suaminya adalah seorang pengepul pemulung. Hal ini menjadi tantangan bagi penulis untuk membuktikan pada Ibu AT bahwa penulis pun dapat melakukan pekerjaan yang dia lakukan. Dengan demikian penulis akan mendapatkan kepercayaan untuk menggali data. Setelah menyiapkan makanan untuk keluarganya, aktivitas Ibu AT adalah memilah-milah kertas dan menimbanginya sesuai dengan jenisnya. Jika gelas dan botol plastik sudah banyak yang terkumpul maka mulai untuk dibersihkan labelnya dan ditimbang. Aktivitas ini pun dilakukan penulis sambil melakukan wawancara dan observasi.

Keluarga ini menjalankan aktivitas rumah tangga secara bersama-sama, tiap anggota keluarga memiliki tanggung jawab masing-masing. Walaupun sibuk dengan aktivitas memilah-milah barang bekas, tetapi komunikasi dalam keluarga ini sangat hangat dan terbuka. Penulis sangat mudah menyesuaikan diri dan berinteraksi dengan seluruh anggota keluarga.

Penulis terlibat dalam aktivitas Ibu AT baik kegiatan di rumah maupun aktivitas lainnya. Secara umum, penulis tidak banyak mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri maupun dalam proses pengumpulan data, karena keluarga ini sangat terbuka untuk semua informasi yang dibutuhkan selama kajian dilakukan.

G. Resistensi

Kedatangan dan proses pengenalan penulis yang mengutarakan maksud untuk melakukan kajian, tidak secara langsung dapat diterima oleh informan. Pada awalnya mereka kurang percaya diri karena menganggap dirinya tidak mampu untuk memberikan informasi yang penulis butuhkan. Namun setelah penulis jelaskan tentang jenis informasi yang dibutuhkan dalam proses kajian ini, baru hal tersebut dapat diterima.

Strategi lain yang dilakukan penulis untuk mengurangi kesenjangan dengan informan adalah dengan mengaku sebagai kerabat Ibu SR yang merupakan penduduk asli Madiun dan cukup dikenal oleh masyarakat sekitarnya. Proses interaksi dilakukan oleh penulis dengan ikut serta dalam aktivitas-aktivitas sosial kemasyarakatan seperti menghadiri acara pertemuan PKK maupun arisan yang diselenggarakan di tempat kajian dilakukan. Kehadiran penulis di tengah aktivitas tersebut memberikan manfaat diantaranya adalah informan menjadi lebih dekat dan wawancara dapat dilakukan dalam kondisi lebih santai dan tidak merasa diinterogasi.





KONSUMSI DAN PERILAKU KONSUMEN JAWA MATARAMAN

Konsumsi dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana barang dan jasa digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan menentukan pilihannya berdasarkan pada beberapa persyaratan fungsional dan mengambil keputusan rasional untuk memaksimalkan kepuasan dirinya. Bagi konsumen, konsumsi bisa merupakan identitas diri, sebagai alat komunikasi dan sebagai implementasi kearifan lokal.

A. Konsumsi Sebagai Identitas Diri

Pada masyarakat modern, orang dapat menciptakan identitas diri melalui gaya hidup mereka (Giddens, 1991). Konsumsi sebagai gaya hidup dapat diartikan bahwa barang dan jasa tidak hanya digunakan karena utilitasnya saja, tetapi juga memberikan bentuk identitas diri. Beberapa individu selalu berusaha dan merefleksikan identitas mereka dalam perilaku konsumsinya.

1 Hal berbeda diungkapkan Bauman (1990) tentang konsumsi dan identitas diri. Menurutnya, pencarian orang pada identitas diri adalah motivasi utama konsumsi. Pilihan produk adalah salah satu cara untuk membangun dan mengekspresikan identitas diri, terutama dalam masyarakat yang memiliki perbedaan golongan sosial, seperti halnya masyarakat Jawa.

Dilihat dari aspek sosial-ekonomi, masyarakat Jawa membedakan dua golongan sosial yaitu *wong cilik* dan *priyayi*. *Wong cilik* tidak banyak peduli dengan identitas diri mereka, konsumsi merupakan upaya untuk menciptakan keberlangsungan hidup, seperti yang disampaikan Ibu AT dengan logat bahasa Jawanya berikut :

"...setiap hari ke pasar, karena saya membelinya sedikit, disesuaikan dengan uang yang ada. Anak-anak klan harus makan setiap hari, kalau ke pasar bisa lebih murah, nyukup-nyukupkan. Lah niku pemasukannya nggih mboten mesti, tergantung bapak e saged nyetor menapa mboten. Menawi kebutuhan sabun ngoten, nembe tumbas menawi sampun telas, mboten natos nandon".

Ibu AT adalah gambaran *wong cilik* yang ada dalam golongan sosial masyarakat Jawa. Kutipan pernyataan diatas menunjukkan bahwa bagi *wong cilik*, konsumsi merupakan rutinitas untuk menyambung hidup yang harus dijalankan.

1 Dengan semakin tingginya tingkat pendidikan dan meningkatnya perekonomian, membentuk struktur kelompok sosial baru dalam masyarakat Jawa, yaitu banyak bermunculannya *priyayi-priyayi* baru. Golongan *priyayi* baru maupun *priyayi* yang sudah sejak lama ada, berusaha untuk memenuhi gaya hidup yang berorientasi pada konsumsi dengan beberapa model kesenangan misalnya berbelanja untuk rekreasi,

untuk memberi hadiah pada diri maupun untuk dilihat dan dipuji orang lain. Konsumsi barang-barang mewah dan tidak disamai oleh orang lain telah menjadi karakteristik mereka untuk menunjukkan status sosial.

Golongan masyarakat ini walaupun berpendidikan tinggi dan mempunyai pekerjaan bergengsi, tetapi konsumsi yang dilakukan berusaha untuk menyesuaikan dengan gaya hidup dan status mereka sehingga menjadi dimensi simbolis. Contohnya, seseorang bisa menghabiskan waktu berjam-jam duduk di tempat yang strategis, dimana mereka bisa terlihat oleh semua orang, di McDonald atau Pizza Hut sambil minum Cola atau *milkshake* dan burger. Mereka lantas akan membawa tas burger yang sudah kosong keluar restoran sehingga orang lain di jalan bisa tahu mereka baru saja makan siang atau makan malam dimana. Atau mereka akan merasa bangga bila pada tas belanjanya terdapat logo dari ritel yang bergengsi, seperti misalnya *Carrefour* atau *Giant*.

Perilaku yang seperti ini memberi makna baru pada gagasan konsumsi 'simbolis'. Penulis menyebut perilaku ini sebagai 'perubahan gaya hidup', yang sebagian besar hanyalah kepura-puraan. Dalam hal ini, kita harus bisa melihat konsumsi demonstratif dan perubahan gaya hidup sebagai pembentukan identitas diri. Melalui perubahan gaya hidup, seseorang mendemonstrasikan dirinya dan anggota kelompoknya sehingga membentuk kelas sosial tersendiri. Seperti yang disampaikan Ibu ES pada penulis :

"Saya punya komunitas pengajian, komunitas kontraktor, selalu ada yang jualan, tapi kebetulan jujur saya nggak terlalu banyak terpengaruh komunitas. Aku dhuwe tempat khusus ya ! lha

tempat khusus itu sudah tahu, nek de'e dhuwe barang disisihno engko ditawarne aku. Toko "Al Barkah" busana muslim Madiun, karena kebetulan saya berbusana muslim jadi yang ditawarkan nggak cuma pakaian tapi juga kerudung dan accesoriesnya. Ya saya akui, temen saya jor-joran kabeh, iki lagi musim celana Ali Baba sesuk dhuwe kabeh, usum abaya syahrini sing koyo laba-laba dhuwe kabeh. Setiap pertemuan dalam komunitas saya selalu menggunakan dresscode. Komunitasku termasuk highclass untuk ukuran Madiun itu sosialita, arisane ning Sarangan, halal bi halal ning Sarangan nyewa Villa. Saya punya langganan butik itu karena dia sudah tahu tipe saya, dia menyisihkan, imagenya di Madiun ada kelasnya, kualitasnya juga bagus ora ono sing madani. Nek kabeh podho ngga we, dia gak gitu. Saya nggak seneng kalau harus milih-milih terlalu rebyek, dia kalau punya barang biasanya diantar kerumah sehingga saya bisa mencoba dengan leluasa dirumah. Jadi servicenya seperti itu mau mengantar, dia kalau punya model spesial saya selalu ditelpon duluan sebelum orang lain punya, saya sudah punya".

Perilaku membeli telah menjadi pola tersendiri dalam gaya hidup berbelanja. Tempat untuk berbelanja biasanya berada di lingkungan sosial dimana orang bertemu, berinteraksi, dan berkomunikasi. Keinginan berbelanja barang yang tidak dipadani oleh orang lain, menjadi salah satu karakteristik para priyayi ini, karena dengan status sosial yang berbeda maka barang atau tempat membeli barangnya pun harus berbeda. Seperti yang disampaikan Ibu YS pada penulis :

"...walalupun tidak butuh kalau saya seneng saya beli, saya memang berangkat dari senang soalnya saya belinya bareng-bareng teman kantor. Dulu kalau bapaknya gak seneng ya sudah gak beli tapi teman-teman wanitanya di kantor banyak yang beli akhirnya dia juga belikan saya, dia bilang kalau temannya banyak yang beli dan bagus-bagus. Meja makan juga saya beli dari Surabaya waktu jalan-jalan ada diskon, saya bilang pingin meja makan. Begitu

juga untuk kursi tamu ini, kata teman saya di Madiun tidak ada yang jual seperti ini, saya membelinya di Surabaya".

Konsumsi ¹terkait dengan posisi individu dalam hubungan sosial, dan ¹merupakan representasi posisinya dalam kelompoknya maupun kelompok sosial lain. Hubungan semacam ini muncul dari stratifikasi sosial dan representasi terjadi dalam bentuk pengakuan. Perilaku ini diwariskan dari satu generasi ke generasi selanjutnya (Aglietta, 1987)

B. Konsumsi Sebagai Alat Komunikasi

Konsumsi dianggap sebagai suatu cara untuk mengkomunikasikan perbedaan golongan sosial. Golongan sosial yang berbeda mempunyai pilihan barang dan tempat berbelanja yang berbeda. Hal ini untuk menunjukkan perbedaan golongan sosial diantara mereka. Berikut adalah gambaran perilaku *priyayi* seperti cerita Ibu ES kepada penulis :

"...kalau ke pasar harus muter-muter carinya dan saya nggak tahan baunya. Sing ora tak senengi dadak nawar, dadak engkel-engkelan, menawar iku aku gak suka, kedua nek ngliwati sing bagian ayam, jemek-jemek iku aku yo emoh, ketigane uyel-uyelan kuwi aku yo gak seneng. Belanja semua kebutuhan, saya ke supermarket atau hypermarket, khan disana sudah lengkap, semua ada mulai daging, ikan, ayam, sayur, sabun dan lain-lain".

Pernyataan berbeda ditunjukkan oleh Ibu MR yang merupakan wong cilik dalam logat jawaanya sebagai berikut :

Kula dereng natos mlebet supermarket menapa malih hipermarket, kados menapa menika? menawi Indomaret natos kula mlebet, nanging regine awis".

Saya belum pernah masuk supermarket apalagi Hipermarket, seperti apa itu ? kalau Indomaret sudah pernah masuk, tetapi harganya mahal.

Hal yang senada disampaikan oleh Ibu AT dalam mengekspresikan perilaku konsumsinya, seperti yang disampaikan sebagai berikut :

"Saya lebih senang berbelanja di pasar, karena khan nggak begitu jauh dari rumah saya. Selain harganya lebih murah, saya bisa menawar sesuai dengan kemampuan saya. Selain itu, kalau di pasar sudah kenal sering ngobrol, lebih dekat."

Baudrillard (2011) menyatakan bahwa individu secara aktif menempatkan diri mereka sendiri dalam sebuah sistem ketika membeli dan mengkonsumsi. Sistem ini berdasar pada gagasan bahwa tempat membeli atau barang yang dibeli mengekspresikan orang yang mengkonsumsinya. Lebih lanjut dikatakannya bahwa selera dalam mengkonsumsi terbentuk dari adanya status sosial. Selera yang bagus, memiliki dua pemahaman yaitu : membuat perbedaan diantara individu dan menunjukkan sebuah kehormatan bagi yang memilikinya.

C. Konsumsi Sebagai Implementasi Kearifan Lokal

Bagi konsumen Jawa Mataraman, konsumsi tidak saja sebagai sarana untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan yang diinginkan, tetapi juga menjadi produk ritual. Jika dilihat dengan seksama, dalam kehidupan masyarakat Jawa Mataraman mempunyai tujuan kebahagiaan dan perwujudannya adalah selamat tidak ada gangguan apapun. Oleh sebab itu, masyarakat Jawa Mataraman disibukkan oleh berbagai "slametan" yang harus diselenggarakan. Maksud mengadakan slametan tidak lain agar seluruh keluarga mendapat keselamatan dalam berbagai hal.

Slametan adalah upacara sedekah makanan dan doa bersama yang bertujuan untuk memohon keselamatan dan ketentraman

1 untuk keluarga yang menyelenggarakan. Upacara slametan termasuk kegiatan batiniah yang bertujuan untuk mendapat berkah dari Tuhan. Kegiatan slametan menjadi tradisi pada hampir seluruh masyarakat Jawa Mataraman. Ada juga yang bahkan meyakini bahwa slametan adalah syarat spiritual wajib dan jika dilanggar akan mendapatkan ketidakberkahan atau kecelakaan. Sebagai contoh misalnya sejak seorang anak Jawa Mataraman belum lahir di dunia sampai seribu hari setelah masuk ke liang kubur, slametan wajib dijalankan oleh keluarga.

1 Ritual lainnya adalah bancakan, merupakan upacara sedekah makanan karena suatu hajat leluhur, yang berkaitan dengan masalah *dum-duman* 'pembagian' terhadap kenikmatan, kekuasaan, dan kekayaan. Hal yang lainnya adalah *kenduren*, yang dimaksud dengan *kenduren* adalah upacara sedekah makanan karena seseorang telah memperoleh anugrah atau kesuksesan sesuai dengan apa yang dicita-citakan. Dalam hal ini *kenduren* mirip dengan acara *tasyakuran*. Acara *kenduren* bersifat personal, undangan biasanya terdiri dari kerabat, kawan sejawat, dan tetangga dan mereka berkumpul untuk berbagi suka.



4

KONSUMEN JAWA MATARAMAN DALAM MEMILIH FORMAT RITEL

A. SIKAP

Sikap merupakan suatu mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan, dan ikut menentukan kecenderungan perilaku. Pandangan dan perasaan terpengaruh oleh ingatan masa lalu, oleh apa yang diketahui dan kesan terhadap sesuatu yang sedang dihadapi.

Sikap informan dalam memilih format ritel untuk berbelanja memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Dengan latar belakang kehidupan keluarga yang berbeda, masing-masing informan memiliki sikap yang berbeda pada pemilihan format ritel untuk berbelanja. Seperti halnya Ibu SR yang dibesarkan dalam keluarga besar dan merupakan keluarga terpandang dengan keadaan ekonomi yang cukup lumayan. Dia memiliki sikap seperti yang dipaparkan sebagai berikut :

“Untuk belanja kebutuhan sehari-hari saya suka ke tempat yang sudah biasa dilakukan oleh ibu saya sejak dulu. Terutama

kebutuhan untuk sabun mandi, sabun cuci, odol, sikat gigi, obat pel, obat nyamuk, gas dan lain-lain. Sebenarnya disini banyak supermarket, tapi kalau kesana banyak membutuhkan tenaga sehingga saya belanja di toko yang saya lewati saja. Saya punya langganan toko "Berkat" tempatnya mudah dicari dan sudah hafal dengan keluarga saya. Dari dulu belanja di toko "Berkat" dan saya suka karena ngerti dengan kondisi keluarga saya. Istilahnya gini lho ! misal "mbak Tary jarene ibumu gerah ?" lha gitu lho. Selain itu sesuai dengan kemampuan saya untuk cukup 1 bulan. Sedangkan untuk belanja kebutuhan masak saya suka membeli setiap hari karena bisa lebih segar dan saya punya bakul langganan lama yang setiap hari mampir ke rumah".

Dengan statusnya sebagai pegawai negeri, Ibu SR setiap hari harus bekerja sedangkan disisi lain perannya di rumah adalah sebagai ibu yang harus menyiapkan makanan untuk suami dan ketiga anaknya. Karena keterbatasan waktu yang dimilikinya maka dia harus bangun pagi-pagi, pergi berbelanja, dan segera memasak makanan untuk keluarganya. Untuk berbelanja kebutuhan memasak seperti beras, gula dan minyak dia mempunyai toko yang menjadi langganannya setiap bulan, seperti yang disampaikannya berikut :

"Kebutuhan beras keluargaku setiap bulan tetap dan saya langganan di warungnya mbak Siti, Nggak tahu ya ...! Disini banyak warung tapi saya seringnya di mbak Siti karena saya nggak perlu datang tapi dia selalu mengantar kebutuhan saya tiap tanggal 2. Untuk minyak goreng dan gula, dia juga sudah tahu kebutuhan saya tiap bulan. Jadi untuk beras, minyak goreng dan gula saya tidak perlu repot. Kecuali kalau punya acara, baru saya minta tambahan jumlahnya".

Untuk berbelanja sayur dan lauk pauk, dilakukan Ibu SR setiap hari pada pedagang keliling (*bakul*) karena jadwal memasak dilakukannya pada pagi dan sore hari. Kebiasaan

keluarga ini dalam mengkonsumsi sayuran membuatnya harus mengubah jenis sayur yang digunakan dan membuat variasi jenis masakan. Terdapat satu jenis bahan makanan yang harus selalu ada dalam keluarga ini adalah tempe. Setiap hari keluarga ini mengkonsumsi tempe, padahal jenis bahan makanan ini cepat rusak sehingga harus dibeli setiap hari.

“Nek misale kepingin, baru beli dimasak habis, tapi nggak pernah di kulkas sampek nandon-nandon nggak pernah. Saya itu kalau masak cepet, jadi mesti bahan segar. Menurut saya pertama itu nggak sehat, kedua aku sik mampu nangani”.

