

PERGESERAN GAYA HIDUP MASYARAKAT SUB URBAN AREA DI KOTA MOJOKERTO

Firla Setyo Sukirno

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
firla209@gmail.com

Sugeng Harianto

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
sugengharianto@unesa.ac.id

ABSTRAK

Modernisasi yang semakin berkembang mempengaruhi gaya hidup masyarakat terutama masyarakat perkotaan. Gaya hidup adalah berbagai cara untuk menampilkan diri kepada masyarakat, salah satunya dengan cara konsumsi. Untuk pemenuhan kebutuhan hidup, masyarakat melakukan kegiatan konsumsi yang mana penelitian ini akan melihat bagaimana perilaku berbelanja masyarakat sub urban. Pasar tradisional dan pasar modern adalah jenis pasar yang tersedia di Kota Mojokerto dengan berbagai kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masyarakat akan memilih bentuk pasar sebagai sarana untuk pemenuhan kebutuhan berdasarkan cita rasa pribadi. Perilaku berbelanja tidak hanya terbatas pada pilihan tempat berbelanja namun juga berdasarkan kondisi sosial ekonomi yang dimiliki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pergeseran gaya hidup masyarakat sub urban area Kota Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *life history* yang mengungkap kehidupan seseorang secara menyeluruh atau hanya sebagian saja. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan pergeseran pada perilaku berbelanja masyarakat sub urban Kota Mojokerto. Pergeseran ini terjadi pada perbedaan gaya hidup lama dan juga gaya hidup baru. Gaya hidup lama menampilkan kehidupan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan di pasar tradisional, toko kelontong, mljjo yang tidak menawarkan gengsi dan tidak memperlihatkan status sosial. Perilaku berbelanja masyarakat sub urban hanya sebatas untuk pemenuhan kebutuhan saja. Pada masa gaya hidup lama, masyarakat tidak memiliki kemampuan secara ekonomi untuk memenuhi semua kebutuhan. Masyarakat pada saat itu hanya akan memenuhi kebutuhan pokok dan mendesak. Berbeda dengan gaya hidup baru, dimana saat era gaya hidup baru masyarakat telah mengalami peningkatan kondisi ekonomi sehingga mereka mampu memenuhi kebutuhan dasar dan bahkan kebutuhan sekunder. Pasar modern yang memiliki fasilitas lebih baik membuat masyarakat sub urban memilih untuk memenuhi kebutuhan di pasar modern. Pasar modern telah menawarkan gengsi dan dapat memperlihatkan status sosial seseorang. Maka dari itu, perilaku berbelanja masyarakat sub urban juga bergeser tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan saja, melainkan faktor-faktor lain.

Kata kunci :gaya hidup, perilaku berbelanja, gaya hidup lama, dan gaya hidup baru.

ABSTRACT

The growth of modernization influence people's lifestyle especially urban communities. Lifestyle is a variety of ways to make someone exist to the public,one of them is by way of consumption. To meet the needs of life,people have some consuming activities which this study will look at the shopping behaviour of suburban communities. Traditional market and modern market are two types of market available in Mojokerto with their own advantages and disadvantages. Public will choose type of market as a means of meeting the needs based on their personal taste. Shopping behaviour is not confined to the place to shop but also be based on socio economic conditions. The purpose of this study was to determine how to shift people's lifestyles sub urban area in Mojokerto. This study uses descriptive life history that would reveal a person's life as a whole or just a part of it. The result of this research is the discovery of a shift in suburban shopping behaviour in Mojokerto. This shift occurred at the differences from the old to the new lifestyle.Old lifestyle featuring people's way at fulfilling the needs in traditional market or grocery stores that do not offer prestige and social status. Suburban shopping behaviour is for subsistence only.During the old lifestyle,people do not have the economic abilities to meet all needs. Civic at that time will only meet the basic and urgent ones. In contrast to the new lifestyle, where the current area of new lifestyle community have improved economic conditions so that they are able to meet their basic and even secondary needs.Modern markets which have better facilities make suburban communities choose to meet their needs in the modern market. However,it has offered prestige and been able to show one's social status. Therefore, suburban shopping behaviour also shifted not only to meet the needs but also have other factors.