Konsumsi daging jarang sekali dilakukan dan untuk bahan makanan hasil laut sesekali dilakukan. Telur dan ayam merupakan bahan makanan yang kerap muncul dalam menu masakan keluarga ini. Berikut penuturan Ibu SR untuk kebiasaan mengkonsumsi keluarganya :

“Setiap hari saya belanja karena, setiap hari ditawari. Yang dibawa lengkap, mulai sayur, ikan, udang, telur terutama karena keluarga saya suka makan telur, buah juga ada. Kalau tempe sudah ada yang ngantar tiap hari, langganan, selalu ditinggali. Tidak banyak cuma 2 ribu dan uangnya selalu saya siapkan di teras. Karena kebutuhan terbatas dan gak banyak jadi menurut saya lebih efisien, karena kalau dipasar harus beli banyak. Padahal pasare lho cedhak, regane luwih murah nang pasar, bayem iku 600 ning pasar tapi durung parkir e, butuh tenaga jelas e. Wong nang pasarpun aku tuku bayem 2 diwenahi 3, lho kakean iku tak balekne, emoh aku. Misalnya dipasar beli tomat 1 kg untuk satu minggu gak habis tapi disini beli seribu sudah dapat untuk sehari, padahal 1.000 dapat 3, tapi kalau di pasar 1.500 dapat 1 kilo. Akhirnya daripada dibuang mending beli sedikit saja”. . Koyo ayam itu mesti ngono, pager di thuthuk, samp mlebu mreng, ngono iku ya akhiru tuku mboh iku sak kilo opo setengah kilo mesti”.

Sikap Ibu SR terhadap pemilihan format ritel untuk berbelanja didasarkan pada kebiasaan yang telah dilakukan ibunya. Ibunya yang seorang ibu rumah tangga, memiliki kebiasaan berbelanja dan memasak bahan makanan segar setiap hari. Hal ini membuatnya harus berbelanja pada pedagang keliling, dengan pertimbangan bahwa tidak banyak waktu yang dimilikinya untuk menyiapkan makanan bagi suami dan anak-anaknya sebelum mereka berangkat bekerja ataupun sekolah. Sejak kecil, Ibu SR selalu dilibatkan dalam menjalankan pekerjaan rumah tangga. Pengalaman masa kecil ibu SR membawa pengaruh pada sikapnya pada pemilihan format ritel, yaitu meniru kebiasaan yang dilakukan ibunya.

Sedangkan Ibu YS yang merupakan wanita pekerja dengan kondisi perekonomian yang mapan memiliki sikap yang berbeda pada pemilihan format ritel untuk berbelanja, yaitu sebagai berikut :

“ Saya lebih suka berbelanja di supermarket, karena sangat lengkap dan semua kebutuhan keluarga saya terpenuhi. Saya seorang ibu, saya beli barang selalu lebih banyak soalnya anak-anak khan membutuhkan, baik yang kerja atau yang kuliah kalau pulang mesti khan bawa. Misalnya sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi, jadi anak-anak gak usah beli. Tapi kalau bapaknya anak-anak lain, kalau dirumah masih ada ya sudah cukup itu saja, seperti sabun mandi kalau belum habis bener nggak beli. Kita kemana-mana berdua, seperti belanja selalu berdua, untuk berbelanja yang sering ya ke Matahari atau Srilatu. Karena untuk gula saya selalu gunakan gula diet dan saya selalu beli *oatmeal* dan susu untuk orang dewasa. Barang-barang itu adanya di supermarket. Sebenarnya di Madiun ada hypermarket,

katanya juga murah tapi saya tidak pernah kesana karena jauh, tapi kalo Matahari dan Sri Ratu khan dekat.”.

Sebagai wanita yang bekerja, Ibu YS harus dapat mengatur waktunya untuk keluarga dan karirnya. Karena tempat kerjanya yang berada di Kabupaten Magetan sementara tempat tinggal keluarganya ada di Madiun. Perbedaan kota tempat tinggal dan tempat bekerja dijalaninya dengan langsung berangkat dari rumah (*nglaju*). Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa dia sangat menghargai waktu istirahatnya. Seperti yang disampaikan sebagai berikut :

“Saya itu setiap hari sampai rumah setengah enam sore, pagi-pagi jam enam sudah harus berangkat, kalau nggak gitu bisa ketinggalan bis. Jadi kesempatan saya berbelanja adanya malam hari, jadi biasanya jalan-jalan sambil refreshing. Ya sambil rekreasi jalan-jalan jadi nggak usah bolak-balik, kalau saya harus ke pasar khan kalau nggak hari Sabtu ya Minggu bisanya. Hari Sabtu dan Minggu bagi saya enak di rumah, istirahat tidur kalau malam Minggu jalan-jalan sekalian belanja. Kalau saya belanja di supermarket bisa menghemat waktu, soalnya tinggal ambil apa yang kita butuhkan. Dan juga kalau hari Sabtu dan Minggu kadang-kadang kita pergi ke Malang atau ke Surabaya, waktunya saya efektifkan, jalan-jalan sambil belanja dan sewaktu-waktu anak-anak telepon minta di jenguk ya kita berangkat di hari Sabtu dan Minggu.”

Dalam keluarga Ibu YS jarang sekali memasak makanan untuk keluarganya, untuk makan pagi hari dilakukan dengan membeli makanan jadi atau disiapkan roti dan makanan instan untuk suami dan anaknya. Untuk makan siang dilakukan keluarganya di tempat aktivitas masing-masing, sedangkan untuk makan malam seringkali dilakukan dengan membeli

makanan jadi atau kalau ingin kadang-kadang memasak sendiri. Selain karena keterbatasan waktu yang dimiliki, terdapat alasan lain mengapa Ibu YS jarang sekali memasak untuk keluarganya :

"Saya tidak pernah masak, soalnya kalau masak saya harus bangun jam setengah empat pagi untuk memasak, setelah pulang kerja setengah enam sore itu masakan masih utuh. Setelah itu saya bilang ke bapaknya sekarang kita bertiga dirumah kalau aku masak gini terus khan percuma membuang makanan beras sekarang mahal harganya, terus gimana ? dijawab suami saya "Wis Ma.... kalau pingin masak ya masak kalau nggak ya kita beli saja !" sehingga sudah beberapa tahun kita nggak pernah masak. Kalau pagi cuma beli nasi pecel bungkus, atau minum susu sama roti sedangkan suami saya makan oatmeal. Soalipun nggih kulo wau masak percuma, mboten wonten ingkang maem, bapaknya kalau siang hari untuk makan beli di kantornya ".

Walaupun lebih menyukai berbelanja di supermarket, bukan berarti Ibu YS tidak pernah berbelanja pada ritel tradisional. Sekali waktu dia akan berbelanja di pasar tradisional yang menyediakan berbagai sayuran segar dan buah. Tetapi kegiatan ini akan dilakukan kalau sedang menginginkannya atau pada saat semua keluarganya sedang berkumpul. Sebagai seorang Ibu, dia juga berkeinginan untuk menyiapkan makanan kegemaran keluarganya. Seperti yang disampaikan pada penulis:

"Saya sering ke pasar Kawak, banyak ikan segarnya tapi kalau saya ke pasar ya cuma beli lombok dan sayur-sayuran, itu saja kalau saya pas pingin kalau ndak ya seperti ini punya sambel kacang pingin masak pecel ya beli capar saja, kadang-kadang capar saja sampai bosok sampai beberapa hari nggak di masak. Jadi ke pasar hanya untuk kebutuhan yang basah-basah saja seminggu sekali itu belum tentu juga ndak banyak. Ibu-ibu kalau kepasar, karena harganya lebih murah dari pada di warung-warung. Lagian soalnya sudah kadung sesuai dengan selera saya, barang-barangnya sudah sesuai

dengan keinginan saya jadi kalau misalnya beli telur satu kilo, disitu khan besar-besar pilihannya, kesukaan saya khan besar-besar ya sudah disitu bagi saya sudah cocoklah dengan keinginan saya. Seperti beli bawang sedikit brambang sedikit ya dipasar itu, bapaknya yang jual sudah hapal dengan saya. Dia suka menegur "Iho bu kok enjing sanget ?" "inggih pak niki wau teng KPPN pak! pingin tumbas brambang goreng, sampun telas".

Untuk kebutuhan bahan bakar gas dan air minum, keluarga Ibu YS cukup menelepon toko langganannya, yang kemudian barang-barang tersebut akan diantarkan ke rumah. Semua kebutuhan dapat terpenuhi dengan cara yang mudah dan praktis. Hal ini sesuai dengan keterbatasan waktu yang dimiliki keluarga ini untuk melakukan aktivitas berbelanja.

Sikap Ibu YS terhadap pemilihan format ritel untuk berbelanja dipengaruhi oleh masa lalunya yang tidak pernah dilibatkan dalam pekerjaan rumah tangga. Seluruh pekerjaan rumah tangga diselesaikan oleh abdi dalem yang dengan setia membantu keluarga. Sedangkan aktivitas harian yang dijalani Ibu YS adalah belajar, baik di sekolah maupun di rumah dan aktivitas lain seperti misalnya mengaji ataupun bermain bersama teman sebayanya. Kebiasaan masa kecilnya ini yang membuatnya memiliki pandangan bahwa berbelanja adalah aktivitas untuk membeli barang yang dibutuhkan tanpa ada nilai sosial sebagaimana konsumen Jawa Mataraman pada umumnya. Ibu YS menginginkan bahwa aktivitas belanja yang praktis, waktu fleksibel, dan dapat memenuhi gaya hidup.

Sikap berbeda ditunjukkan oleh Ibu Sum pada pemilihan format ritel untuk berbelanja. Ibu Sum adalah seorang pegawai sebuah Departemen pemerintah yang memiliki suami seorang

pedagang pakaian di pasar selalu menyiapkan makanan untuk keluarganya. Pagi-pagi sebelum berangkat bekerja, dia sudah berbelanja dan memasak untuk keluarganya. Sarapan pagi bersama merupakan kegiatan wajib yang harus dilakukan sebelum semua anggota keluarga melaksanakan aktivitas masing-masing. Komunikasi yang terjadi di meja makan, merupakan aktivitas yang menyenangkan. Seperti penjelasan yang diberikan sebagai berikut :

...keluargaku saben dino sarapan bareng, isuk-isuk wes belanja nyiapne sarapan kanggo bocah sekolah yo karo bapak e sisan. Nek pas dino kerjo, belanja mending nggolek nang pasar soale nek atwan mulih kantor arep belanja nang bakul wis gak lewat. Bakul lewat e jam 4 nganti jam 10 isuk, tapi nek masuk kerjo aku masak opo sing ono nang kulkas, ora kesusu-susu dadi mulih kantor mampir nang pasar, tapi nek dino Setu karo Minggu aku seneng belanja nang bakul. Nek belanja nang bakul iku aku milih tertentu soale wonge kadang ono sing megelne, terus bakul iku dhuwe langganan dhewe-dhewe. Misal neng KPR kene iki wonge yo wis kuwi wae, dodole nang KPR kono iku tok. De'e gak pernah ngrebut wilayahe koncone kecuali di endhek. Lha nang KPR, langgananku yo sithok iku thok, soale de'e wis iku mau, mergo wis langganan. Wis enak, kadang misalkan kudhune 1.200 "pun bu...1.000 mawon " nek wis awan misalkan koyo bumbu laos, kunir ngono imbuh mawon. Kuwi nek wis kenal tapi nek sing durung kenal kan gak wani. Paling nggak sudah tahu karakter orangnya. Aku nek belanja sayur yo milih seneng nang pasar. Ning nggone pasar iku yo mbak, misal toko gori "di oncekne pindhah?" ngono kuwi gelem, dadi kari nggowo resik. Toko pete yo ngono dioncekne pisan, tapi tetep dengan catatan pasar gak rame, nek rame yo ora gelem. Semua kebutuhanku ning pasar sudah tercukupi. Misalkan koyo bumbu, terus toko sithik-sithik ngono oleh, kadang nek nang Mall wis dibungkus sak mene. Terus tak gatwe opo, misalkan daging ya, daging nek nang Mall khaan wes dibungkus sak mono iku, padahal

butuhku cuma sithik. Pertama, ora sepiro seneng daging, dadi nek nang pasar tuku daging 10.000,- khan didoli, aku tetep seneng belanja nang pasar”.

“...keluarga saya tiap hari makan pagi bersama, pagi-pagi sudah berbelanja menyiapkan makan pagi untuk anak-anak dan bapaknya sekalian. Kalau hari masuk kerja saya memasak seadanya bahan yang tersedia di kulkas, pulang kerja baru belanja ke pasar. Kalau belanja di pasar apalagi sudah kenal dengan pedagangnyanya kalau cuma lengkuas sama kunyit saja dibuat bonus, kalau beli pete sudah dikupaskan sekalaian. Semua kebutuhan saya di pasar sudah bisa terpenuhi, meskipun kebutuhan terkecil, misalkan bumbu-bumbu, tetap akan dilayani meskipun belinya hanya sedikit. Kalau belanja di Mall sudah dikemas dengan ukuran tertentu, terus sisanya untuk apa. Seperti daging di Mall harus beli sesuai dengan ukuran yang tersedia, padahal kebutuhan saya sedikit, kalau dipasar beli daging sesuai dengan kehendak kita 10.000 juga dilayani, saya tetap senang berbelanja di pasar”.

Sikap Ibu Sum pada pemilihan format ritel untuk berbelanja didasarkan pada tanggung jawabnya sebagai seorang ibu yang juga harus bekerja. Kemampuannya berinteraksi dengan para pedagang merupakan buah dari pengalaman masa kecilnya yang biasa mengikuti ibunya berjualan di pasar. Tidak ada perasaan canggung dan menganggap aktivitas berbelanja merupakan rutinitas yang harus dijalankan karena kebiasaan keluarganya mengkonsumsi bahan makanan segar setiap hari.

Aktivitas memasak Ibu Sum adalah pagi dan sore hari, sedangkan untuk siang hari mereka makan makanan yang sudah dimasak pagi harinya. Ibu Sum suka berbelanja kebutuhan memasaknya di pasar tradisional dan pedagang keliling di

daerah tempat tinggalnya. Hal ini disebabkan karena waktu yang dimilikinya terbatas, karena dia harus bekerja. Sedangkan untuk hari Sabtu dan Minggu karena tidak bekerja, maka aktivitasnya lebih banyak untuk mengurus rumah. Berikut penuturannya :

"Nek dino Setu utawa Minggu, ibu-ibu podho kumpul belanja nang bakul. Kesempatan jagongan yo mek dino kuwi, dino-dino liyane podho sibuk dhewe-dhewe. Kadang yo di acara ne masak bareng-bareng, nek ora yo rujakan bareng. Tapi biasane nek dino Setu karo Minggu kuwi jatah e ngresiki omah, waktune luwih longgar".

"Kalau hari Sabtu atau Minggu, ibu-ibu berkumpul untuk berbelanja di pedagang sayur keliling. Suatu kesempatan untuk bercengkerama hanya pada saat itu, pada hari-hari lainnya sama-sama sibuk. Terkadang saat bikin acara masak bersama atau makan rujak bersama. Tetapi biasanya kalau hari Sabtu dan Minggu itu jatah untuk bersih-bersih rumah sehingga waktunya lebih leluasa".

Kebiasaan keluarga Ibu Sum mengkonsumsi sayuran, menyebabkan dia harus belanja setiap hari. Keluarga ini tidak begitu menyukai konsumsi daging, bahan makanan yang sering diolah adalah ayam, telur dan yang tidak pernah ketinggalan adalah tempe. Tempe merupakan menu yang harus ada setiap hari untuk dikonsumsi. Sedangkan untuk berbelanja kebutuhan sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi, minyak goreng, gula, dan lain sebagainya, dia lebih suka berbelanja di koperasi atau toko grosir yang ada di pasar. Untuk kebutuhan air minum dan bahan bakar gas, dibelinya di toko yang ada di daerah rumah tempat tinggalnya. Seperti yang disampaikan berikut ini :

...nek belanjaku nang koperasi yang gak pernah berubah adalah sabun sama odol, sabun cuci ae aku sering berubah. Dadi sabun sama odol aku gak pernah belanja, wis potong gaji. Soale aku

pegawai, aku kejatah harus belanja di koperasi. Nek, belanja liyane nang cedhak'e pasar khan ono toko gede lha nek aku belonjo yo nang toko iku. Soale ning kono yo toko grosir kadang mumpung ke situ selisih khan. Nang toko grosir iku nek tukune partai kecil kadang gak sepiro di gathekno, soale nek partai besar de'e nggowo catetan terus sing ngedholi iku kari moco misal belanja 20 macem. Enak e nek nggowo wadiah dhewe langsung di lebokne mengko kari ngitung ngregani tok. Misalkan toko grosir e rame aku yo ngalih nang toko liyane, sing nang njero pasar".

...kalau saya berbelanja di koperasi yang tidak pernah berubah adalah sabun dan pasta gigi, sabun cuci sering berubah. Jadi untuk sabun mandi sama pasta gigi tidak pernah belanja sendiri, langsung potong gaji. Karena saya pegawai dan harus belanja di koperasi. Kalau belanja barang kebutuhan lainnya di toko grosir dekat pasar ada selisih harga. Di toko grosir kalau belanja sedikit terkadang tidak segera diperhatikan, tetapi kalau belanja partai besar biasanya membawa catatan barang pesanan terus si penjual tinggal membacanya, misalnya belanja 20 macam. Lebih enak kalau membawa tempat barang sendiri, barang belanjaan langsung dimasukkan ke tempat tersebut yang kemudian tinggal menghitung total harganya saja. Misalkan toko grosir sedang ramai pengunjung saya pindah ke toko lainnya yang di dalam pasar".

Informan lain seperti Ibu ES, memiliki pandangan bahwa belanja merupakan aktivitas keluarga, sehingga dia lebih suka berbelanja di supermarket atau hipermarket karena dapat melibatkan seluruh keluarga untuk berbelanja. Sedangkan untuk kebutuhan konsumsi sehari-hari, dia lebih suka berbelanja pada pedagang keliling yang lewat di depan rumahnya, daripada harus berbelanja di pasar. Baginya berbelanja di pasar akan

sangat menyita waktu dan membuatnya merasa tidak nyaman karena kumuh. Berikut penuturannya :

"...setiap hari masak, saya lebih suka belanja itu kalau ada yang lewat saya jarang ke pasar, khan cuma beli sayur, soalnya kalau kepasar harus muter-muter carinya dan saya nggak tahan baunya. Sing ora tak senengi dadak nawar, dadak engkel-engkelan, menawar iku aku gak suka, kedua nek ngliwati sing bagian ayam, jemek-jemek iku aku yo emoh, ketigane uyel-uyelan kuwi aku yo gak seneng. Belanja semua kebutuhan, saya ke supermarket atau hypermarket, khan disana sudah lengkap, semua ada mulai daging, ikan, ayam, sayur, sabun dan lain-lain. Berbelanja itu kita lakukan berdua dengan suami, kadang juga dengan anak-anak. Ya sambil jalan-jalan, ya sambil refreshing sambil ngomong-ngomong memilih, menimbang dari situ khan biasanya suami suka usul "Ma nganggo iki lho nyoba !" lha nek ning pasar khan gak iso, mesti khan awake dewe ngomong terus dijupukne, nek nang supermarket seperti itu kita khan lebih bisa memilih. Sebetulnya nek ming masalah harga saya nggak terlalu memperhatikan, selisihnya berapa-berapa aku nggak urus, memang kadang-kadang yang tidak terbeli itu adalah kenikmatan berduanya ambek ngomong-ngomong diskusi dan musyawarah untuk hal yang kecil. Sebetulnya rumahku dengan pasar gede cedhak, sekitar 200 m dari pasar gede, itupun saya jarang kesana lebih suka kongkonan, ya karena ada penjual yang keliling dan lebih pagi kenapa aku capek-capek, setengah lima dia sudah datang, aku bar subuhan wis duwe belonjo, sing liya-liyane khan wes ono nang kulkas".

Sikap yang ditunjukkan Ibu ES dalam memilih format ritel untuk berbelanja banyak dipengaruhi oleh suaminya. Suami Ibu ES adalah pejabat pemerintah yang merupakan salah satu karakteristik priyayi. Ibu ES memiliki pandangan bahwa pengalaman masa kecilnya tidak boleh dialami oleh anak-anaknya. Jika dia dulu harus terlibat dalam semua pekerjaan

rumah tangga maka tidak demikian untuk anak-anaknya sekarang, sehingga di rumahnya melibatkan banyak pembantu rumah tangga. Aktivitas berbelanja merupakan sarana untuk rekreasi dan sarana untuk berkumpul bersama keluarga.

Walaupun tidak bekerja untuk mencari nafkah, aktivitas Ibu ES cukup tinggi terutama untuk untuk berkumpul dengan teman-temannya dalam berbagai kegiatan. Oleh karena itu, aktivitas rumah tangganya dikerjakan oleh tiga orang pembantu yang memiliki tanggung jawab masing-masing. Kebiasaan keluarga ini adalah memasak tiga kali dalam sehari, karena selalu menginginkan makanan baru setiap saat, sehingga persediaan bahan mentah untuk diolah harus memiliki banyak variasi supaya tidak bosan. Seperti penuturannya berikut :

"...tiga kali masak untuk tiga kali makan, berarti persediaan untuk bahan itu khan harus ada karena ya itu tadi suamiku nggak seneng makanan kaleng. Karena banyak bahan pengawetnya termasuk mie instan nggak mau. Mienya harus dimasak, jadi kalau makan mie yang masak sendiri. Ngene mbak, bar subuh pembantuku tak ke'i dhuwit belonjo nang nggone wlijo iku, aku lemah-lemah dlosoran ngenteni de'e teko, pembantuku khan 3, siji nggrewangi ngrajangi sing arep dimasak, siji bersih-bersih omah. Terus masak, tak rasakno bar-bar wis tak tinggal pembantuku sing nerusno, aku adus dandan, bojo tangi terus sarapan bareng. Bar sarapan melanjutkan masak untuk makan siang, dadi jam 9 iku batas maksimal aku wisbar masak'e makan siang, bar ngono tak tinggal lungu. Sore baru masak maneh kanggo makan malam".

"...tiga kali masak untuk tiga kali makan, berarti persediaan untuk bahan itu kan harus ada karena suami saya tidak suka makanan kaleng, karena mengandung bahan pengawet termasuk mie instan juga tidak mau. Mienya harus dimasak, jadi kalau mau makan mie yang dimasak sendiri. Begini

mbak, setelah Subuh pembantu saya kasih uang untuk belanja di pedagang sayur keliling, sedang saya bersantai sambil tiduran menunggu dia selesai belanja, pembantu saya ada 3, yang satu membantu menyiapkan bahan masakan, satu lagi membersihkan rumah. Setelah masak saya cicipi rasanya dan kemudian saya tinggal mandi dan berdandan, pembantu yang meneruskan. Suami bangun langsung makan pagi bersama. Setelah makan pagi saya melanjutkan masak untuk makan siang sampai pukul 9 sudah harus selesai. Selesai masak saya tinggal pergi. Sore baru masak lagi untuk makan malam”.

Untuk kebutuhan rumah tangga yang lainnya seperti sabun mandi, sabun cuci, beras, minyak goreng, gula, dan lain sebagainya, Ibu ES biasa membeli supermarket atau hipermarket dalam jumlah besar yang cukup digunakan untuk konsumsi satu bulan. Dan untuk kebutuhan bahan bakar gas dan air minum, dia membelinya di warung yang dekat dengan rumah tinggalnya. Seperti penuturan berikut ini :

“Saya ya gitu belanjanya bulanan ngono kuwi, bersama anak-anak sambil dolan, belanja milih bareng biasanya di Super Market Sri Ratu. Sebelum Sri Ratu ada, nek saya belanja sudah ke Presiden Plaza. Dari belanja ke Sri Ratu terus sekarang pindah ke Carrefour karena jenis barangnya lebih variatif lebih banyak dari Hypermart, itu nek rego gak tau ngamatne. Cuma disana lebih banyak pilihan, nek Carrefour lahannya jadi satu nggolek’i barang kono soko kene kethok. Kita tahu kebutuhan satu bulan itu apa saja dan jumlahnya berapa, tapi kalau ditengah bulan habis biasanya beli diwarung sebelah tapi untuk rutinitasnya setiap bulan mesti ke supermarket”.

Kebiasaan berbelanja Ibu ES merupakan perilaku yang sebenarnya tidak pernah dijalannya ketika dirinya masih kecil. Kedua orang tuanya yang seharian berjualan di pasar, tidak

memiliki banyak waktu untuk melibatkan anak-anaknya dalam aktivitas berbelanja. Semua kebutuhan untuk konsumsi sehari-hari dibeli ibunya sembari berjualan di pasar, sehingga anak tidak memiliki pilihan untuk produk-produk yang dibeli. Barang atau makanan yang sudah disediakan, merupakan keharusan untuk digunakan atau dimakan.

Disisi lain sikap Ibu Mr terhadap pilihan format ritelnya untuk berbelanja tercermin dari pola konsumsi keluarganya, seperti yang diutarakan pada peneliti sebagai berikut :

"Belanja kula nggih sisan wangsul sadean sambel pecel dateng peken. Angsalipun saking sadean sambel pecel nggih sebagian kangge tumbas bahan sambel pecel, sebagian malih kangge belanja harian. Kula nggen e tumbas beras, gendis, sayur, lawuh menika nggih harian, tergantung angsalipun artha. Menawi angsalipun kathah, nggih saged nyelengi, nanging menawi katahi ingkang mbalik sambelipun, nggih pas-pasan. Kangge kula sing penting wonten sekul, menawi lawuhipun sak wonten e, tergantung mawoon. Sing mesti wonten niku nggih sayur, tempe, sampun wonten lengganan. Kula masak nggih sak wangsul e saking peken, kangge maem siang sekalian dalu. Bibar menika nggih bablas ndamel sambel pecel kangge sadean mbenjeng".

"Saya belanja setelah pulang dari berjualan sambal pecel di pasar. Hasil penjualan sambal pecel sebagian untuk belanja bahan sambal pecel, sebagian lagi untuk kebutuhan sehari-hari. Dalam belanja beras, gula, sayur dan lauk setiap hari tergantung dari pendapatan. Seandainya pendapatannya besar, bisa menabung, tetapi kalau sambal pecel banyak yang kembali karena tidak terjual, berarti pas-pasan. Buat saya yang penting ada nasi, kalau lauknya seadanya, terserah saja. Yang pasti ada itu sayur, tempe sudah ada yang ngantar. Saya masak setelah pulang dari pasar, masak untuk makan siang dan sekalian untuk makan malam. Setelah itu bikin sambal pecel untuk dijual besok pagi".

Dengan logat Jawanya yang sangat kental, Ibu Mr menuturkan bagaimana kebutuhan sehari-hari keluarganya didapatkan. Untuk kebutuhan sabun cuci, sabun mandi, pasta gigi, gula, dan lain sebagainya yang merupakan barang kebutuhan yang tahan lama, Ibu Mr tidak pernah memiliki persediaan berlebih, setelah yang digunakan habis baru membelinya kembali di pasar. Sedangkan untuk bahan bakar, dia menggunakan kayu bakar atau arang untuk memasak. Tidak terkecuali untuk memproduksi sambel pecel.

"Kula remen ngangge kajeng utawi areng kangge masak, soalipun saged taneg anggen e masak niku. Menawi ngangge gas, kula ajrih, kathah ingkang njebluk kados ingkang disiaken TV menika. Mulai rumiyin kula nggih ngangge areng, sampun wonten langganan ingkang kirim. Menawi kajeng nggih wonten ingkang kirim, mboten repot kok pados e". Kula dereng natos mlebet supermarket menapa malih hypermarket, kados menapa menika? menawi Indomaret natos kula mlebet, nanging regine atwis".

"Saya suka memasak dengan bahan bakar kayu atau arang karena memasaknya bisa sempurna. Kalau menggunakan gas, saya takut, banyak kejadian meledak seperti yang disiarkan di TV. Sejak dulu saya menggunakan arang, sudah berlangganan dan dikirim. Kalau mau menggunakan kayu juga ada yang mau mengirim, tidak sulit untuk mendapatkannya. Saya tidak pernah masuk supermarket apalagi hypermarket, seperti apa itu? Kalau indomaret saya pernah masuk, tetapi harga-harganya mahal".

Sikap yang ditunjukkan Ibu Mr pada pemilihan format ritel merupakan cerminan dari pekerjaan yang dijalannya saat ini. Baginya pasar merupakan denyut nadi kehidupan ekonominya dan juga semua kebutuhannya dapat dipenuhi di pasar. Pemikiran yang sederhana ini membuatnya memiliki loyalitas

yang tinggi pada pasar tradisional. Selain karena sebagian besar kehidupannya dilalui dengan aktivitas berjualan di dalam pasar juga pasar dapat menciptakan keluarga baru bagi dirinya.

Hal berbeda disampaikan Ibu AT yang memiliki tiga orang anak, dan semuanya masih bersekolah. Keluarga ini adalah keluarga yang bersahaja, sederhana dan mempunyai sikap terhadap pilihan format ritel sebagai berikut:

"Saya lebih senang berbelanja di pasar, karena khan nggak begitu jauh dari rumah saya. Selain harganya lebih murah, saya bisa menawar sesuai dengan kemampuan saya. Selain itu, kalau di pasar sudah kenal sering ngobrol, lebih dekat. Saya langganan di tempatnya Mbak Sih, enak orangnya. Ditempat Mbak Sih itu pastinya harganya pas, juga sedikit miring, paling selisih 500 rupiah, cuma nggak enakunya kalau pas antri itu karena banyak yang beli. Di pasar dagingnya bagus gak pernah es-esan, saya nggak suka, bukan nggak mau tapi nggak suka daging es-esan, kalau bahan mentah dimasukkan di kulkas, rasanya beda. Jadi lebih baik beli yang segar setiap hari. Lebih enak lagi, Mbak Sih lebih ngerti, biasanya sudah tutup tanggal selalu tanya "Opo butuh beras?" nanti aja mbak belum ada uang, selalu dijawab "nggak apa-apa bawa dulu aja, mengko ditacet. Sudah begitu ndak ada bunga, misalnya seminggu baru saya bayar. Saya kalo mau hutang harusanya suami saya dulu, misal "berasku entek" gitu, "durung ana dhuzwit, njupuk wae nang mbak Sih", saya tanya kapan kira-kira akan bayarnya supaya saya bisa ngomong ke mbak Sih. Misalnya "satu minggu", tapi gak sampai satu bulan, saya sendiri sungkan kalau lebih dari satu bulan. Kalau belanja di supermarket khan harus bawa uang banyak".

Ibu AT selalu memasak sendiri makanan untuk keluarganya, tetapi dalam sehari dia memasak hanya sekali yaitu pagi hari. Sebelum anak-anaknya berangkat sekolah, semua makanan sudah tersedia untuk makan pagi. Jam empat pagi dia sudah

bangun untuk menanak nasi baru kemudian dia tinggalkan untuk berbelanja ke pasar. Aktivitas berbelanja dia lakukan setiap hari untuk membeli semua kebutuhan konsumsinya, demikian pula untuk kebutuhan sabun mandi, sabun cuci dan lain-lainnya. Setelah memasak, aktivitas dia selanjutnya adalah membantu suaminya memilah barang bekas yang sudah disetor dari para pemulung. Berikut adalah penuturan Ibu AT tentang aktivitasnya berbelanja di pasar :

"...setiap hari ke pasar, karena saya membelinya sedikit, disesuaikan dengan uang yang ada. Anak-anak khan harus makan setiap hari, kalau ke pasar bisa lebih murah, nyukup-nyukupkan. Lah niku pemasukannya nggih mboten mesti, tergantung bapak e saged nyetor menapa mboten. Menawi kebutuhan sabun ngoten, nembe tumbas menawi sampun telas, mboten natos nandon".

Pola konsumsi yang sederhana pada keluarga ini, disesuaikan dengan pendapatan setiap harinya. Bahan makanan yang selalu ada adalah sayuran sedangkan untuk lauk-pauknya menyesuaikan dengan kondisi keuangan. Bila ada pendapatan lebih, barulah Ibu AT membeli daging atau lauk lainnya. Kemampuan mengalokasikan pendapatan dan kebiasaan hidup sederhana diperolehnya dari keluarganya dahulu yang hidup serba pas-pasan. Pendapatan ayahnya sebagai buruh tani harus cukup untuk menghidupi istri dan anak-anaknya. Kondisi ini yang menempa Ibu AT untuk dapat bersikap dengan bijaksana, seperti yang dituturkan pada peneliti sebagai berikut :

"...ya paling saya tanya bapaknya mau masak apa ? kalau di kasih uang, saya berangkat. Saya sudah membiasakan keluarga saya makan sayur kadang saya nggak nanya, kalau ada uang baru saya belikan lauk yang lain misalnya telur, daging atau ayam. Pokoknya Bu, kalau uangnya juga cukup untuk membeli saya belanjakan

kalau tidak ya kebutuhan yang penting saja seperti beras, minyak goreng, kecap, sayur itu saja”.

Untuk kebutuhan bahan bakar, Ibu AT menggunakan gas karena sejak adanya konversi bahan bakar oleh pemerintah dia tidak lagi menggunakan minyak tanah. Selain karena harga minyak tanah yang sangat mahal, juga untuk mendapatkannya cukup sulit. Sedangkan untuk bahan bakar gas, cara memperolehnya cukup mudah karena didekat rumah Ibu AT ada yang menjualnya. Kebutuhan air minum dan memasak keluarga ini, dipenuhi dengan memasak air PDAM untuk dikonsumsi.

Dari paparan informan maka diperoleh satu gambaran bahwa jika dalam budaya individualistis menginginkan konsistensi dalam sikap, perasaan, dan perilaku mereka. Sehingga, dalam keadaan tertentu, perilaku konsumen bisa diprediksi dari sikap mereka terhadap produk, layanan, dan merek. Dalam budaya kolektivistis, tidak ada hubungan yang konsisten antara sikap dan perilaku yang akan dilakukan (tidak dapat diprediksi) karena banyak faktor diluar atribut produk atau pengecer yang ikut berpengaruh.

Schiffman dan Kanuk mengartikan sikap sebagai sebuah disposisi awal yang dipelajari untuk bersikap dalam suatu hal yang secara konsisten disukai atau tidak disukai pada suatu obyek. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), sikap terhadap perilaku ditentukan oleh dua tipe informasi yaitu kepercayaan yang menonjol pada perilaku dan evaluasi pada hasil yang diharapkan. Sikap seseorang terhadap perilaku bersifat proporsional dengan tingkat kepercayaan. Pada umumnya, sikap yang disukai terbentuk ketika orang menghubungkan konsekuensi yang diinginkan dengan perilaku tersebut.

Pada konsumen Jawa Mataraman, konsekuensi dari aktivitas belanja yang dilakukan selain untuk mendapatkan barang yang diinginkan juga memberikan manfaat rekreasional. Hal lain yang menjadi pertimbangan adalah karena adanya keterbatasan waktu yang dimiliki maka berbelanja harus merupakan aktivitas yang sederhana tanpa harus menguras waktu, energi dan emosi.

Sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengalaman, keluarga, kelompok acuan dan kepribadian. Menurut Triandis (1994), perilaku yang terbentuk oleh pengalaman masa lalu dan adat, membuat perilaku konsumen tersebut terjadi di luar kesadaran. Perilaku yang ditunjukkan konsumen berupa tindakan yang rutin atau kebiasaan, tanpa melalui proses pencarian informasi maupun evaluasi.

Konsumen Jawa Mataraman memiliki keunikan dalam memilih format ritel untuk berbelanja. Kebiasaan untuk mengonsumsi bahan makanan segar, membuat mereka melakukan aktivitas belanja secara rutin dan cenderung menjadi kebiasaan. Hal ini tanpa disadari, menjadi perilaku yang terjadi diluar kesadaran yang disebut juga dengan istilah berlangganan. Berlangganan adalah kebiasaan yang terbentuk oleh pengalaman masa lalu dan berfokus pada format ritel tertentu.

Lingkup keluarga mempunyai ² pengaruh terhadap sikap dan perilaku pembelian. Terdapat hubungan yang kuat antara sikap orang tua dan sikap anaknya, dalam didikan keluarga Jawa Mataraman yang mengajarkan anak untuk selalu *manut* (patuh) membuat sikap anak akan mengikuti sikap orang tua. Demikian pula sebaliknya, pengambilan keputusan dalam keluarga, orang tua akan mempertimbangkan sikap anak maupun anggota keluarga yang lain.

Selain keluarga, kawan sebaya atau kelompok juga menjadi acuan yang mempengaruhi perilaku pembelian. Assael (2004) menemukan bahwa *peer group* lebih memungkinkan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian dibandingkan iklan. Anak-anak usia belasan tahun sering melakukan pembelian terhadap suatu produk karena teman sekolahnya telah membeli produk tersebut. Temuan dalam penelitian ini, bahwa *peer group* mampu mempengaruhi pemilihan format ritel untuk berbelanja berkenaan dengan gaya hidup dan kualitas produk yang dibeli.

2 Pengaruh keluarga maupun kelompok acuan lainnya pada konsumen Jawa Mataraman merupakan bagian yang tidak dapat dibandingkan dengan masyarakat di negara lain. Dalam konteks ini, pengaruh para *opinion leader* sungguh besar, misalnya orang tua, orang yang ditokohkan memiliki peran yang sangat besar untuk menentukan pilihan mereka pada produk-produk tertentu. Mereka menjadi panutan bagi masyarakat dalam menyaring informasi, saran dan keteladanan mereka menjadi bagian yang dipertimbangkan dalam membuat evaluasi terhadap pembelian suatu produk.