Keywords: lifestyle, shopping behaviour, old lifestyle, and new lifestyle.

PENDAHULUAN

Modernisasi ditandai dengan berkembangnya aspek industri yang besar, produksi dan konsumsi barang yang dilakukan secara massal. Perkembangan modernisasi berpengaruh pada perubahan kehidupan masyarakat. Kemajuan yang semakin pesat akan membuat masyarakat mengikuti alur perubahan tersebut. Arus perkembangan modernisasi nampaknya mengarah menuju ke arah yang lebih maju dan modern. Selaras dengan perkembangan modernisasi, maka masyarakat juga bergerak menuju ke masa masyarakat modern.

Perkembangan sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat terutama pada wilayah perkotaan. Weber menjelaskan bahwa masyarakat kota adalah masyarakat yang telah berkembang pemikirannya (rasional). Pemikiran masyarakat bergeser dari cara berfikir tradisional menjadi pola berfikir yang rasional, praktis dan modern. Ciri-ciri masyarakat kota adalah umumnya dapat mengurus dirinya sendiri tanpa bergantung pada orang lain atau dengan kata lain bersifat individu. Perubahan-perubahan sosial tampak nyata di kota-kota karena kota biasanya terbuka dalam menerima pengaruh dari luar (Soerjono, 1982: 139-140).

Dalam wilayah perkotaan, terdapat wilayah sub urban yang sering diartikan sebagai wilayah peralihan. Wilayah ini sering disebut menjadi wilayah desa-kota. Jika dilihat dari lingkungan, maka wilayah ini merupakan daerah yang berada pada wilayah perkotaan (urban) dan juga pedesaan (rural), serta bila dilihat dari sebuah komunitas maka wilayah sub urban merupakan komunitas yang memiliki sifat rural dan juga sifat urban. Berdasarkan karakteristiknya, wilayah sub urban merupakan wilayah bagian dari kota namun menampilkan kenampakan desa dan juga kota secara bersamaan. Jadi di satu sisi wilayah ini menampilkan sifat urban dan di sisi lain juga menampilkan sifat rural.

Gaya hidup adalah cara untuk mendefinisikan sikap, nilai, dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial seseorang. Secara umum, gaya hidup sebagai suatu yang dikenali dengan bagaimana individu akan menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting bagi individu untuk dipertimbangkan pada lingkungan (minat), dan juga apa yang individu pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Dalam pengertian umum, gaya hidup dapat diartikan sebagai karakteristik seseorang yang dapat diamati dan memadai sistem nilai serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya, karakteristik tersebut berkaitan dengan beberapa aspek, misalnya dengan aspek cara berpakaian, cara berbelanja, kebiasaan berbelanja, dan lain-lain. Pemenuhan gaya hidup akan dilakukan oleh masyarakat karena akan menjadikan

kepuasan tersendiri bagi individu. Konsumsi menjadi salah satu bentuk pemenuhan dari gaya hidup seseorang.

Menurut Don Slater (1997), konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal ini material, barang simbolik, jasa atau pengalaman) dan dapat memuaskan mereka (Damsar, 2009:113). Banyak cara yang dapat dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan hasrat manusia, seperti halnya menonton, menikmati, menghabiskan, melihat, mendengar, dan lain sebagainya. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang setiap harinya sangat besar, maka pasar adalah tempat yang tepat sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan setiap individu.

Pasar adalah sebuah tempat dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi. Sedangkan pasar (*market*) dilihat oleh ilmu sosiologi sebagai suatu institusi sosial yaitu suatu struktur sosial yang memberikan tatanan siap pakai bagi pemecahan persoalan kebutuhan dasar ekonomi dalam distribusi barang dan jasa (Damsar, 2009:110). Pasar dibagi menjadi 2, yaitu pasar modern dan juga pasar tradisional.