Kondisi ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan misalnya: telekomunikasi, perbankan, makanan dan minuman yang kemudian mendukung kegiatan tokoh yang dimaksud. Tujuannya adalah untuk merebut simpati mereka dan secara tidak langsung, kalau para tokoh menyarankan untuk membeli merek "X", maka pengikutnya akan segera memilih merek yang sama. Tidak mengherankan apabila konsumen Jawa Mataraman sebenarnya mencerna informasi yang lebih sedikit dalam membuat keputusan, kadang-kadang lebih emosional dalam membuat proses keputusan untuk memilih dan membeli sesuatu.

2
Kepribadian konsumen mempengaruhi sikapnya terhadap suatu objek. Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa format ritel tradisional dianggap sebagai sebuah tempat pertemuan dan bersosialisasi semua lapisan masyarakat. Sedangkan format ritel modern dikunjungi oleh kelompok sosial yang berbeda tetapi bukan untuk tujuan yang sama. Perbedaan yang ada diantara kelas sosial, membuat perilaku berbelanja berbeda pula. Jadi, beberapa kelompok konsumen telah meninggalkan format ritel tradisional untuk beralih berbelanja pada format ritel modern yang dianggap sebagai tempat persediaan utama, tempat eksklusif (bagi golongan priyayi), dan bagi wong cilik yang sangat jarang berbelanja pada format ritel modern, mereka menganggapnya sebagai tempat untuk relaksasi.

Individu yang agresif, lebih mungkin terlibat dalam persaingan dan akan membeli barang yang paling mahal dalam usaha untuk mengungguli yang lainnya. Dalam masyarakat kolektivis, kepribadian akan berpengaruh terhadap keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain walaupun dalam aktivitas berbelanja. Dapat juga menumbuhkan empati terhadap orang lain dalam interaksi tersebut.

B. Norma-Norma Subjektif

Perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif (*subjective norms*). Norma-norma subjektif adalah suatu tekanan sosial tertentu yang dihubungkan dengan harapannya pada perilaku yang bisa mempengaruhi keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Jika harapan sosialnya adalah bahwa orang yang diacu melakukan sebuah perilaku tertentu,

maka seorang individu juga akan melakukan hal (perilaku) yang sama. Faktor lingkungan sosial yang dimaksudkan khususnya orang-orang yang berpengaruh bagi kehidupan seseorang dapat mempengaruhi keputusannya. Keyakinan normatif ini akan menciptakan norma subjektif (*subjective norm*) yaitu sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*).

Berbelanja selain merupakan aktivitas ekonomi juga merupakan aktivitas sosial, dianggap sebagai perilaku yang menyenangkan, berdasar pada pemikiran orang lain. Konsumen ada yang suka berbelanja dengan keluarga atau ada yang suka dengan teman. Kebiasaan berbelanja juga dapat dipengaruhi oleh orang tua mereka sendiri. Seperti halnya Ibu SR yang pemilihan format ritelnya untuk berbelanja dipengaruhi oleh kebiasaan orang tuanya, seperti yang disampaikan pada penulis sebagai berikut:

"Dulu jaman Ibu saya setiap kali ada pedagang yang datang mesti beli, sekarang nurun ke saya. Setiap hari saya belanja karena, setiap hari ada yang nawari. Jadi setiap ada yang nawari selalu beli, gak ketang sithik, mesakne wes ditekani. Mungkin, itu langganan dari dulu mulai muda meskipun tidak niat beli tetapi itu bermanfaat ya dibeli saja yang penting tidak sia-sia. Misalnya dipakai sore masih bisa dan anak-anak suka".

Kebiasaan berbelanja keluarga Ibu SR pada pedagang keliling merupakan kebiasaan yang dicontoh dari ibunya, peran anggota keluarganya yang lain untuk pemilihan format ritel ini tidak ada, hal ini disebabkan karena semua anak Ibu SR adalah laki-laki sehingga tidak begitu memperdulikan hal tersebut. Demikian halnya dengan suami Ibu SR, tidak menuntut banyak

dimana bahan-bahan atau kebutuhan rumah tangganya harus dibeli, semua diserahkan sepenuhnya pada keputusan Ibu SR.

Ibu SR tidak tergiur untuk membeli barang kebutuhan sehari-harinya di supermarket, walaupun kadang teman-teman sekantornya selalu mengajak untuk berbelanja bersama-sama. Menurutnya, semua kebutuhannya sudah terpenuhi dengan berbelanja di pedagang keliling ataupun warung yang ada di dekat rumahnya. Berikut adalah penuturan Ibu SR tentang nilai hidup yang masih diyakininya :

"Aku selalu diajari menjadi tidak gumunan, nek gumunan kuwi marakke iri, terus urip dadi kemrungsung, pengen e kudhu podho karo wong liyo terus. Biar orang lain melakukan apa, kalau kemampuan saya seperti ini ya sudah".

Ajaran dan pola hidup sederhana yang ditanamkan orang tuanya, masih dipegang teguh oleh Ibu SR sampai saat ini. Ajaran untuk *nerimo ing pandhum* merupakan nilai-nilai yang membuatnya tidak berusaha untuk menjadi sama seperti orang lain. Keyakinan ini yang membuatnya tidak menjadi *kemrungsung* (serakah) dan menjadikannya hidup apa adanya.

Hal berbeda ditunjukkan oleh YS dimana dalam pemilihan format ritel untuk berbelanja sangat dominan dipengaruhi oleh suami dan anak-anaknya. Setiap kali berbelanja Ibu YS ditemani oleh suaminya, maka semua barang yang dibelinya selalu dengan persetujuan suaminya, termasuk untuk mengkonsumsi *oatmeal*, susu dan gula diet. Kebiasaan mengkonsumsi bahan makanan ini, karena dorongan dari suami setelah melihat pola konsumsi teman-teman sekantornya yang demikian. Seperti yang diutarakan pada peneliti sebagai berikut :

"Suami saya sukanya sabun mandi dengan merek tawon, itu karena dari dulu sudah memakai, sedangkan anak-anak saya lebih suka sabun cair. Pasta giginya juga pakai sensodyne, nggak mau pakai yang biasa. Dulu bapak makannya biasa, tetapi sejak teman kerjanya ada yang kena struk, sekarang bapak lebih hati-hati soal makanan. Makan oatmeal dilakukan sejak disarankan teman kantornya, katanya untuk menjaga jantung. Gula yang dipakai sekarang gula diet, soalnya semakin umur kian semakin banyak penyakit, lebih baik dicegah lebih dahulu. Kalau belanja di supermarket banyak pilihan untuk barang-barang itu".

Kebiasaan suami Ibu YS untuk meniru perilaku orang lain tidak terbatas pada konsumsi makanan saja, tetapi pada pembelian barang lainnya seperti tas, sepatu dan pakaian akan mengikuti model dan merek yang digunakan oleh teman-teman kerjanya. Seperti penuturan Ibu YS ketika ditanyakan alasan tindakan tersebut :

"...walalupun tidak butuh kalau saya senang saya beli tapi sekarang ini agak direm sama suami saya, masalahnya bapaknya kian sudah mulai mau pensiun kalau dulu saya memang berangkat dari senang soalnya saya belinya bareng-bareng teman kantor. Dulu kalau bapaknya gak senang ya sudah gak beli tapi teman-teman wanitanya di kantor banyak yang beli akhirnya dia juga belikan saya, dia bilang kalau temannya banyak yang beli dan bagus-bagus. Saya sampaikan "Saya sebetulnya kepinginnya sudah lama tapi sampeyan gak boleh, ya terserah sampeyan !" saya gitukan. Di Madiun ini tetangga saya kian ada yang berjualan mebel, kursi seperti ini sudah saya tawar 6,5 juta ndak boleh. Saat saya sama bapaknya anak-anak jalan-jalan ke Surabaya untuk beli keramik di situ saya panggeh kursi yang sama, ternyata di Surabaya hanya 4,5 juta makanya saya bilang di Madiun jualan sudah untung 1,5 juta. Waktu saya tawar nggak dikasihkan sebenarnya mau nekad dibeli ternyata di Surabaya hanya 4,5 juta,

wah.. untung yang di Madiun nggak di kasihkan. Meja makan juga saya beli dari Surabaya waktu jalan-jalan ada diskon, saya bilang pingin meja makan. Begitu juga untuk kursi tamu ini, kata teman saya di Madiun tidak ada yang jual seperti ini, saya membelinya di Surabaya".

Dari penuturan Ibu YS tertangkap suatu fenomena perilaku bahwa dia selalu menginginkan produk yang eksklusif, dimana tidak biasa digunakan oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Pembelian produk kebutuhan rumah tangganya tidak hanya dilakukan di kota Madiun saja, tetapi juga di luar kota Madiun. Bukan saja harga yang menjadi ukuran, tetapi model, merek dan bahan juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan format ritel untuk berbelanja.

Hal berbeda ditunjukkan Ibu Sum dalam memilih format ritel untuk berbelanja terutama untuk bahan makanan. Semuanya tergantung pada kesempatan dan waktu yang dimilikinya, biasanya sepulang kerja akan berbelanja di pasar, tetapi setiap hari Sabtu dan Minggu dia selalu berbelanja pada pedagang keliling yang lewat di lingkungan rumahnya. Kesempatan berbelanja pada pedagang keliling digunakan oleh Ibu Sum untuk bertemu dan ngobrol dengan ibu-ibu di lingkungan rumahnya. Berikut penuturannya pada penulis :

"...nek ora metu yo ora penak karo ibu-ibu, soale podho ngumpul kabeh sekalian belanja. Biasane ngono kuwi terus nganakne acara masak-masak bareng nek ora yo sekedar jagongan wae, khan podho prei ora kerjo".

"...kalau tidak keluar tidak enak sama ibu-ibu, karena semuanya berkumpul dan berbelanja sekalian. Biasanya hal semacam ini diteruskan dengan mengadakan acara masak bersama atau sekedar bercengkerama karena sedang libur kerja".

Kata “*ora penak*” dalam penuturan diatas menunjukkan suatu ikatan sosial yang begitu kuat dengan lingkungannya. Keinginan untuk selalu menyenangkan orang lain dan agar tidak dijadikan bahan pergunjungan cukup kuat berpengaruh pada Ibu Sum dalam pemilihan format ritel untuk berbelanja. Kepercayaan normatif dibentuk oleh kepercayaan normatif individual mengenai pilihan kelompok yang paling menonjol dan dihubungkan dengan motivasi individu untuk mengikuti pilihan kelompok tersebut.

Sedangkan Ibu ES pemilihan format ritelnya untuk berbelanja, tergantung pada suami dan anak-anaknya. Hal ini disebabkan karena untuk berbelanja dia selalu disertai suami atau anak-anaknya. Suaminya lebih suka berbelanja di hypermarket, karena dia suka memilih sendiri barang yang harus dibeli dan sangat suka mencoba produk-produk baru. Anak-anak Ibu ES lebih suka berbelanja di supermarket yang ada di Mall sebab aktivitas belanja yang dilakukannya sekaligus juga untuk jalan-jalan.

Di luar aktivitasnya berbelanja, Ibu ES memiliki komunitas yang rutin untuk bertemu. Terdapat beberapa komunitas yang diikuti oleh Ibu ES, yang semuanya adalah ibu-ibu kelas atas di kota Madiun. Hal ini berpengaruh juga pada perilaku membelanjanya untuk barang-barang non kebutuhan sehari-hari, misalnya seperti yang diutarakannya berikut :

“Komunitasku termasuk highclass untuk ukuran Madiun itu sosialita. Saya punya langganan butik itu karena dia sudah tahu tipe saya, dia menyisihkan, imagenya di Madiun ada kelasnya, kualitasnya juga bagus ora ono sing madani. Nek kabeh podho nggawe, dia gak gitu. Dia punya perjanjian dengan sales, jadi sales tidak boleh menawarkan ke yang lain, jadi dia exclusive memang.

Saya nggak seneng kalau harus milih-milih terlalu rebyek, dia kalau punya barang biasanya diantar kerumah sehingga saya bisa mencoba dengan leluasa dirumah. Jadi servicenya seperti itu mau mengantar, dia kalau punya model spesial saya selalu ditelpon duluan sebelum orang lain punya, saya sudah punya”.

Perilaku yang ditunjukkan Ibu ES adalah cerminan dari keinginan untuk menunjukkan status sosialnya dalam masyarakat, dan dia sangat menjaga agar pilihan format ritelnya sesuai dengan status sosial yang dimilikinya. Kalau dulunya dia adalah wong cilik, karena dibesarkan dalam keluarga pedagang maka dengan kemampuan ekonomi yang dimilikinya saat ini, dia membuktikan bahwa status sosialnya saat ini sudah berubah.

Kalau dilihat keseharian Ibu Mr yang berjualan di pasar, dia selalu berbelanja di pasar untuk kebutuhan sehari-harinya. Aktivitas sehari-hari Ibu Mr memang dalam lingkungan pasar, maka untuk memperoleh semua kebutuhannya selalu dapat dipenuhi dari kenalan maupun kawan-kawannya sesama pedagang. Biasanya menjelang pulang ke rumah, dia baru berbelanja. Tidak jarang, karena hari sudah siang dia mendapatkan secara cuma-cuma sayuran yang akan dimasaknya. Berikut alasannya :

“...sungkan nek ora belanja nang kanca pasar, khan saben dina sratwung, ya padha golek rejeki saka kene”.

Hal berbeda ditunjukkan oleh Ibu AT, dia sangat tergantung pada suaminya untuk kebutuhan sehari-hari yang akan dibelinya. Karena uang yang dibelanjakannya terbatas maka dia lebih memilih pasar untuk tempat berbelanja. Setiap hari dia berbelanja ke pasar dan membeli pada orang yang sama, seperti yang disampaikan pada penulis berikut :

"...ya kayake enak aja kalau kita belanja sudah kenal langganan gitu, kalau datang langsung dilayani" Ayo arep belonjo opo ?" gitu nggak usah pakai tanya-tanya ini harganya berapa? langsung ambil gitu. Jadi sungkan kalau nggak belanja. Misalnya kalau sehari ngga belanja di tempatnya selalu ditanya "kok ora belonjo, opo ana sing lara" gitu biasane, sangat perhatian".

Hubungan personal yang terbangun antara penjual dengan Ibu Mr maupun Ibu AT adalah hubungan yang saling menghargai. Terdapat kebutuhan sosial yang sama yaitu ada yang membantu dan ada yang dibantu.

Dalam budaya Jawa Mataraman yang kolektivis, sikap individual bukanlah prediktor perilaku yang penting karena orang menggolongkan keinginan mereka untuk menentukan norma-norma. Menyesuaikan dengan anggota lainnya dan membentuk sebuah harmoni adalah kunci untuk menghargai diri sendiri. Menurut Gregory dan Munch (1997), individu dalam budaya kolektivis merasa sangat penting untuk menyesuaikan tujuan kolektif, seperti keluarga, suku, atau kelompok agama.

Sebagai tambahan, masyarakat kolektivis lebih berpartisipasi dalam kegiatan kelompok, lebih memperhatikan ketertarikan dalam kelompok, dan merasa sangat penting untuk menyesuaikan dengan orang lain. Dengan kata lain, masyarakat kolektivis mempunyai rasa memiliki satu sama lain dan saling menyesuaikan dengan anggota lain dalam kelompok. Karena adanya kebutuhan ini, mereka lebih terpengaruh oleh anggota lainnya dalam kelompok sehingga memunculkan rasa kasihan dan "sungkan" dalam perilakunya.

Kelompok acuan memberikan beberapa pengaruh yaitu 1) pengaruh informasional (*informational influence*), yaitu pengaruh

2 pada pemilihan produk atau merk dari seorang konsumen karena 2 saran dari kelompok acuan. Saran dari kelompok acuan diikuti karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Perilaku meniru berdasarkan pendapat dari kelompok acuan yang memberikan informasi baik secara verbal maupun melalui demonstrasi langsung. 2) pengaruh normatif (*normative influence*) yaitu pengaruh terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh ini terjadi jika 2 individu mengikuti ketentuan kelompok acuan dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman. 3) pengaruh ekspresi-nilai (*value expressive influence*) yaitu pengaruh terhadap seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Hal ini terjadi ketika individu merasa turut memiliki dan membentuk nilai dan norma dari suatu kelompok. Misalnya, seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain.

Konsumen Jawa Mataraman berada dalam budaya yang perbedaan kekuatannya 2 sangat besar, setiap orang mempunyai tempat dalam hirarki sosial, status sosial seseorang harus jelas sehingga orang lain bisa menaruh rasa hormat, ada rasa hormat terhadap orang tua, dan status sangat penting untuk 2 menunjukkan kekuatan. Hasil kajian ini membuktikan bahwa konsumen pada kelompok sosial kelas atas, berbelanja setidaknya dapat memberikan kenyamanan dan hemat waktu, mereka juga mencari elemen simbolik lainnya. Kegiatan konsumsi dan berbelanja dipahami juga sebagai sebuah tanda perbedaan

2 sosial. Dimensi simbolik konsumsi ini menunjukkan bahwa kebiasaan belanja konsumen merupakan indikator identifikasi kelas, penanda status sosial, sehingga barang yang dibeli harus eksklusif dan dengan pelayanan yang prima.

2 Terlebih lagi, dengan berbelanja pada format ritel modern, para konsumen kelas atas akan mampu mempertahankan konsistensi citra diri mereka. Dengan melakukan hal tersebut, mereka akan membedakan dirinya dengan kelas sosial yang lebih rendah dan juga untuk mengekspresikan sebuah identitas sosial yang unik dan menghindari sebuah "pencampuran" (misalnya dengan kelas bawah/rendah). Kenyataan ini tidak terjadi pada format ritel tradisional, karena merupakan tempat bertemunya semua golongan masyarakat.

Pada studi yang dilakukan oleh Childers dan Rao (1992), meneliti pengaruh keluarga pada pemilihan produk dan merek pada individu di Amerika Serikat (individualistis) dan Thailand (kolektivis). Diketahui bahwa di Thailand, pengaruh saran dari orang lain (teman atau teman kerja) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh dari keluarga. Di Thailand jumlah anggota keluarga yang sangat besar seperti paman, bibi, dan sepupu menciptakan sebuah identitas keluarga. Hal ini mendukung pernyataan bahwa pada masyarakat kolektivis lebih terpengaruh oleh anggota keluarga, khususnya dalam keluarga besar. Oleh karena itu, bisa dilihat bahwa masyarakat kolektivis mempunyai kebutuhan yang sangat besar untuk menyesuaikan opini dan harapan anggota lain dalam kelompok. Sebuah identitas kelompok yang kuat dan semakin kuat ikatan kelompok tersebut, pengaruhnya terhadap pemilihan produk dan keputusan pembelian juga semakin besar pula.

Norma subjektif ditentukan oleh kombinasi kepercayaan normatif yang diasosiasikan dengan pilihan kelompok dan motivasi individual untuk melakukan suatu pilihan. Kepercayaan normatif dibentuk oleh kepercayaan normatif individual, pilihan kelompok yang paling menonjol dan dihubungkan dengan motivasi individual untuk mengikuti pilihan-pilihan tersebut.

² Triandis (1994) menjelaskan bahwa di Asia, norma sosial relatif lebih penting daripada sikap dalam menentukan perilaku. Konsumen Jawa Mataraman cenderung lebih hati-hati pada situasi pemilihan format ritel untuk berbelanja, lebih berkeinginan untuk memperoleh harmoni sosial dan lebih takut kehilangan muka (malu) dibandingkan konsumen Barat yang memiliki budaya individualis.

Dengan berbagai variasi pembagian kelas sosial di dalam masyarakat maka masing-masing kelas sosial yang telah terbentuk memiliki karakteristik yang dicerminkan oleh para anggotanya. Kelas sosial merupakan tempat untuk berbagi nilai, gaya hidup, minat, dan perilaku yang kemudian membedakan perilaku konsumsi pada masing-masing kelas sosial.

² Konsumsi sebagai alat untuk membedakan kelas sosial dan gaya hidup (*culture of living*). Apa yang dikonsumsi seseorang, akan menunjukkan dari kelas sosial mana dia berasal, sehingga dapat menjadi legitimasi keberadaan kelas sosial tersebut. Kecenderungan perbedaan perilaku konsumen pada berbagai kelas sosial dapat dilihat pemilihan pakaian, mode, tempat belanja, penggunaan waktu, pengeluaran, simpanan, serta media komunikasi.

C. Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku adalah keadaan dimana seseorang merasa mampu untuk melakukan sebuah perilaku. Keyakinan ini memiliki dua aspek penting yaitu : seberapa besar seseorang mampu mengendalikan perilaku dan seberapa yakin seseorang terhadap kemampuannya untuk melakukan sebuah perilaku. Keyakinan ini dapat berasal dari pengalaman di masa lalu, dapat juga dipengaruhi oleh informasi tidak langsung mengenai perilaku. Misalnya dengan melihat pengalaman orang lain yang pernah melakukannya, dapat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mengurangi atau menambah kesan kesukaran untuk melakukan perilaku tersebut.

Menurut Ibu SR, keyakinan perilakunya memilih pedagang kaki lima untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, adalah seperti kutipan paparan berikut :

"Aku itu dari dulu aneh, mungkin nggak ada wong wedhok seperti itu, nggak pernah melihat harga, jadi misal selisih 100, 200, 500 rupiah sing penting aku iso beli, besok khan bisa dapat rejeki lagi. Misale 100 opo 200 rupiah gak masalah ikhlas wae. Tapi iki salah sakjane kangge ibu-ibu keluarga, Aku iki gak pernah ngenyang, ibu-ibu isih ngenyang-ngenyang aku ora, mesakne mung 100 rupiah ae. Malu nek aku, memang kerja bathi ne sakmono kuwi, golek dhuwit kanggo keluargane. Memang mungkin lebih mahal dibandingkan dipasar tetapi selisihnya bisa bermanfaat bagi pedagangnyane. Banyak yang menyarankan belanja di hipermarket, tapi bagi saya selisih 100, 200 rupiah dapat bermanfaat langsung bagi pedagangnyane, nanti saya khan dapat rejeki lagi".

Penghargaan terhadap nafkah orang lain terutama pedagang keliling (bakul) yang ditunjukkan Ibu SR merupakan perilaku yang dicontoh dari ibunya. Persepsi Ibu SR tentang rejeki yang

harus dibagi dengan orang lain, diyakini akan berdampak positif pada kelangsungan kehidupan keluarganya. Selain itu juga akan menciptakan hubungan kekeluargaan yang lebih erat dengan orang lain. Hubungan jangka panjang yang terbangun antara Ibu SR dengan pedagang keliling (bakul) ditunjukkan seperti penuturannya berikut :

"...kadang kalau saya berangkat kesiangan, kalau ketemu penjualnya dijalan tinggal pesan apa yang saya butuhkan. Bayarnya baru besok. Nek misal e aku kesusu ora sempat nyapu latar, biasane yo disapokne barang, aku ora tau ngongkon, ngono kuwi sak kareb e dhewe".

"Kalau misalkan saya terburu-buru tidak sempat menyapu halaman, biasanya disapukan, saya tidak pernah menyuruh, itu kehendaknya sendiri".

Kepedulian yang ditunjukkan oleh para pedagang keliling (bakul) tersebut, memberikan gambaran tentang keinginan *nyedulur* (bukan saudara tetapi sudah seperti saudara) diantara keduanya.

Sedangkan Ibu YS dan Ibu ES memiliki keyakinan bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas dari barang-barang yang dibelinya. Sehingga untuk mengkonsumsi barang dibutuhkan merek yang kuat sebagai jaminan dari kualitas barang tersebut. Keyakinannya bahwa dengan berbelanja di supermarket atau hypermarket dapat mengurangi persepsi mereka terhadap risiko kualitas, risiko harga maupun risiko waktu.

Menurut Ibu Sum, keyakinan dalam memilih format ritel untuk berbelanja adalah seperti yang tercermin dalam penuturannya berikut ini :

"...kebutuhanku nang pasar kono ae sudah tercukupi untuk ukuranku. Nek nang toko aku biasane milih endi sing cedhak, biasane endi sing lengkap gak pernah mbandingno rego-rego, biasane rego selisih embuh 500 embuh piro, lha nek iku aku butuhe akeh yowis nang toko grosir pasar kono sekalian, nek sithik-sithik sak enek'e toko tak ampiri. Misalkan shampo thok sing habis yo sak eneke toko tak ampiri. Cuma ada toko yang sering tak kunjungi, yo rodho lengkap cedhak omah, isih tonggo dhewe. Regane lumayan, maksude umum lah khusus koyo sing terasa iku susu, neng kono susu iku kacek 1.000 rupiah dibanding karo toko liyane. Pisan cedhak omah, ping pindone aku budhal mulih tak lewati. Males aku nek ndadak golek, misalkan weruh nang toko kono selisih 1.000, misalkan sabun selisih, tapi adoh nggone, tuku sabun ndadak ngither kacek rego 1.000 ae, khan mendingan sing cedhak iku. Sakjane ono minimarket sing nawarke diskon-diskon, tapi kadang sing tak butuhke ora diskon. Nek belanja wis dadi langganan enake gak nawar, misalkan regane 2.500 rupiah, dadine" wis to Bu langganan ning sampean 2.000,- wae". Kita nggak usah nawar sudah dapat kortingan harga. Opo maneh bakul kuwi sok-sok yo ngrewangi masak barang, terus yo sarapan neng kene, mesakne omah e adoh gek wes awan ngono kadang durung sarapan".

"...untuk memenuhi kebutuhanku di pasar situ saja sudah tercukupi untuk ukuranku. Kalau di toko aku harus memilih yang terdekat dan terlengkap tidak pernah membandingkan harga. Kalau kebutuhanku banyak harus ke toko grosir di pasar itu. Kalau belanja sedikit ke toko seadanya. Meskipun selisih harga lebih mahal lebih baik belanja di toko yang terdekat".

Kebiasaan Ibu Sum yang membeli semua kebutuhan sehari-hari di pasar, membuat hubungannya dengan para pedagang menjadi dekat. Terlebih suaminya juga berjualan di pasar.

Disisi lain, Ibu Mr memiliki keyakinan bahwa kalau berbelanja pada sesama pedagang akan tahu sama tahu.

Artinya mereka merupakan satu komunitas yang sudah seperti keluarga dekat, sehingga kalau yang membeli sesama pedagang harganya akan lebih murah. Bahkan kalau ada sisa dagangan yang tidak terjual, hanya akan diberikan saja. Kedekatan itu terbentuk karena mereka selama bertahun-tahun berjualan di pasar yang sama. Ikatan emosional yang terbentuk menciptakan hubungan yang harmonis, walaupun tidak memiliki hubungan kekerabatan. Tidak jarang bila ada salah satu pedagang yang sakit atau mempunyai hajatan maka mereka akan bersama-sama membantu atau menjenguknya. Berikut petikan penuturannya pada penulis :

"...bakul-bakul dateng peken menika rukun, mboten natos congkrah, sopo sing butuh yo dibantu, ora nganggo itung-itungan. Jenenge menungso kuwi kabeh yo butuh wong liyo, sopo ngerti mengko yo tibo awak e dhewe. Sampun kados sedherek sedaya".

"...pedagang-pedagang di pasar ini rukun, tidak pernah bertengkar, siapa yang butuh bantuan akan dibantu, tidak peritungan. Namanya manusia itu semua butuh orang lain, siapa tahu nanti terjadi pada diri sendiri. Sudah seperti saudara semua".

Alasan berbeda diberikan Ibu AT tentang keyakinannya memilih format ritel untuk berbelanja. Dengan latar belakang pendapatan keluarga yang tidak menentu, maka untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, Ibu AT sangat selektif memilih. Kondisi ini membuatnya lebih memilih berbelanja di pasar karena memberikan kelonggaran membayar (hutang). Berikut penuturannya pada penulis :

"Saya belanjanya ya ke mbak Sih itu, soalnya mau ke tempat lain ya sungkan, sudah banyak dibantu. Kalau belum ada uang ya nyatet dulu, baru kalau ada dibayar".

Hal diatas merupakan suatu fenomena sosial yang biasa terjadi pada sebagian besar *wong cilik* seperti yang dialami Ibu AT. Tetapi roda kehidupan harus terus berjalan walaupun dengan cara 'menggali lubang dan menutup lubang' selama masih ada yang bisa menolong. Nilai tolong menolong dan prinsip keselarasan masih nampak jelas dalam perilaku ini.

Bagi konsumen yang sederhana, format ritel modern tidak terlalu diminati karena membutuhkan persiapan dana yang cukup besar untuk berbelanja. Bagi mereka, melewati batas psikologi dan sosiologi untuk berbelanja di tempat seperti itu ataupun hanya melakukan pembelian sedikit merupakan suatu hal yang memerlukan keberanian tersendiri.

Shim *et.al.* (2001) menyatakan bahwa keyakinan perilaku ini mempunyai pengaruh yang besar dalam keputusan untuk melakukan pembelian. Meskipun tidak ada studi utama yang menggunakan keyakinan perilaku ini untuk meneliti perilaku pembelian konsumen Jawa Mataraman, temuan dari kajian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen, baik yang berasal dari cerita orang lain maupun dirinya sendiri menjadi penentu keyakinan pada pemilihan format ritel untuk berbelanja. Nilai nilai budaya yang masih dipertahankan dan diyakini misalnya keinginan "*nyedulur*" merupakan satu keyakinan bahwa perilaku dapat dilakukan karena akan menambah persaudaraan. Ciri khas konsumen Jawa Mataraman yang cukup menonjol adalah nilai "*welas asih*", nilai ini tercermin pada keyakinan bahwa suatu perilaku akan "*ngundhuh wohing pakarti*" (perilaku akan menuai buahnya pada suatu saat nanti).



NILAI-NILAI BUDAYA KONSUMEN PADA PEMILIHAN FORMAT RITEL

Temuan dari kajian ini adalah berupa nilai-nilai yang masih dipertahankan oleh konsumen Jawa Mataraman. Disadari bahwa Madiun sebagai situs kajian hanya merupakan suatu kota kecil di Jawa Timur yang tak bisa mewakili kebudayaan Jawa Mataraman secara keseluruhan, namun bagi peneliti kota ini merupakan tempat di mana makna “kejawaan” dapat dibumikan. Disisi lain, budaya yang ada di Madiun begitu *complicated*, hal ini terjadi akibat benturan budaya tradisional dan modern pada perilaku konsumen yang muncul sebagai akibat semakin berkembangnya format ritel modern.

¹ Terdapat tiga nilai sosial yang masih dileluri pada konsumen Jawa Mataraman pada pemilihan format ritel untuk berbelanja, yaitu harmonisasi, keinginan *nyedulur*, dan *welas asih*.

A. Harmonisasi

Harmonisasi dalam kehidupan sosial merupakan tuntunan perilaku bagi masyarakat Jawa Mataraman dan tercermin juga dalam perilaku pemilihan format riel untuk berbelanja. Hal yang sama ditegaskan Mulder (1983) bahwa cita-cita masyarakat Jawa Mataraman adalah masyarakat yang harmonis. Bagi orang Jawa Mataraman, keselarasan sosial atau keharmonisan merupakan sebuah rangkaian besar untuk terjadinya kesejahteraan hidup bersama.

Dalam mewujudkan konsep keselarasan, berangkat dari dua nilai yang sangat dijunjung tinggi yaitu rukun dan rasa hormat. Kedua nilai inilah yang merupakan tuntunan dalam dinamika hidup sehari-hari masyarakat Jawa Mataraman. Menurut Geertz, prinsip rukun dan hormat dalam masyarakat Jawa Mataraman merupakan kaidah dasar yang paling menentukan dalam pola hidup bermasyarakat.

Nilai rukun yang dimaksudkan oleh masyarakat Jawa Mataraman adalah memegang teguh kondisi untuk mempertahankan masyarakat yang harmonis, tentram, aman, dan tanpa perselisihan. Selain itu juga memiliki sikap *nrimo*, dalam artian setiap individu mempunyai sikap pasrah terhadap sebuah kekuatan yang lebih tinggi, menyadari bahwa hidupnya adalah bagian dari masyarakat luas (Mulder, 1983). Sedangkan nilai hormat berkaitan erat dengan hubungannya dengan orang lain. Dalam masyarakat Jawa Mataraman terdapat sebuah hirarki yang membatasi mereka untuk bersikap kepada orang lain. Seperti misalnya anak kepada orang tua, orang yang lebih muda kepada orang yang lebih tua atau murid kepada gurunya.

Nilai harmonisasi yang ditunjukkan oleh konsumen Jawa Mataraman adalah keengganan untuk berkonflik dalam proses berbelanja. Berapapun harga yang ditetapkan penjual maka akan dibayarnya tanpa proses tawar-menawar. Kebiasaan ini tidak hanya berlaku pada format ritel modern tetapi juga pada format ritel tradisional. Salah satu filosofi hidup yang masih diyakini konsumen Jawa adalah *“aja tansah gawe gelaning liyan, iku perasasat gawe gelaning awake dhewe”*, yang dapat diartikan jangan selalu membuat kecewa orang lain sebab itu akan membuat diri kita sendiri kecewa. Dengan selalu mengutamakan kebahagiaan orang lain terlebih dahulu dan hal ini diyakini akan memberikan kebahagiaan untuk dirinya pada masa yang akan datang.

Konsumen Jawa Mataraman sangat menghormati orang lain, terutama orang yang lebih tua dari dirinya. Sehingga memberikan pengaruh dalam pemilihan format ritel. Misalnya, mereka akan sungkan dan cenderung untuk memilih satu format ritel tertentu karena perasaan “sungkan”. Sungkan dalam hal ini adalah perasaan yang dilanjutkan dengan tindakan yang distimuli oleh sapaan, teguran, maupun tawaran yang dilakukan oleh peritel. Konsumen Jawa Mataraman akan cenderung berperilaku tidak rasional dengan perasaan “sungkan” ini.

1

B. Keinginan Nyedulur

Belanja dan konsumsi bisa dipandang sebagai praktek sosial. Informan menggambarkan bahwa pilihan format ritel untuk berbelanja dan apa yang akan dibeli dapat dimanfaatkan untuk menandai penerimaan individual pada identitas sosial. Aktivitas berbelanja bukan saja untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan tetapi juga menjadi media untuk berinteraksi secara

sosial. Dalam masyarakat Jawa Mataraman meyakini pepatah "*tuna satak bathi sanak*" yang secara harafiah berarti rugi satu tak (satu ukuran uang) tetapi mendapat keuntungan dengan bertambahnya persaudaraan.

Pepatah ini ingin mengajarkan bahwa sekalipun dalam interaksi berbelanja pertimbangan utamanya tidak hanya mencari keuntungan, tetapi untuk kerugian sekian uang tidak perlu dipermasalahkan asalkan bisa mendapatkan "*sanak*" (saudara) atau teman. Teman atau saudara tampaknya memang menjadi pilihan yang lebih mempunyai makna daripada sekadar uang (materi).

Pada sisi lain pepatah ini juga mengajarkan bahwa saudara (*sanak*) jauh lebih menguntungkan daripada keuntungan yang berupa seukuran uang. Dengan semakin banyak saudara, dapat dipastikan bahwa mereka akan membantu jika kita mendapatkan kesulitan. Bantuan dari orang yang demikian itu tanpa kita sadari nilainya jauh lebih besar dibandingkan ketika kita mendapatkan uang satak, pada saat melaksanakan transaksi jual beli di masa lalu.

Konsumen Jawa Mataraman jarang memperhitungkan selisih harga yang timbul dari pembelian yang dia lakukan. Alasan yang melatarbelakanginya adalah terdapat manfaat dari sisi lain yaitu sebuah interaksi yang dapat menambah persaudaraan (*sanak*). Pada keluarga Jawa Mataraman, belanja dan konsumsi makanan merupakan suatu manifestasi dari bentuk perhatian dan kenyamanan. Keadaan ini menggambarkan bahwa belanja dapat menyatakan suatu hubungan cinta dan perhatian. Aktivitas berbelanja dapat menjadi kegiatan bersama

dalam keluarga, menjadi sarana interaksi antara istri, suami dan anak-anak.

Seperti diketahui, masyarakat Indonesia adalah kelompok yang memiliki tingkat *sosializing* yang kuat. Bahkan, ungkapan orang Jawa yang menyatakan bahwa "*mangan ora mangan sing penting kumpul*" secara harafiah dapat dimaknai bahwa berkumpul lebih penting daripada makan dan hal ini merupakan cerminan akan kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Adanya perkumpulan dalam bentuk dharma wanita, arisan, karang taruna adalah wujud perilaku nyata dari kehidupan berkomunitas masyarakat Indonesia.