Pasar tradisional adalah bentuk pasar nyata. Pasar tradisional terkesan sederhana, karena tempat dari pasar tradisional yang masih terlihat kuno dan berada di tempat terbuka. Penjual dan pembeli akan melakukan transaksi secara langsung. Namun kesan sederhana pada kondisi pasar tradisional sering kali dinilai masyarakat sebagai tempat yang kurang bersih dan kurang nyaman. Transaksi tawar-menawar masih berlaku di dalam pasar tradisional.

Berbeda dengan pasar tradisional, pasar modern sering dikaitkan dengan tempat yang nyaman dan juga ketersediaan barang yang lengkap. Macam-macam pasar modern di Indonesia seperti hypermarket, supermarket dan juga minimarket. Pasar modern berada di dalam ruangan yang bersih, dengan lantai yang telah dilengkapi dengan keramik serta sebagai unggulan adalah ruangan yang terdapat *air conditioner* yang akan membuat para konsumen merasa sejuk dan nyaman bila ada di dalam ruangan pasar modern. Dengan kelebihan ini, maka konsumen akan lebih menikmati waktu berbelanja.

Kota Mojokerto adalah salah satu kota dimana pergeseran gaya hidup juga terjadi di dalam kehidupan masyarakat, masyarakat Kota Mojokerto pasti melakukan kegiatan konsumsi, namun pada awalnya berbelanja untuk pemenuhan kebutuhan hidup dilakukan di pasar tradisional dan juga kios-kios atau gerai-gerai peracangan yang tersebar di seluruh wilayah pinggiran Kota Mojokerto. Sebelum maraknya pertumbuhan pasar modern, pasar tradisional menjadi salah satu tempat bagi masyarakat Kota Mojokerto sebagai sarana untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat. Namun kini, masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan untuk

pemenuhan gaya hidup, ditambah di masa kini munculnya berbagai tempat untuk penunjang gaya hidup yang semakin berkembang salah satunya pasar modern, selain itu pada masa lalu masyarakat cenderung menghabiskan waktu berada di dalam rumah telah berbeda dengan masa ini dimana tempat nongkrong seperti cafe, warkop dan lainnya sudah bermunculan di Kota Mojokerto.

Data yang dimiliki oleh Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan serta dari Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu menjelaskan bahwa pasar modern mulai masuk ke Kota Mojokerto berawal pada tahun 1993 yang dimulai dengan beroperasinya pasar modern "Sanrio", hingga saat ini (2016) sudah ada 40 gerai toko modern yang tercatat telah beroperasi di Kota Mojokerto dan tersebar di 3 Kecamatan yang ada. Berbeda dengan perkembangan ritel modern yang pesat, eksistensi toko kelontong nampaknya terancam dengan terus menerus gempuran dari ritel modern minimarket. Ritel modern mungkin merupakan salah satu bentuk dari perkembangan zaman dan masyarakat akan bergerak semakin maju, ritel modern menjadi salah satu faktor dari pergeseran gaya hidup suatu masyarakat, pola pikir masyarakat yang mulai bergeser menuju pemikiran yang lebih modern, praktis dan juga efisien.

Status sosial juga akan berpengaruh pada pergeseran gaya hidup seseorang, gengsi seringkali menjadi hal yang menjadi alasan mengapa seseorang ingin dilihat sebagai individu dengan status sosial yang tinggi. Semakin tinggi gaya hidupnya maka semakin tinggi pula status sosial yang melekat pada diri individu. Pergeseran gaya hidup sangat berkaitan dengan ekonomi. Selain itu budaya yang ada di sekitar individu juga memiliki peran yang penting dalam perubahan sosial yang dalam hal ini adalah gaya hidup seseorang. Jadi dapat dikatakan bahwa pergeseran gaya hidup dapat dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi yang berkaitan dengan berkembang pesatnya pasar modern.

Tujuan penelitian ini ialah untuk memahami bagaimana pergeseran gaya hidup pada masyarakat sub urban area Kota Mojokerto. Penelitian tentang pergeseran yang berfokus pada gaya hidup (perilaku berbelanja) akan memberikan gambaran tentang bagaimana masyarakat akan mulai bergeser dari keadaan yang dahulu menuju ke keadaan masa kini. Berkembangnya pasar modern serta status sosial masyarakat menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian ini akan berguna untuk mengetahui bagaimana pergeseran yang terjadi di wilayah sub urban Kota Mojokerto dalam hal gaya hidup (perilaku berbelanja).