Dampak dari tingkat komunitas yang kuat ini sangatlah besar untuk strategi pemasaran terutama dalam konteks penetrasi pasar. Bukan hanya faktor *sosializing*, tetapi kebiasaan orang Indonesia yang banyak membicarakan hal-hal yang bersifat pribadi dan memiliki kecenderungan kuat untuk membagi informasi, merupakan bumbu penyedap untuk komunikasi dari mulut ke mulut. Tidak mengherankan, bila Amerika mencatat bahwa kalau konsumen puas akan cerita kepada sekitar 2-5 orang, angka ini pastilah terlampaui untuk pasar Indonesia. Dari salah satu penelitian yang saya lakukan, konsumen Indonesia yang puas akan bercerita kepada sekitar 5-15 orang, tergantung dari jenis produk dan target pasar yang dibidik. Berbagai faktor eksternal di atas juga kemudian mempengaruhi faktor internal seperti proses pembentukan persepsi, kapasitas memori, motivasi, *attitude*, gaya hidup dan akhirnya proses perilaku pembelian.

Nilai "*nyedulur*" bila diaplikasikan pada pemilihan format ritel maka akan memandang aktivitas berbelanja merupakan

sarana untuk berinteraksi dan menambah persaudaraan. Sehingga dalam pemilihan format ritel untuk berbelanja didasarkan pada orientasi hubungan jangka panjang. Konsumen Jawa Mataraman adalah konsumen yang tidak ingin tersisih dari pergaulan kelompok maupun sosialnya.

C. Welas Asih

Pada kajian ini terlihat bahwa informan memiliki kerelaan untuk bermurah hati dan berbagi. Tradisi dan nilai-nilai telah dianggap sebagai sebuah ekspresi dan manifestasi identitas keluarga. Berbagi tidak hanya kebahagiaan tetapi juga rejeki. Identitas keluarga bisa digambarkan melalui penggunaan produk maupun pilihan format ritel untuk berbelanja. Terdapat nilai yang diyakini konsumen Jawa Mataraman yaitu "*ngundhuh woling pakarti*".

Filosofi Jawa ini, secara harfiah dapat diartikan memanen buah pekerjaan/tindakan yang dilakukannya. Secara luas filosofi ini ingin mengajarkan tentang akibat atau konsekuensi dari tindakannya sendiri. Munculnya filosofi ini sesungguhnya merupakan representasi dari paham kepercayaan akan hukum karma yang sampai sekarang masing dianut oleh orang Jawa. Kepercayaan ini menjadi penanda akan adanya keyakinan hukum harmonisasi alam raya. Dapat saja terjadi bahwa *undhuh-undhuhan* atau panen dari pakarti itu tidak mengenai orang yang berbuat namun mengenai saudara, anak, cucu, pasangan hidup, atau bahkan keturunannya. Oleh karena itu, bagi orang yang percaya pada paham ini mereka akan takut berbuat negatif karena hal yang negatif itu nantinya akan mengenai dirinya sendiri, saudara, dan keturunannya.

Nilai welas asih dalam pemilihan format ritel dapat dilihat dari perilaku yang peduli dengan kesulitan orang lain dan menolong orang lain untuk terbebas dari kesulitannya. Keyakinan bahwa setiap orang diberikan anugerah yang berbeda "*beda beda panduming dumadi*" sehingga akan membentuk kesadaran untuk "*narima ing pandum*" yaitu menerima apa yang telah diberikan. Salah satu sikap hidup orang Jawa Mataraman yang memiliki pemahaman bahwa segala sesuatu sudah diatur. Bagi masyarakat Jawa Mataraman, ungkapan *narima* merupakan ungkapan terima kasih atas segala pemberian yang diperoleh dari Tuhan. Dengan prinsip hidup *narima ing pandum* seseorang tidak mempunyai sifat serakah atau iri hati.

Ungkapan *narima ing pandum* pada dasarnya merupakan adanya pengendalian diri dari seseorang agar tidak melanggar ketentuan yang berlaku. Apabila konsumen Jawa Mataraman patuh terhadap ungkapan ini, tentu akan selalu *eling* dan waspada agar apa yang diperoleh sesuai dengan kemampuan yang ada pada diri, menerima apa adanya yang telah diberikan Tuhan. Sikap *narima* ini menjadikan orang yang paling miskinpun dapat merasa bahagia, karena kebahagiaannya tidak timbul karena benda materiil, melainkan disebabkan kepuasan hati terhadap apa yang telah dicapai.

Konsumen Jawa Mataraman berusaha berbagi rejeki dalam aktivitas belanjanya. Pada pemahaman konsumen ini, bahwa rejeki yang diterimanya adalah merupakan bagian dari rejeki orang lain juga, sehingga dalam konteks pemasaran pendapatan konsumen juga merupakan bagian dari pendapatan penjual. Konsumen Jawa, dalam memilih format ritel untuk berbelanja tidak didasarkan pada pertimbangan harga ataupun kebutuhan barang tetapi atas dasar perasaan welas asih.

Akan tetapi dengan semakin meningkatnya perekonomian, semakin tingginya tingkat pendidikan, semakin mudahnya teknologi dan informasi diakses oleh masyarakat, maka memunculkan nilai budaya baru. Nilai ini muncul dari proses adopsi nilai-nilai budaya negara lain yang disesuaikan dengan makna, bahasa dan keyakinan Jawa (kooptasi). Sehingga pada akhirnya akan menciptakan suatu simbol status dalam aktivitas konsumsi. Nilai yang dimaksudkan adalah :

D. Hedonis

Dengan semakin bertambah banyaknya pegawai negeri sipil yang disebabkan oleh semakin tingginya tingkat pendidikan penduduk di Madiun maka menciptakan berkembangnya "*priyayi baru*" yang mengendalikan nilai-nilai budaya dan perilaku pendahulunya. Pertumbuhan kelas sosial baru ini berpengaruh juga pada perilaku konsumsinya. Terdapat kecenderungan untuk mencari identitas sesuai dengan kelas sosialnya. Kegiatan konsumsi dan berbelanja dipahami juga sebagai sebuah tanda perbedaan sosial. Dimensi simbolik konsumsi ini menunjukkan bagaimana kebiasaan belanja konsumen adalah indikator identifikasi kelas, penanda status sosial.

Konsumen menciptakan sebuah hubungan psikologis dengan konsumen lainnya pada suatu format ritel melalui identitas sosial yang bisa diperoleh melalui kategorisasi diri sendiri. Konsumen membandingkan dirinya dengan konsumen lainnya baik di dalam kelompok maupun diluar kelompok mereka. Hal ini menunjukkan bahwa informan cenderung mengidentifikasi diri mereka sendiri dengan maksud untuk membandingkan karakteristik dan kualitas dengan konsumen

lainnya. Melalui proses ini, mereka lebih fokus pada persamaan karakteristik di dalam kelompok dan perbedaan karakteristik diluar kelompok. Analisis ini menunjukkan bahwa karakteristik yang ditunjukkan oleh informan pada kategori ini meliputi: atribut ritel, rekreasional, dan status sosial.

Atribut ritel menjadi penentu bagi konsumen untuk berbelanja, keengganan untuk mengeluarkan tenaga dan emosi yang lebih besar menjadi salah satu ciri konsumen pada kelas sosial ini. Belanja harus merupakan aktivitas yang menyenangkan karena kelengkapan barang sehingga tidak memerlukan banyak waktu, nyaman, bersih dan ada kepastian harga. Berbelanja dalam keterbatasan waktu menuntut adanya jam buka yang lebih lama untuk memfasilitasi kesempatan konsumen selain berada pada lokasi yang mudah dijangkau.

Konsumen yang berorientasi rekreasional menghargai pengaruh lingkungan selama pengalaman berbelanja mereka. Karena motivasi rekreasional mendorong lebih banyak kesenangan daripada menyelesaikan tugas (Holbrook dan Hirschman, 1982), tidak ada tujuan yang dikejar selama pengalaman berbelanja, dan konsumen berorientasi rekreasional mungkin terutama mencari kesenangan pada lingkungan ritel.

Format ritel yang dipilih konsumen dapat menunjukkan status sosial dan bisa membedakannya dengan kelompok sosial yang lain karena faktor seperti *merchandise*, harga dan variasi. Berdasarkan beberapa faktor tersebut, harapannya adalah membentuk citra konsumen dan dalam masyarakat Jawa Mataraman disebut dengan "*onggrongan*". Onggrongan merupakan perilaku yang ingin selalu superior dan mendapat pujian dari orang lain, tidak terkecuali dalam mengkonsumsi

atau memilih format ritel untuk berbelanja. Contohnya, konsumen akan mengubah pola konsumsinya sesuai dengan apa yang dilakukan orang lain yang menjadi acuanya atau kadang menjadi tidak rasional.

Nilai hedonis konsumen Jawa Mataraman ditunjukkan dengan upaya untuk menciptakan sebuah hubungan psikologis dengan konsumen lainnya pada suatu format ritel melalui identitas sosial dan sangat memperhatikan atribut ritel, unsur rekreasional, dan status sosial. Konsumen bisa menggambarkan posisi sosial mereka melalui pilihan format ritel dan produk yang mereka gunakan. Nilai nilai dan kepercayaan ini berhubungan dengan jaminan kualitas dan kemampuan format ritel ataupun produk dalam meningkatkan gengsi. Dalam istilah informan adalah "*panasten*" untuk menggambarkan gengsi dalam perilaku berbelanja. Banyak konsumen yang ingin cepat naik "*status*" walau belum waktunya, sehingga aktivitas belanja menjadi sarana untuk menunjukkan status sosial yang ingin dicapainya. Masyarakat Jawa Mataraman masih mengukur kesuksesan dengan materi dan jabatan sehingga mendorong untuk tidak mau tersaingi, demikian halnya dengan pilihan format ritel untuk berbelanja.



CATATAN AKHIR

Sebagai catatan akhir dari buku ini, terdapat beberapa kesimpulan yang dihasilkan dari kajian, yaitu : *Pertama*, sikap konsumen Jawa Mataraman pada pemilihan format ritel untuk berbelanja terbentuk dari nilai-nilai keluarga yang sejak kecil diterimanya, kepribadian konsumen itu sendiri dan keinginan yang ingin dicapai dari aktivitas belanja tersebut. Dalam berbelanja sangat menjunjung tinggi harmonisasi dalam kehidupan sosial serta keinginan untuk berinteraksi dengan individu lain. Sikap konsumen terhadap pemilihan format ritel berhubungan dengan pengalaman masa lalu dan kebiasaan, dimana hal ini merupakan perilaku yang secara tidak sadar dilakukan. *Kedua*, bagi konsumen Jawa Mataraman, berbelanja selain memiliki tujuan ekonomi juga merupakan kegiatan sosial, sehingga tidak hanya berfokus pada kepentingan dirinya sendiri tetapi juga kepentingan orang lain. Dalam pemilihan format ritel untuk berbelanja sangat dipengaruhi, keluarga, kelompok dan persepsi masyarakat menjadi dasar keputusan berkenaan dengan upaya mempertahankan status sosial dalam masyarakat. *Ketiga*, keyakinan konsumen Jawa Mataraman dalam pemilihan format ritel untuk berbelanja dilatarbelakangi oleh pengalaman,

welas asih dan keinginan *nyedulur*, yang kesemuanya ini sangat erat berhubungan dengan budaya kolektivisme.

Terdapat tiga nilai sosial Jawa yang masih dipertahankan oleh konsumen Jawa Mataraman yang ditemukan dalam kajian ini, yaitu a) *Harmonisasi* yaitu keyakinan bahwa aktivitas berbelanja juga merupakan manifestasi nilai rukun dan hormat yang menjadi dasar perilaku orang Jawa, dengan harmonisasi maka akan dicapai kebahagiaan bersama; b) Keinginan *nyedulur* yaitu keyakinan bahwa berbelanja bukan saja memiliki nilai ekonomi tetapi juga nilai sosial sehingga merupakan sarana untuk berinteraksi dan menambah persaudaraan; c) *Welas asih* yaitu keyakinan bahwa kerelaan untuk membagi berkah yang diterima akan juga menjadi berkah bagi orang lain jika dibagikan.

Terdapat satu nilai budaya baru, yang berkembang dalam konsumen Jawa Mataraman dan hal ini merupakan kooptasi dari budaya negara maju sebagai dampak dari globalisasi yaitu nilai hedonis. Meningkatnya perekonomian, kemajuan teknologi dan informasi, sedikit demi sedikit akan menciptakan nilai budaya baru dalam masyarakat Jawa Mataraman. Nilai hedonis ini adalah keyakinan bahwa identitas sosial sangat penting dan pada pemilihan format ritel sangat memperhatikan atribut ritel, unsur rekreasional, dan status sosial.

Berkembangnya budaya baru ini tidak akan membunuh karakter konsumen Jawa Mataraman, jika konsumen mampu mempertahankan nilai *harmonisasi*, *keinginan nyedulur* dan *welas asih* dalam memilih format ritel untuk berbelanja. Pasar tradisional sebagai salah satu format ritel tidak akan kehilangan gaungnya, sebagaimana ramalan Prabu Jayabaya : "*pasar ilang kumandhange*", sehingga pasar sebagai institusi ekonomi dapat bertahan dan berkembang.



DAFTAR PUSTAKA¹

Aglietta, M. 1987. *A Theory of Capitalist Regulation : The US Experience*. Verso. London

Ajzen, I., and Fishbein, M. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Addison Wesley, Publishing Company. Philippines

_____. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Sosial Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Scilffs. NY²

Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol.50.Issue 2. Dec 1991, pp 179 - 211

Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition). Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education

Amine, Abdedmajid and Najoua Lazzaoui. 2011. Shopper's Reactions To Modern Food Retailing Systems in an Amerging Country : The Case of Morocco. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol.39, No.8, pp 562 - 581

Azwar, Saifuddin. 1995. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta

- ³ Babin, B.J., Darden W.R., and Griffin M. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20: 644 – 656
- Babin, Barry J and Darden William. 1995. Consumer Self Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing* 71 (1) : 47 – 70
- Bagozzi, R.P., Baungartner, H., and Yi, Y.1992. State versus action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon usage. *Journal of Consumer Research* 18 (Marc): 505-518.
- ³ Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. 1990. Trying to consume. *Journal of Consumer Research*.17 (September): 127-140.
- Bakewell, Cathy and Mitchell, Vincent Wayne. 2003. Generation ³ Female Consumer Decision Making Styles. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 31. No.2, p.95 – 106
- _____. 2006. Male ³ versus Female Consumer Decision Making Styles. *Journal of Business Research* 59: 1297 – 1300
- Batra, M and Ahtola O.T.1991. Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*. 2 (4), 159 – 175
- Baudrillard, Jean P. 2011. *La Societe de Consommation* (terjemahan). Kreasi Wacana, Yogyakarta
- Bauman, Z. 1990. *Global Culture : Nationalism, Globalization and Modernity*. Sage Publication. UK
- ³ Boedeker, Mika. 1995. New Type and Traditional Shoppers: A Comparison of Two Major Consumer Groups. *International Journal of Retail and Distribution Management* 23 (3): 17 – 26
- ¹ BI (2003a). Pemda dinilai tak serius bina Pasar Tradisional. *Bisnis Indonesia, Jasa dan Perdagangan Rabu 8/10*

- BPS. 2011. *Kabupaten Madiun Dalam Angka*.
- Burton, Helen W. and Susan Wakenshaw. 2011. Revisiting Experiential Value of Shopping : Consumer's Self and Identity. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 29, No. 1, pp. 69 - 85
- CESS, 1998. *Dampak Krisis Ekonomi dan Liberalisasi Perdagangan Terhadap Strategi dan Arah Pengembangan Ekonomi Eceran Kecil-Menengah di Indonesia*, Nopember. TAF dan USAID. Jakarta.
- Childers, T.L. and Rao A.R. 1992. The Influence of Familial and Peer Based Reference Group on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, No.10, pp. 183 - 194
- Clarke, Y and Soutar G.N. 1982. Consumer Acquisition Patterns for Durable Goods : Australian Evidence. *Journal of Consumer Research*. Vol.8, No.4 pp. 456 - 460.
- Craig, C. S et al. 2009. Contextual and Cultural Factors Underlying Americamization, *International Marketing Review*, Vol. 23, No.3, pp.322 - 342
- Cresswel, J. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, 2nd Edition. Sage. USA
- Cresswel. J and D.L. Miller. 2000. *Determining Validity in Qualitative Inquiry, Theory into Practice*, Sage. USA
- Darden, William R and Fred D. Reynolds. 1971. Shopping Orientations and Product Usage Rates. *Journal of Marketing Research* 8: 505 - 508
- De Mooij, Marieke and Geert Hofstede. 2002. Convergence and Divergence in Consumer Behavior : Implications for International Retailing. *Journal of Retailing*. Vol. 78, pp. 61 - 69
- Denzin, Norman K. and Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terjemahan. Pustaka Pelajar, Yogyakarta

- Endraswara, Suwardi. 2002. *Etika Hidup Orang Jawa*. Narasi, Yogyakarta
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 2006. *Consumer Behavior*, Ed 10th. The Dryden Press, Orlando
- Etgar, Michael and Dalia Rachman-Moore. 2011. The Relationship Between National Cultural Dimensions and Retail Format Strategies. *Journal Retailing and Consumer Services*
- Farhangmehr, Minoo, Susana Marques and Joaquim Silva. 2000. Consumer and Retailer Perceptions of Hypermarkets and Traditional Retail Stores in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services* 7: 197 - 206
- Fishbein, M, and Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self Identity : Self and Society in The Late Modern Age*. Stanford University Press. California
- Gale, Peter. 2001. Changing Shopper Trends How is Indonesia Compared to the Rest of Asia. *Makalah*, Kamis, 7/8. Jakarta
- Geertz, Clifford. 1989. *Abangan, Santri, Priyayi dalam Masyarakat Jawa*. Pustaka Jaya, Jakarta
- Geertz, Hildred. 1983. *Keluarga Jawa*, (Terjemahan). Grafiti Pers, Jakarta
- Ger, G dan Belk, R.W. 1996. Cross Cultural Differences in Materialism. *Journal of Economic Psychology*. Vo.17, pp.55 - 77
- Gupta, Nitin. 2011. Globalization does Lead To Change in Consumer Behavior : An Empirical Evidence of Impact of Globalization on Changing Materialistic Values in Indian Consumers and its Aftereffects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol.23, No.3, pp. 251 - 269
- Goldman, A., Ramaswami, S., and Krider, R.E. 2002. Barriers to the Edvancement of Modern Food Retail Format: Theory and measurement. *Journal of Retailing* 78: 281 - 295

- Goldman, Arie and Hayiel Hino. 2005. Supermarkets vs Traditional Retail Store: Diagnosing the barriers to Supermarket's Market Share Growth in An Ethnic Minority Community. *Journal of Retailing and Consumer Services* 12: 273 - 284
- Granot, Elad, Henry Greene and Thomas G. Brashear., 2010. Female Consumers : Decision Making in Brand-driven Retail. *Journal of Business Research* 63: 801 - 808
- Gregory, G.D. and Munch J.M. 1997. Cultural Values in International Advertising : An Examination of Familial Norms and Roles in Mexico. *Psychology and Marketing*, 14 : pp. 99 - 119
- Hawkins, D.I, Mothersbaugh, D.L. and Best R.J. 2007. *Consumer Behavior : Mulding Marketing Strategy*, 10 ed, Mc Graw Hill, USA
- Haq, Muhammad Z. 2011. *Mutiara Hidup Manusia Jawa*. Aditya Media Publishing
- Herbig, Paul A. 1998. *Handbook of Cross-Cultural Marketing*. The International Business Press, Inc. London
- Hofstede, Gert. 1997. *Cultures and Organizations : Software of the Mind*. McGraw-Hill Companies. Inc
- Ihromi, Tapi Omas. 2006. *Penghapusan Diskriminasi terhadap Wanita*. Alumni
- INDEF. 2007. Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket Terhadap Ritel/Pasar Tradisional. *Laporan Penelitian*. Desember 2007
- Jamal, Ahmad, *et al.* 2006. Profiling Consumers : A Study of Qatari Consumer's Shopping Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13.: 67 - 80

- Jin, B., and Kim J.O. 2003. A typology of Korean discount shoppers : shopping motives, store attributes, and outcomes. *Journal of Service Management*. Vol. 14, No. 4, pp. 396-419
- Karijin, B. Iris, *et al.* 2007. Determinan of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal*. Vol.109, No.5, pp. 367 – 386
- Kacen, J.J and Lee, J.A. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Vol.12, No.2, pp. 163 – 176.
- Koentjaraningrat. 1984. *Kebudayaan Jawa*. Balai Pustaka, Jakarta
- Koran Jakarta, 18 Maret 2009
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2010. *Principles of Marketing*, 13th Edition. Prentice Hall International, Inc.Englewood Cliffs., New Jersey
- Larocha, Michel, Chankon Kim and March A. Tomiuk. 1998. Italian Ethnic Identity and its Relative on the Consumption of Convenience and Traditional Foods. *Journal of Consumer Marketing* 15 (2): 125 – 151
- Le Claire, K.A. 1993. Chinese Complaint Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol.5, No.4, pp.73-92.
- Lee, J.A and Kacen, J.J. 2008. Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions. *Journal of Business Research*. Vol.61, No.3, pp 265 – 272.
- Lim, Elison A.C. and Ang Swee. H. 2008. Hedonic vs Utilitarian Consumption : A Cross Cultural Perspective Based on Cultural Conditioning. *Journal of Business Research*. Vo.61, pp. 225- 232.
- Lee, Martyn J. 1993. *Consumer Culture Reborn : The Cultural Politics of Consumption* (terjemahan). Kreasi Wacana, Yogyakarta
- Lombard, Denys. 1996. *Nusa Jawa : Silang Budaya*. Gramedia Pustaka Utama

- Loudon, D. L., and Della S. Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concept And Applications*, 4th Edition. McGraw-Hill, Inc
- Mangkunegara, Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT. Rafika Aditama. Bandung.
- Mangunsuwito, SA. 2010. *Kamus Lengkap Bahasa Jawa*. Yrama Widya, Bandung
- Masayoshi, Maruyama and Le Viet Trung. 2010. The Nature of Informal Food Bazaars : Empirical Results for Urban Hanoi, Vietnam. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17: 1-9
- Moschis, George P. 1976. Shopping Orientations and Consumer Uses of Information. *Journal of Retailing* 52: 61 - 71
- Mowen, C. John, and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Lina Salim. Jilid 1, Edisi Indonesia. Erlangga. Jakarta
- Mulder, N. 2001. *Ruang Bathin Masyarakat Indonesia*, (Terjemahan). Yogyakarta : LKiS
- _____. 2006. *Di Jawa : Petualangan Seorang Antropolog* (Terjemahan), Kanisius, Yogyakarta
- Pemerintah Kabupaten Tingkat II Madiun. 1980. *Sejarah Kabupaten Madiun*.
- _____. 2005. *Menelusuri Jejak Masa Lalu*.
- Rachmatullah, Asep. 2011. *Filsafat Hidup Orang Jawa*. Siasat Pustaka, Yogyakarta
- Roosmand, Omid. *et al.* 2011. Agent - Based Modeling of Consumer Decision Making Process Based on Power Distance and Personality. *Knowledge - Based Systems*. No. 24, pp. 1075 - 1095
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Prentice-Hall, Inc.

- Seitz, Victoria. 1998. Acculturation and Direct Purchasing Behavior Among Ethnic Groups in the US: Implications For Business Practitioners. *Journal of Consumer Marketing* 15 (1): 23-31
- Seock, Yoo-Kyoung and Chen Lin. 2011. Cultural Influence on Loyalty Tendency and Evaluation of Retail Store Attributes : An Analysis of Taiwanese and America Consumers. *International Journal Of Retail and Distribution Management*. Vol.39, No.2, pp.94 - 113
- Shoham, Aviv and Maja Makovec Breni. 2003. Compulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing* 20 (2): 127-138
- Sherman, Elain, Leon G. Schiffman and Anil Mathur. 2001. The Influence of Gender on the New-Age Elderly's Consumption Orientation. *Psychology and Marketing* 18: 1073
- Shim, S. *et al.* 2001. An Online Purchase Intentions Model : The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*. 77 : pp. 397 - 416
- Sirsi, Ajay K., James C. Ward, and Peter H. Reingen. 1996. Microcultural Analysis of Variation in Sharing of Causal Reasoning About Behavior. *Journal of Consumer Research* 22: 345 - 372
- SMERU. 2006. Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Koperasi/ Waserda dan Pasar Tradisional. *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM* 1 (1): 85 - 99
- Spradley, James P. 2007. *Metode Etnografi*, (terjemahan). Tiara Wacana. Yogyakarta
- Suprpti, Ni Wayan. 2010. *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press, Denpasar
- Suseno, F.Magnis. 2001. *Etika Jawa*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

- Sutarto, Ayu dan Sudikan, SY. 2004. *Pendekatan Kebudayaan dalam Pembangunan Jawa Timur*. Kelompok Peduli Budaya dan Wisata Daerah Jawa Timur
- _____, 2008. *Pemetaan Kebudayaan di Propinsi Jawa Timur (Sebuah Upaya Pencarian Nila-Nilai Positif)*. Pemprof Jatim dan Kompyawisda Jatim
- Sutoyo. 1990. Peranan Kebudayaan Jawa dalam Pengembangan Kebudayaan Nasional Indonesia, *Masalah Pengembangan Kebudayaan Nasional Indonesia*. Satya Wacana, Semarang
- Stone, G.P.1954. City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Sosial Psychology of City Life. *American Journal of Sociology* 60: 36 - 45
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Keempat. Liberty. Yogyakarta.
- _____, 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Tai, Susan H.C.2005. Shopping Styles of Working Chinese Females. *Journal of Retailing and Consumer Services* 12: pp.191 - 203
- Tarkianen. A and Sundqvist. S. 2005. Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*. Vol.107, No.11, pp.808 - 822
- Tauber, E.M. 1979. Why do People Shop?, *Journal of Marketing* 36 (4),pp 46 - 49
- Thang, Dooren Chze Lin, dan Benjamin Lin Boon Tan. 2003. Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assesment of The Multi-attributes of Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10: 193-200
- Tono, Suwidi. 2006. *Ramalan Jayabaya : Indonesia Masa Lampau, Masa Kini dan Masa Depan*. PT. Visi Gagasan Komunika, Depok

- Triandis, H.C. 1994. *Culture and Sosial Behavior*. Mc Graw-Hill, New York
- Tripathi, P Aditya. 2007. *Emerging trend in modern retail format and customer shopping behavior in Indian: A meta analysis and review*
- Vijayasarathy, Leon R. 2003. Shopping Orientations, Product Types and Internet Shopping Intentions. *Electronic Markets* 13: 67 - 79
- Wagner, Tillman and Thomas Rudolph. 2010. Towards a Hierarchical Theory of Shopping Motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17: 415-429
- Wang, Lu. 2004. An Investigation of Chinese Immigrant Consumer Behaviour in Toronto, Canada. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11: 307 - 320



DAFTAR ISTILAH YANG SERING DIGUNAKAN INFORMAN

<i>Abangan</i>	= orang mengaku beragama Islam, tetapi tidak menjalankan sholat
<i>Adoh</i>	= jauh
<i>Aji</i>	= nilai, ada harganya
<i>Ajrih</i>	= takut, penakut
<i>Aku dhuwe rutinitas</i>	= saya punya kegiatan
<i>Aku iki gak pernah ngenyang, ibu-ibu isih ngenyang- ngenyang aku nggak, mesakne mung 100 rupiah ae</i>	= saya itu tidak pernah menawar, ibu-ibu masih saja menawar tapi saya tidak, kasihan cuma 100 rupiah saja
<i>Aku nek belanja sayur yo milih seneng nang pasar</i>	= saya kalau belanja sayur lebih suka di pasar
<i>Aku ngewangi opo ora</i>	= saya membantu atau tidak
<i>Ala</i>	= jelek
<i>Angsalipun</i>	= pendapatannya
<i>Angsalipun saking sadean sambel pecel nggih sebagian kangge tumbas bahan sambel pecel, sebagian malih kangge belanja harian</i>	= pendapatan dari berjualan sambel pecel sebagian untuk membeli bahan sambel pecel, sebagian lagi untuk belanja harian
<i>Awis</i>	= mahal

<i>Bakul</i>	= pedagang yang berjualan secara berkeliling dengan mendatangi rumah-rumah konsumen
<i>bakul-bakul dateng peken menika rukun, mboten natos congkrah, sopo sing butuh yo dibantu, ora nganggo itung-itungan</i>	= orang yang berjualan dari pasar umumnya rukun, tidak pernah bertengkar, siapa yang butuh ya dibantu, tidak ada pamrihnya
<i>Bar subuhan wis duwe belonjo, sing liya-liyane khan wes ono nang kulkas</i>	= setelah sembahyang subuh sudah berbelanja, bahan-bahan yang lainnya sudah ada di kulkas
<i>Bareng</i>	= bersama
<i>Bathine</i>	= untungnya
<i>Becik</i>	= kebaikan
<i>Belanja kula nggih sisan wangsul sadean sambel pecel dateng peken</i>	= belanja saya sekalian setelah berjualan sambel pecel dari pasar
<i>Biasane endi sing lengkap gak pernah mbandingno rego-rego</i>	= biasanya dimana yang lengkap tidak pernah membandingkan harga-harga
<i>Biasane ngono kuwi terus ngadakne acara masak-masak bareng nek ora yo sekedhar jagongan wae, khan podho prei ora kerjo</i>	= biasanya setelah itu terus mengadakan acara masak-masak bersama kalau tidak hanya sekedar nongkrong saja, soalnya sama-sama libur kerja
<i>biasane rego selisih embuh 500 embuh piro</i>	= biasanya harganya selisih antara 500 atau berapa
<i>Bibar menika nggih bablas ndamel sambel pecel kangge sadean mbenjeng</i>	= selesai itu langsung membuat sambel pecel untuk dijual besok
<i>Bocah-bocah</i>	= anak-anak
<i>Bosok</i>	= busuk
<i>Brambang</i>	= bawang merah
<i>Brem</i>	= makanan khas Madiun yang terbuat dari sari tape ketan

<i>Cadong</i>	=	diberi
<i>Capar</i>	=	sayur kecambah
<i>Cedhak</i>	=	dekat
<i>Congkrah</i>	=	bertengkar
<i>Dadi pulang sekolah aku nunggu katul karo dodol gambar</i>	=	sepulang sekolah saya menunggu katul sambil jualan gambar
<i>Dadi tak gawe opo, misalkan daging ya, daging nek nang Mall khan wes dibungkus sak mono iku, padahal butuhku cuma sithik</i>	=	jadi saya buat apa, misalkan daging di mall kan sudah dibungkus segitu, padahal butuhnya cuma sedikit
<i>De'e</i>	=	dia
<i>De'e gak pernah ngrebut wilayahe koncone kecuali di endhek</i>	=	dia tidak pernah merebut wilayahnya teman kecuali di diberhentikan sama orang yang ingin membeli
<i>Dereng</i>	=	belum
<i>Dhewe</i>	=	sendiri
<i>Dhuwit</i>	=	uang
<i>dicepaki</i>	=	dipersiapkan
<i>Digowo</i>	=	dibawa
<i>Dikon</i>	=	disuruh
<i>Dinggo</i>	=	dipakai
<i>Dioncekno</i>	=	dikupaskan
<i>Disanggoni</i>	=	diberi bekal
<i>Dodol</i>	=	jual
<i>Dodole nang KPR kono iku tok</i>	=	jualan ke KPR situ saja
<i>Dolan</i>	=	bermain
<i>Enak e nek nggowo wadiah dhewe langsung di lebokne mengko kari ngitung ngregani tok</i>	=	enaknya kalau membawa tempat sendiri langsung dimasukkan nanti tinggal memberi harganya saja
<i>Enjang sanget</i>	=	pagi sekali
<i>Ethek</i>	=	gerobak sayur
<i>Gak iso koyo de'e</i>	=	tidak bisa seperti dia

<i>Gawe</i>	=	buat
<i>Gendis</i>	=	gula
<i>Gething</i>	=	sangat benci
<i>Golek</i>	=	mencari
<i>Gumunan</i>	=	terheran-heran
<i>Guyub</i>	=	akur, sehati
<i>Ikhlas wae</i>	=	ikhlas saja
<i>Inggih pak niki wau teng KPPN</i>	=	ya pak ini tadi dari KPPN
<i>Isin</i>	=	malu
<i>Isuk</i>	=	pagi
<i>isuk-isuk wes belanja nyiapne sarapan kanggo bocah sekolah yo karo bapak e sisan</i>	=	pagi-pagi sudah belanja menyiapkan sarapan untuk anak-anak yang mau berangkat sekolah termasuk bapaknya juga
<i>Jagongan</i>	=	berbincang-bincang
<i>Jenenge menungso kuwi kabeh yo butuh wong liyo, sopo ngerti mengko yo tibo awak e dhewe</i>	=	manusia itu membutuhkan orang lain, siapa tahu nanti kita yang butuh
<i>Kadang yo di acara ne masak bareng-bareng, nek ora yo rujakan bareng</i>	=	terkadang dibuat acara memasak bersama, kalau tidak makan rujak bersama
<i>Kajeng</i>	=	kayu
<i>Kanca</i>	=	teman
<i>Kangge, kanggo</i>	=	buat
<i>Kangge kula sing penting wonten sekul, menawi lawuhipun sak wonten e, tergantung mawon</i>	=	buat saya yang penting ada nasi, kalau lauknya seadanya, tergantung saja
<i>Kareb e dhewe</i>	=	kemauannya sendiri
<i>Karo ibuku di cepaki banyak dikongkon ngedol</i>	=	sama ibu dipersiapkan banyak disuruh jual
<i>Katul</i>	=	serbuk yang terbuat dari kulit padi
<i>kaum ningrat</i>	=	keturunan bangsawasan
<i>kaum priyayi</i>	=	kaum terpelajar dan pekerja kantor
<i>Kejawen</i>	=	budaya Jawa

<i>Keluargaku saben dino sarapan bareng</i>	=	keluarga saya tiap hari sarapan bersama
<i>Kemrungsung</i>	=	tidak tenang
<i>Kerja bathine sakmono kuwi golek dhuwit kanggo keluargane</i>	=	kerja untungnya cuma segitu nyari uang buat keluarganya
<i>Kesempatan jagongan yo mek dino kuwi, dino-dino liyane podho sibuk dhewe-dhewe</i>	=	kesempatan ngobrol cuma hari itu saja, hari-hari lainnya sibuk sendiri-sendiri
<i>ketigane uyel-uyelan kuwi aku yo gak seneng</i>	=	karena berdesak-desakan itu saya juga tidak suka
<i>kok ora belonjo, opo ana sing lara</i>	=	kenapa tidak belanja, apa ada yang sakit
<i>konco wingking</i>	=	teman belakang
<i>kongkonan</i>	=	suruhan
<i>Koyo ngono</i>	=	seperti itu
<i>Koyo ayam itu mesti ngono, pager di thuthuk, sampai mlebu mreng, ngono iku ya akhire tuku mboh iku sak kilo opo setengah kilo mesti</i>	=	penjual ayam selalu memukul pagar untuk menawarkan dagangannya bahkan sampai masuk kedalam rumah, dan akhirnya saya pun membelinya walaupun setengah atau satu kilogram
<i>Kula dereng natos mlebet supermarket menapa malih hypermarket, kados menapa menika? menawi Indomaret natos kula mlebet, nanging regine awis</i>	=	saya belum pernah masuk supermarket apalagi hypermarket, seperti apa itu? Kalau indomaret saya pernah masuk, tapi harganya mahal
<i>Kula masak nggih sak wangsul e saking peken, kangge maem siang sekalian kangngge dalu</i>	=	saya masak sepulang dari pasar, untuk makan siang sekalian untuk malam
<i>Kula nggen e tumbas beras, gendis, sayur, lawuh menika nggih harian, tergantung angsalipun artha</i>	=	saya biasanya beli beras, gula, sayur, lauk itu setiap hari tergantung pendapatannya

<i>Kula remen ngangge kajeng utawi areng kangge masak, soalipun saged taneg anggen e masak niku</i>	=	saya suka memakai kayu atau arang untuk masak, soalnya bisa masak sekali
<i>Kula rumiyin sekolah kaliyan nyambi nyambut damel</i>	=	saya dahulu sekolah sambil bekerja
<i>Lah niku pemasukannya nggih mboten mesti, tergantung bapak e saged nyetor menapa mboten</i>	=	pemasukannya itu tidak menentu, tergantung bapaknya bisa menyetor apa tidak
<i>Lara</i>	=	sakit
<i>Lawuh</i>	=	lauk
<i>Lha nang KPR, langgananku yo sithok iku thok, soale de'e wis iku mau, mergo wis langganan</i>	=	di KPR, langgananku cuma satu saja, soalnya dia sudah seperti itu, karena sudah langganan
<i>lha nek ajaran ne wong tuwo khan kudu manut</i>	=	ajaran dari orang tua harus menurut
<i>lha nek aku tuku klambi nang de'e mesti gak iso dingo</i>	=	kalaupun saya beli kemeja ke dia pasti tidak bisa dipakai
<i>lha nek iku aku butuhe akeh yowis nang toko grosir pasar kono sekalian, nek sithik-sithik sak enek'e toko tak ampiri</i>	=	kalaupun yang saya butuhkan banyak, saya datang ke toko grosir pasar sekalian gitu, kalau sedikit seadanya toko saya datang
<i>Lha nek ning pasar khan gak iso</i>	=	kalaupun di pasar tidak bisa
<i>Lingsem</i>	=	malu
<i>Males aku nek ndadak golek, misalkan weruh nang toko kono selisih 1.000</i>	=	saya malas kalau nyarinya mendadak, misalnya tahu kalau di toko selisihnya 1.000
<i>Manut</i>	=	patuh, menurut
<i>Mangan ora mangan kumpul</i>	=	makan ataupun tidak yang terpenting adalah berkumpul
<i>Mas</i>	=	saudara laki-laki atau panggilan kepada orang laki-laki
<i>Menapa malih</i>	=	apalagi