KAJIAN TEORI

Gaya Hidup Dalam Perspektif David Chaney

Gaya hidup merupakan sebuah ciri-ciri dari dunia modern atau yang biasa disebut dengan modernitas, masyarakat yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan istilah gaya hidup guna menggambarkan tindakannya serta tindakan dari orang lain. Gaya hidup merupakan sebuah *frame of reference* dimana seseorang akan bertingkah laku dan juga akan berkonsekuensi pada pola tindakan tertentu. Individu ingin membentuk *image* pada orang lain sehingga akan dipersepsikan oleh orang lain yang berkaitan dengan status sosial yang melekat pada dirinya.

Guna merefleksikan *image* yang akan dimunculkan oleh seorang individu maka diperlukan sebuah simbol status tertentu yang kemudian sangat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lain (Chaney, 2011: 40). Gaya hidup akan membantu menjelaskan apa yang orang lakukan, mengapa orang itu melakukannya dan apakah hal yang dilakukan berguna bagi dirinya sendiri dan bagi orang lain. Gaya hidup merupakan cara menggunakan barang daripada sebagai produksi barang, dimana gaya hidup dapat dikatakan sebagai presentasi diri seseorang dalam menampilkan dirinya.

Konsumenrisme merupakan pusat dari perkembangan sosial modernitas dan budaya konsumen merupakan sebuah inovasi yang kemudian kekuatannya akan tergantung pada pemasaran massa dengan periklanan. Era budaya konsumen ditandai dengan lahirnya pusat-pusat perbelanjaan yang kemudian akan menawarkan kebebasan dan kesempatan dengan barang-barang yang berlimpah. Para pembeli akan diberikan kebebasan untuk mencari dan juga memanfaatkan fasilitas-fasilitas guna memenuhi cita rasa pribadi. Bentuk gaya hidup menurut Chaney yaitu industri gaya hidup, iklan gaya hidup, *public relations* dan *jurnalisme* gaya hidup, gaya hidup mandiri dan gaya hidup hedonis.

Perspektif Max Weber dalam Melihat Gaya Hidup

Max Weber tidak mereduksi stratifikasi hanya dari faktor ekonomi melainkan dilihat sebagai sesuatu yang multidimensional. Jadi masyarakat akan terstratifikasi menurut basis ekonomi, status dan kekuasaan (Ritzer, 2013:138). Weber menyebut kelas sebagai sekelompok orang yang berada pada situasi bersama yang dapat menjadi atau mungkin seringkali pada basis tindakan kelompok. Konsep kelas menurut Weber tertuju pada sekumpulan orang yang berada pada situasi kelas yang sama, dalam hal ini Weber menekankan bahwa kelas bukanlah komunitas hanya sekelompok individu yang

berada pada situasi ekonomi yang sama ataupun pada situasi pasar yang sama.

Berbeda dengan kelas, status menurut Weber berkaitan dengan gaya hidup. Kelompok status biasanya terbentuk dalam sebuah komunitas. Mereka yang berada pada posisi hirarki diatas akan memiliki ciri-ciri gaya hidup sendiri yang kemudian gaya hidup yang ditampilkan berbeda dengan sekelompok orang yang berada pada posisi hirarki bawah. Status merupakan cara hidup sebuah kelompok yang nantinya akan menjadi sebuah perbedaan dengan gaya hidup kelompok yang lain. Gaya hidup atau status dalam hal ini akan terkait pada situasi kelas seseorang. Namun Weber menekankan bahwa kelas dan status tidak selalu akan terkait satu sama lain. Perbedaan ini terlihat bahwa status terkait dengan konsumsi barang yang dihasilkan sedangkan kelas terkait pada produksi ekonomi (Ritzer, 2013:138).

Gaya Hidup Dalam Perspektif Thorstein Veblen

Pemikiran Veblen mengenai kelas berdasarkan pada kualitas membagi kelas menjadi dua kelas yang berbeda yaitu *productive class* dan *leisure class*. Veblen mengartikan *productive class* sebagai pekerjaan yang berhubungan dengan produksi bahan. Produksi bahan disini meliputi pangan, sandang dan lain-lain yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. *Leisure class* dalam pemikiran Veblen berhubungan dengan penggunaan waktu luang. Namun penggunaan waktu luang disini juga dibarengi dengan pengeluaran uang. Kelas ini disebut dengan kelas penikmat yang berperan sia-sia. Untuk meninggalkan kesan pada seluruh masyarakat, kelas penikmat melibatkan diri dalam “penikmatan yang berlebihan” (penggunaan waktu secara tidak produktif) dan juga “konsumsi yang berlebihan” (menghabiskan uang dan barang lebih dari yang selayaknya mereka lakukan) (Ritzer, 2013:213). Gaya hidup yang diambil adalah bentuk dari peningkatan status yang disandang oleh diri individu itu sendiri. Peningkatan status terlihat dari beberapa hal dalam pemikiran mereka yang “bernilai tinggi”, masyarakat akan berlomba secara sadar ataupun tidak sadar untuk menggunakan waktu luang dan juga uang untuk mendapatkan sesuatu yang dianggap bernilai tinggi.

Hiperealitas

Jean Baudillard memaparkan pemikiran tentang sebuah dunia yang mana didalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian. Dunia ini disebut oleh Baudillard sebagai suatu dunia Hiperealitas. Baudillard menyatakan bahwa dalam realitas kebudayaan dewasa ini tengah merajalela sebuah gejala lahirnya realitas-realitas buatan yang bahkan lebih nyata bila dibandingkan dengan realitas pada sebenarnya. Realitas-realitas buatan seperti

iklan-iklan di media massa dan televisi menjadi pengontrol pikiran dan tindak tanduk manusia. Kemas iklan menjadi penentu untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat. Hiperealitas menyebabkan masyarakat percaya pada sebuah realitas yang sebenarnya bukan sebuah realitas.

Fenomena hiperealitas juga berkembang dari fenomena-fenomena hiper yang lainnya yang dipaparkan oleh Amir Piliang, salah satu bentuk fenomena hiper adalah *Hyperconsumption*. *Hyperconsumption* yakni kondisi aktivitas konsumsi secara berlebihan, yang melampaui nilai-guna benda, dan cenderung memusatkan perhatian pada makna-makna personal dan sosial.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan *life history*, dapat digunakan sebagai salah satu cara pengumpulan data kualitatif. *Life history* merupakan sebuah metode yang mengungkapkan riwayat hidup seseorang atau sekelompok orang baik secara menyeluruh maupun hanya aspek tertentu. Subyek dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *purposive* yaitu masyarakat sub urban area di Kota Mojokerto.. Indikator pemilihan subyek yang ditentukan oleh peneliti melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu dan didasarkan atas tujuan penelitian. Indikator pemilihan subyek berdasarkan usia subjek dalam kategori dewasa karena disesuaikan dengan awal kemunculan pasar modern di Kota Mojokerto dan berdomisili di wilayah sub urban Kota Mojokerto.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Dalam observasi peneliti akan berterus terang mengatakan kepada subjek penelitian bahwa sedang melakukan penelitian. Subjek yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktifitas penelitian, tetapi dalam suatu kondisi tertentu juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi. Kemudian peneliti akan menyusun terlebih dahulu rancangan pertanyaan untuk penelitian di lapangan. Penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara *In-Dept Interview*. Wawancara secara mendalam adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu (Basrowi, 2008:127).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya Hidup Lama