<i>Menawi angsalipun kathah, nggih saged nyelengi, nanging menawi katah ingkang mbalik sambelipun, nggih pas-pasan</i>	=	kalau pendapatannya banyak, bisa menabung, tetapi kebanyakan kembali ke sambal itu jadinya tidak ada sisa
<i>Menawi kajeng nggih wonten ingkang kirim, mboten repot kok pados e</i>	=	kalau kayu ada yang mengirim, tidak repot mencarinya
<i>Menawi kebutuhan sabun ngoten, nembe tumbas menawi sampun telas, mboten natos nandon</i>	=	kalau kebutuhan sabun, baru beli kalau sudah habis, tidak pernah menumpuk
<i>Menawi mboten ngoten nggih mboten saget tutug anggen kula sekolah</i>	=	kalau tidak begitu saya tidak bisa selesai sekolahnya
<i>Menawi ngangge gas, kula ajrih, kathah ingkang njebluk kados ingkang disiarken TV menika</i>	=	kalau saya memakai gas, saya takut, banyak yang meledak seperti yang disiarkan di TV
<i>Menungso</i>	=	manusia
<i>Mesakne</i>	=	kasihan
<i>Mesti khan awake dewe ngomong terus dijumpukne</i>	=	biasanya kita bilang terus diambilkan
<i>mesti takok aku gak menentukan</i>	=	selalu tanya saya tidak menentukan
<i>Misal neng KPR kene iki wonge yowis kuwi wae</i>	=	misalnya di KPR sini orangnya yang itu-itu saja
<i>Misalkan koyo bumbu, terus tuku sithik-sithik ngono oleh, kadang nek nang Mall wis dibungkus sak mene</i>	=	misalkan seperti bumbu, beli sedikit-sedikit juga boleh, terkadang kalau di mall sudah dibungkus segitu
<i>Misalkan toko grosir e rame aku yo ngalih nang toko liyane, sing nang njero pasar</i>	=	misalnya toko grosirnya rame saya pindah ke toko lainnya yang didalam pasar
<i>Mlebet</i>	=	masuk
<i>muhrim</i>	=	orang perempuan yang masih saudara yang tidak boleh diperistri

<i>Mula bukane wong wadon ki konco wingking seko kitab suci</i>	=	asal usul wanita menurut kitab suci adalah teman belakang
<i>Mulai rumiyin kula nggih ngangge areng, sampun wonten langganan ingkang kirim</i>	=	mulai dahulu saya memakai arang, sudah ada langganan yang mengirimnya
<i>Naliko Gusti Allah nitahake manungso sing sepisanan kuwi sing dititahake wong lanang dhisik, bar kuwi nembe wong wadon sing dijupuk saka igane Bapa Adam sing sisih kiwo</i>	=	pada waktu itu Allah menciptakan manusia yang pertama diciptakan orang laki-laki dahulu, setelah itu orang wanita yang diambil dari tulang iga bapa Adam yang sebelah kiri
<i>Nandur</i>	=	menanam
<i>Nang pasar</i>	=	ke pasar
<i>Nang toko grosir iku nek tukune partai kecil kadang gak sepiro di gathekno, soale nek partai besar de'e nggowo catetan terus sing ngedholi iku kari moco missal belanja 20 macem</i>	=	ke toko grosir itu kalau belinya partai kecil kadang tidak seberapa diperhatikan, soalnya kalau partai besar dia (penjual) membawa catatan terus penjualnya tinggal membaca misal belanja 20 macam
<i>Natos</i>	=	pernah
<i>Ndara</i>	=	tuan
<i>Nek belanja nang bakul iku aku milih tertentu soale wonge kadang ono sing megelne</i>	=	soalnya kalau belanja di pedagang keliling saya milih yang tertentu, karena orangnya ada yang menjengkelkan
<i>Nek dino Setu utawa Minggu, ibu-ibu podho kumpul belanja nang bakul</i>	=	kalau hari Sabtu atau Minggu, ibu-ibu pada kumpul belanja di pedagang keliling
<i>nek gumunan kuwi marakke iri, terus urip dadi kemrungsung, pengen e kudhu podho karo wong liyo terus</i>	=	kalau terheran-heran itu bisa membuat iri, hidup jadi tidak tenang, menginginkan harus seperti orang lain terus

- Nek kabeh podho nggawe* = kalau semua pada memakai
- Nek kowe njaluk uang saku yo kowe kudhu ngewangi, nek gak ngewangi yo gak usah njaluk sangu* = kalau kamu minta uang saku kamu harus membantu, kalau tidak membantu tidak boleh minta uang saku
- Nek misal e aku kesusu ora sempat nyapu latar, biasane yo disapokne barang, aku ora tau ngongkon, ngono kuwi sak kareb e dhewe* = kalau saya lagi terburu-buru tidak sempat menyapu halaman, biasanya disapukan juga, saya tidak menyuruh, itu kemauannya sendiri
- Nek nang toko aku biasane milih endi sing cedhak* = kalau ke toko biasanya memilih mana yang dekat
- Nek ngliwati sing bagian ayam, jemek-jemek iku aku yo emoh* = kalau melewati yang bagian ayam, basah-basah itu saya juga tidak mau
- Nek ora metu yo ora penak karo ibu-ibu, soale podho ngumpul kabeh sekalian belanja* = kalau tidak keluar tidak enak sama ibu-ibu, soalnya pada kumpul semua sekalian belanja
- Nek pas dino kerjo, belanja mending nggolek nang pasar* = kalau hari kerja, belanja mending mencari di pasar
- Nek pas dino kerjo, belanja mending nggolek nang pasar soale nek awan mulih kantor rarep belanja nang 'ethek' wis gak lewat* = kalau hari kerja, belanja di pasar soalnya kalau sudah siang pulang kerja kalau mau belanja di pedagang keliling sudah tidak lewat
- Nek rego gak tau ngamatne* = kalau masalah harga tidak pernah memperhatikan
- Nek tangi turu ae, mesti takok mau dimasakan apa?* = kalau bangun tidur, selalu tanya dibuatkan masakan apa?
- Nek wis siang misalkan koyo bumbu laos, kunir apapun imbuh mawon. Kuwi nek wis kenal tapi nek sing durung kenal kan gak wani* = kalau suda siang misalkan seperti bumbu lengkuas, kunyit apapun dikasih lagi. Itu kalau sudah kenal tapi kalau belum kenal biasanya tidak berani

<i>Nek, belanja liyane nang cedhak'e pasar khan ono toko gede lha nek aku belonjo yo nang toko iku</i>	=	kalau belanja lainnya di dekat pasar soalnya ada toko besar, saya belanjanya di toko itu
<i>Nembe</i>	=	baru
<i>Nganggo</i>	=	pakai
<i>ngèli</i>	=	mengalir
<i>Ngene mbak, bar subuh pembantuku tak ke'i dhuwit belonjo nang nggone wlijo iku, aku lemah-lemah dlosoran ngenteni de'e teko, pembantuku khan 3, siji nggrewangi ngrajangi sing arep dimasak, siji bersih-bersih omah</i>	=	begini mbak, habis subuh pembantu saya kasih uang belanja buat ke tempatnya orang yang jualan sayur, saya duduk-duduk dilantai sambil menunggu dia (pembantu saya) datang, pembantu saya ada 3, yang satu membantu memotong sayur yang mau dimasak, yang bersih-bersih rumah
<i>Ngenyang</i>	=	menawar
<i>nggolek'i barang kono soko kene kethok</i>	=	mencari barang dari sini sudah kelihatan
<i>Nggone</i>	=	tempatnya
<i>Ngither</i>	=	berkeliling
<i>Ngono iku ya akhire tuku mboh iku sak kilo opo setengah kilo mesti</i>	=	nanti akhirnya pasti beli entah satu kilo atau setengah kilo
<i>Ngunduh</i>	=	memanen
<i>Ning nggone pasar iku yo mbak, misal tuku gori "di oncekne pindhah? ngono kuwi gelem, dadi kari nggowo resik</i>	=	di pasar itu mbak, misalkan kalau beli angka muda "dikupaskan sekalian?", ya mau saja, jadi tinggal bawa bersihnya
<i>Njero</i>	=	di dalam
<i>nrimo</i>	=	menerima
<i>Nyambut damel</i>	=	bekerja
<i>Nyukupke</i>	=	mencukupkan
<i>Odol</i>	=	pasta gigi

<i>Ono</i>	=	ada
<i>Opo maneh bakul 'ethek' kuwi sok-sok yo ngrewangi masak barang, terus yo sarapan neng kene, mesakne omah e adoh gek wes awan ngono kadang durung sarapan</i>	=	apalagi orang yang berjualan dengan gerobak sayur terkadang membantu memasak, habis itu sarapan juga disini, kasihan rumahnya jauh apalagi kalau sudah siang terkadang belum sarapan
<i>Ora</i>	=	tidak
<i>ora kesusu-susu dadi mulih kantor mampir nang pasar</i>	=	tidak terburu-buru jadi pulang kantor mampir ke pasar
<i>ora ono sing madani</i>	=	tidak ada yang menyamai
<i>Pados</i>	=	mencari
<i>Pakarti</i>	=	pekerjaan
<i>Pandum</i>	=	takdir
<i>Pasar gede</i>	=	pasar besar
<i>Pasare lho cedhak, regane luwih murah nang pasar</i>	=	pasar itu dekat, harganya juga lebih murah di pasar
<i>Pekewet</i>	=	sungkan, enggan
<i>Penak</i>	=	enak
<i>Pertama, ora sepiro seneng daging, dadi nek nang pasar tuku daging 10.000,- khan didoli, aku tetep seneng belanja nang pasar</i>	=	pertama, tidak seberapa suka sama daging, jadi kalau ke pasar beli daging 10.000,- juga dilayani, saya tetap senang belanja di pasar
<i>Pithik</i>	=	ayam
<i>pokok e</i>	=	yang penting
<i>Pokoke wong wadon ki drajate luwih cendhek tinimbang wong lanang</i>	=	pokoknya orang perempuan itu derajatnya lebih rendah daripada orang laki-laki
<i>Prei</i>	=	libur
<i>Rebyek</i>	=	repot sekali
<i>Regine, regane</i>	=	harganya
<i>Remen</i>	=	senang

<i>Sabin</i>	=	sawah
<i>Saged</i>	=	bisa
<i>sak during</i>	=	sebelumnya
<i>Sak kilo</i>	=	satu kilo
<i>Sakjane</i>	=	seharusnya
<i>Sakjane ono minimarket sing nawarke diskon-diskon, tapi kadang sing tak butuhke ora diskon</i>	=	seharusnya ada minimarket yang menawarkan diskon-diskon, tapi yang saya butuhkan bukan diskon
<i>Sampek nandon-nandon</i>	=	sampai menyimpan
<i>Sampun</i>	=	sudah
<i>Sampun kados sedherek sedaya</i>	=	sudah seperti saudara
<i>Santri</i>	=	siswa yang belajar mengaji
<i>Sedulur</i>	=	saudara
<i>Sengit</i>	=	perasaan tidak suka yang berlebih
<i>Sing</i>	=	yang
<i>Sing mesti wonten niku nggih sayur, tempe, sampun wonten lengganan</i>	=	yang selalu ada itu sayur, tempe, sudah ada langganan
<i>slametan</i>	=	syukuran
<i>Soale ning kono yo toko grosir kadang mumpung ke situ</i>	=	soalnya di situ juga ada toko grosir, jadi terkadang sekalian kesitu
<i>Soalipun nggih kulo wau masak percuma, mboten wonten ingkang maem</i>	=	soalnya saya tadi masak percuma, tidak ada yang makan
<i>Sore baru masak maneh kanggo makan malam</i>	=	habis sarapan melanjutkan masak untuk makan siang, jadi jam 9 itu batas maksimal saya selesai masak buat makan siang, habis itu saya tinggal bepergian
<i>Srawung</i>	=	ketemu
<i>Sungkan</i>	=	perasaan malu karena menghormati

<i>sungkan nek ora belanja nang kanca pasar, khan saben dina srawung, ya padha golek rejeki saka kene</i>	=	malu kalau tidak belanja di tempat di pasar, soalnya setiap hari ketemu, sama-sama mencari rejeki dari sini
<i>Swargi</i>	=	Surga
<i>Taneg</i>	=	masak sekali
<i>Tangi</i>	=	Bangun tidur
<i>Tapi adoh nggone, tuku sabun ndadak ngither kacek rego 1.000 ae, khan mendingan sing cedhak iku</i>	=	tapi tempatnya jauh, beli sabun harus berkeliling padahal harganya selisih 1.000 saja, mending nyari yang dekat saja
<i>Tapi biasane nek dino Setu karo minggu kuwi jatah e ngresiki omah, waktune luwih longgar</i>	=	tapi biasanya kalau hari Sabtu sama Minggu itu jatahnya membersihkan rumah, waktunya lebih leluasa
<i>Tapi iki salah sakjane kangge ibu-ibu keluarga</i>	=	tapi ini salah seharusnya buat ibu-ibu keluarga
<i>Tapi nek dino Sabtu karo Minggu aku seneng belanja nang 'ethek'</i>	=	tetapi kalau hari Sabtu sama Minggu saya suka belanja di orang yang berjualan sayur menggunakan gerobak sayur
<i>Tapi nek masuk kerjo aku masak opo sing ono nang kulkas</i>	=	tetapi kalau masuk kerja saya masak apa yang ada di dalam kulkas
<i>Temen saya jor-joran kabeh, iki lagi musim celana Ali Baba sesuk dhuwe kabeh, usum abaya syahrini sing koyo laba-laba dhuwe kabeh</i>	=	teman saya semuanya suka pamer, sekarang lagi musim celana Ali Baba besok sudah punya semuanya
<i>Bakul iku duwe langganan dhewe-dhewe</i>	=	pedagang keliling juga mempunyai langganan sendiri-sendiri
<i>Terus masak, tak rasakno bar-bar wis tak tinggal pembantuku sing nerusno, aku adus dandan, bojo tangi terus sarapan bareng</i>	=	terus masak, saya rasakan habis itu saya tinggal pembantu saya yang melanjutkan, saya mandi dandan, suami bangun terus sarapan bersama
<i>Tresna</i>	=	cinta, senang kepada

<i>Tuku pete yo ngono dioncekno pisan, tapi tetep dengan catatan pasar gak rame, nek rame yo ora gelem</i>	=	beli pete juga gitu dikupaskan sekalian, tapi tetap dengan catatan pasar tidak rame, kalau ramai tidak mau
<i>Tumbas</i>	=	beli
<i>undhuh-undhuan</i>	=	hasilnya
<i>Wangsul</i>	=	pulang
<i>Wangsul sekolah, nggih nyambut dateng sabin, sonten ngaji dateng langgar, dalu nembe saged sinau</i>	=	pulang sekolah, kerja ke sawah, sorenya mengaji ke mushola, malamnya baru bisa belajar
<i>Wedi</i>	=	takut
<i>Wis enak, kadang misalkan seharusnya 1.200 "pun bu...1.000 mawon</i>	=	sudah enak, terkadang misalkan seharusnya 1.200, sudah bu 1.000 saja
<i>Wis mung iga, sisih kiwa pisan</i>	=	sudah dari tulang iga, sebelah kiri lagi
<i>Wohing</i>	=	buahnya
<i>Wong cilik</i>	=	orang kecil
<i>Wong nang pasarpun aku tuku bayem 2 diwenehi 3, lho kakean iku tak balekne, emoh aku</i>	=	kalau ke pasarpun saya beli sayur bayam 2 dikasih 3, kebanyakan terus saya kembalikan, saya tidak mau
<i>Wong wedhok</i>	=	orang perempuan
<i>Wong wedhok kudu manut</i>	=	istri harus menurut sama suami
<i>Wong lanang</i>	=	
<i>Wong wedhok sendiko dawuh</i>	=	wanita harus patuh
<i>Wonten</i>	=	ada

PERILAKU KONSUMEN JAWA MATARAMAN

Pasar bukan hanya sebagai tempat jual beli dan tukar menukar saja tetapi juga sebagai tempat interaksi sosial, tempat komunikasi dan informasi dan sebagai tempat hiburan. Akan tetapi adanya pengaruh globalisasi, budaya dan gaya hidup negara maju menyebar ke negara berkembang. Perkembangan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan perubahan sistem nilai ditengarai membawa perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan konsumen yang selanjutnya berdampak pada berubahnya perilaku pembelian, termasuk juga pemilihan format ritel.

Buku ini berupaya mendalami perilaku konsumen Jawa Mataraman dalam memilih format ritel untuk berbelanja, dan mengungkap nilai-nilai budaya yang masih *dileluri* (dipertahankan dan dipelihara) konsumen Jawa Mataraman. Di lain pihak, buku ini ingin menunjukkan bahwa pasar tradisional sebagai salah satu format ritel tidak akan kehilangan gaungnya, sebagaimana ramalan Prabu Jayabaya : *"pasar ilang kumandhange"*, karena pasar dalam kehidupan masyarakat Jawa Mataraman tidak semata-mata hanya memiliki peran ekonomi tetapi juga memiliki peran sosial. Nilai ekonomi dan nilai sosial terbangun dari interaksi sederhana yang menjadi ciri khas masyarakat Jawa Mataraman.

Margaretha Ardhanari lahir di Jember pada tanggal 16 April 1970. Pendidikan dasar sampai sarjana strata satu ditempuh di kotanya sendiri. Baru untuk pendidikan strata dua ditempuh di PPS Universitas Airlangga Surabaya. Pendidikan strata tiga ditempuh di PPS Universitas Brawijaya Malang. Tahun 1995 sampai sekarang menjadi dosen tetap di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Buku yang pernah ditulis dan diterbitkan : *Ekonomi Koperasi : Pendekatan Teori* (2000). Berbagai jurnal ilmiah pernah ditulis baik di tingkat regional, nasional maupun internasional. Di samping itu, banyak tulisan ilmiah yang dipresentasikan baik ditingkat regional, nasional maupun internasional.

**Mitra
Wacana
Media**
Penerbit

ISBN 978-602-7523-66-1



9 786027 523661

PERILAKU KONSUMEN JAWA MATARAMAN

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

adoc.pub

Internet Source

2%

2

repository.wima.ac.id

Internet Source

1%

3

cprenet.com

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%