Era gaya hidup lama, masyarakat sub urban tidak banyak memiliki pilihan dalam hal tempat berbelanja. Pilihan tempat berbelanja masyarakat terbatas. Pasar tradisional, perancangan dan juga mlijo merupakan

pilihan masyarakat pinggiran Kota Mojokerto sebagai tempat berbelanja. Pada era itu, belum ada pasar modern. Pasar tradisional merupakan pasar yang pelaksanaan kegiatan jual-beli bersifat tradisional, terjadi tawar-menawar untuk menentukan harga. Ciri pasar tradisional yaitu berada pada tempat yang terbuka yang kondisinya sangat bergantung pada cuaca. Pasar tradisional terbagi menjadi sekat-sekat penjual namun juga terdapat banyak penjual yang berjejer menawarkan barang pada meja-meja sepanjang jalanan pasar. Pilihan barang yang ditawarkan oleh pasar tradisional, peracangan dan mlijo tidak beragam seperti saat ini. Tempat perbelanjaan tradisional masih bersifat tradisional maka dari itu di dalam pasar tradisional maupun toko kelontong tidak menawarkan modernitas, tidak menawarkan gengsi, dan juga pasar tradisional belum bisa membangun simbol status bagi masyarakat.

Pada konteks masyarakat pinggiran Kota Mojokerto era itu disediakan pasar tradisional, peracangan dan mlijo sebagai pilihan tempat berbelanja. Maka dari itu, masyarakat pinggiran Kota Mojokerto berbelanja di pasar-pasar tradisional yang ada di sekitar lingkungan tempat tinggal mereka. Pada era sebelum maraknya pasar modern dan banyaknya hunian, lingkungan fisik di daerah sub urban masih dipenuhi oleh kebun-kebun, lahan kosong, persawahan, dan juga pohon-pohon bambu, serta jalan akses masih setapak. Kegiatan berbelanja masyarakat pinggiran Kota Mojokerto hanya bermotif untuk pemenuhan kebutuhan. Masyarakat mengfungsikan pasar sebagai tempat untuk melakukan transaksi pemenuhan kebutuhan. Masyarakat pinggiran Kota Mojokerto akan membeli kebutuhan di pasar tradisional, peracangan dan mlijo.

Transaksi terjadi saat proses kesepakatan antara penjual dan juga pembeli. Dalam pasar tradisional berlaku hukum pasar dimana harga ditentukan berdasarkan tawar-menawar. Kesepakatan harga akan ditentukan dalam proses yang dilalui yaitu tawar-menawar. Sebagai masyarakat konsumsi, tentunya tidak heran bila masyarakat pinggiran Kota Mojokerto akan melakukan sebuah tindakan berdasarkan pada pertimbangan secara sadar terhadap tujuan dari tindakan serta akan menggunakan pilihan dari alat yang digunakan (Damsar, 2009: 121). Realitas tersebut jelas memaknai pandangan Max Weber tentang tindakan rasional instrumental, yang mana dalam kaitannya dengan permasalahan ini, masyarakat melakukan kegiatan konsumsi pemenuhan kebutuhan didasarkan pada pertimbangan yang sadar dengan pilihan alat yaitu tawar-menawar.

Pada realitasnya, masyarakat yang hidup dalam era gaya hidup lama harus melakukan tawar-menawar

saat melakukan kegiatan konsumsi untuk mendapatkan sebuah kesepakatan harga karena harga yang ditawarkan penjual bukan merupakan harga mutlak. Tawar-menawar merupakan alat dari sebuah tindakan untuk memaksimalkan pemanfaatan demi memperoleh keuntungan pribadi. Penjual maupun pembeli akan menggunakan tindakan rasional instrumental untuk penentuan harga melalui pertimbangan keuntungan. Penjual mengharapkan mendapat laba yang besar dan pembeli mengharapkan mendapat produk yang bagus dengan harga yang murah.

Lebih jauh lagi, realitas yang terjadi di masyarakat pinggiran Kota Mojokerto menjadikan harga sebagai pembanding dalam keputusan masyarakat untuk melakukan kegiatan konsumsi. Setiap penjual akan menawarkan harga yang bersaing dan lebih murah untuk menarik minat para pembeli. Hal ini berkaitan pada kondisi masyarakat yang berada pada kelas bawah dimana masyarakat tidak memiliki sumber daya ekonomi yang tinggi sehingga melakukan tawar-menawar. Masyarakat kalangan bawah akan melakukan tawar-menawar sampai pada harga yang murah, berbeda dengan kalangan atas yang cenderung tidak berminat untuk melakukan tawar-menawar.

Pasar tradisional tidak memasarkan barang lewat sebuah media. Pada tahun 1990-an belum banyak media yang tersedia untuk menyebarkan informasi sebuah produk. Iklan media elektronik dapat diakses melalui iklan dalam radio dan juga televisi. Namun keadaan empiriknya pada masyarakat pinggiran Kota Mojokerto kepemilikan televisi masih sedikit dan lebih mendominasi radio. Sedangkan untuk media cetak adalah melalui koran. Media elektronik televisi hanya memiliki beberapa saluran. Saluran pertama yang dimiliki oleh Indonesia adalah TVRI yang berdiri sejak tahun 1962 dan disusul oleh stasiun swasta pertama yaitu RCTI pada tahun 1989, meskipun demikian media saat itu belum marak adanya iklan. Iklan merupakan media pesan penawaran yang membutuhkan pembayaran. Pada realitasnya, daya beli informasi masyarakat pinggiran Kota Mojokerto pada era itu masih sangat kurang. Ini terlihat pada kepemilikan alat elektronik masyarakat pinggiran yang masih sangat sedikit.

Lokasi pasar tradisional berada di tengah Kota Mojokerto, berbeda dengan peracangan yang berada di sekitar pemukiman penduduk. Pada wilayah pinggiran Kota Mojokerto ditemukan peracangan yang tersebar di sekitar pemukiman warga. Kelontong adalah ritel pengecer yang menjual berbagai kebutuhan kehidupan masyarakat, maka dari itu pilihan masyarakat selaras dengan pemikiran yang dikemukakan oleh Weber tentang rasional instrumental, masyarakat akan menggapai tujuan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari dengan pilihan

toko-toko kelontong. Hal ini dipengaruhi oleh tindakan secara sadar bahwa perancangan menyediakan barang yang dibutuhkan, selain itu untuk menjangkau perancangan tidak dibutuhkan transportasi, hanya cukup berjalan kaki karena keberadaannya yang berada di pemukiman penduduk.

Transportasi menjadi pertimbangan masyarakat mengingat pada kenyataannya masyarakat era itu dalam hal kepemilikan kendaraan masih sedikit. Kendaraan masih menjadi kebutuhan mewah dan tidak semua lapisan masyarakat mampu memilikinya. Hal ini didasari oleh keadaan masyarakat yang berada pada kelas bawah.

Pada realitasnya, masyarakat kelas bawah hanya memprioritaskan barang kebutuhan mutlak yang pasti dibutuhkan karena kondisi masyarakat pinggiran Kota Mojokerto yang tidak memiliki cukup penghasilan dari pekerjaan mereka. Setiap berbelanja, masyarakat pinggiran Kota Mojokerto hanya akan memenuhi kebutuhan yang diperlukan saja. Masyarakat akan membeli kebutuhan pokok sehari-hari. Kondisi keluarga yang berada di garis subsisten membuat masyarakat kelas bawah tidak mampu untuk memenuhi segala macam kebutuhan dan harus mengabaikan beberapa kebutuhan mutlak untuk tubuh mereka.

Beberapa masyarakat justru melakukan produksi subsisten rumahtangga yang mana menurut pemikiran Hans Dieter Evers tentang bagaimana produksi berkaitan dengan pemrosesan. Untuk peningkatan hasil pangan, pemrosesan dilakukan oleh anggota keluarga sendiri, terutama oleh wanita. Biasanya kerja reproduksi subsisten dijalankan oleh tenaga kerja keluarga yang tidak dibayar, terutama wanita, yang dalam reproduksi bekerja sampai tingkat subsisten tanpa upah (Evers, 1985:16).

Masyarakat pinggiran Kota Mojokerto pada saat itu memiliki tanaman yang dijual serta sebagian dikonsumsi oleh anggota keluarga sendiri. Tanaman yang paling sering ditanam sendiri oleh masyarakat sub urban adalah padi dan sayur-mayur. Meskipun demikian, pemenuhan konsep 4 sehat 5 sempurna masih sulit dicapai oleh masyarakat sub urban pada kala itu. Makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat sub urban masih tidak terpenuhi konsep 4 sehat 5 sempurna. Masyarakat cenderung mengesampingkan konsumsi terhadap lauk-pauk, buah-buahan dan juga susu.

James C. Scott memaparkan bahwa perilaku ekonomi yang khas dari keluarga petani ialah ia sekaligus merupakan satu unit konsumsi dan produksi sekaligus (Scott, 1994:19). Masyarakat sub urban Kota Mojokerto melakukan kegiatan produksi serta konsumsi sekaligus, ini terlihat pada realitas dimana masyarakat menanam tanaman untuk dijual sebagai produksi dan dikonsumsi sendiri sebagai unit konsumsi. Dalam pemikirannya

mengenai etika subsisten, Scott melihat petani akan meminimalkan segala resiko agar dapat bertahan hidup dengan aman. Etika subsisten menurut pemikiran Scott melihat bahwa mendahulukan keselamatan adalah hal yang terpenting, bahkan etika subsisten membuat seseorang untuk mengesampingkan beberapa hal agar dapat terus bertahan. Ini juga terjadi pada kehidupan masyarakat pinggiran Kota Mojokerto, dimana mereka memilih untuk mengesampingkan konsep kebutuhan pokok 4 sehat 5 sempurna sebagai kebutuhan mutlak tubuh agar dapat terus bertahan hidup.

Kemiskinan absolut menjadi permasalahan bagi masyarakat pinggiran Kota Mojokerto dimana jumlah pendapatan yang dimiliki tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan hidup minimum (*basic needs*). Hal ini dialami oleh hampir semua lapisan masyarakat pinggiran Kota Mojokerto. Pada kenyataannya, kelas bawah masyarakat memilih untuk mencukupi kebutuhan semampunya karena kondisi ekonomi yang tidak mencukupi, agar dapat bertahan hidup. Pengalihan kebutuhan ini tentunya sangat terpengaruh oleh kondisi ekonomi keluarga dan juga banyaknya kebutuhan keluarga seperti jumlah anak yang banyak, kebutuhan biaya sekolah dan kebutuhan-kebutuhan lainnya. Hal ini tidak hanya terjadi pada kelas bawah, melainkan juga kelas menengah dan juga atas yang memiliki beban tanggungan yang banyak sehingga membuat mereka mengesampingkan beberapa kebutuhannya.

Kondisi ekonomi masyarakat era gaya hidup lama yang berada pada kelas bawah juga berpengaruh pada frekuensi berbelanja yang dilakukan masyarakat sub urban. Frekuensi berbelanja masyarakat cenderung sering karena tidak tersedianya barang kebutuhan dalam 1 tempat, selain itu pendapatan yang tidak stabil juga mempengaruhi frekuensi berbelanja. Untuk pemenuhan kebutuhan, masyarakat pinggiran Kota Mojokerto sering pergi ke perancangan atau pasar tradisional, barang yang akan dibeli adalah barang yang dibutuhkan dan melihat uang yang dimiliki.

Gaya Hidup Baru

Dalam perkembangan era modern, budaya konsumen menurut Chaney ditandai dengan lahirnya pusat-pusat perbelanjaan yang mana akan memberikan fasilitas-fasilitas serta kebebasan pilihan bagi para konsumen untuk memenuhi cita rasa pribadi (Chaney, 2011). Dalam melakukan kegiatan konsumsi, tersedia pasar sebagai sebuah sarana untuk pemenuhan kebutuhan, namun pasar sendiri telah memperluas bentuk menjadi pasar modern dengan beraneka ragam bentuk (minimarket, swalayan, supermarket dan masih banyak lagi bentuk dari pasar modern) dan juga pasar tradisional. Setiap bentuk pasar yang ada memiliki ciri dan kelebihan

masing-masing. Gaya hidup mandiri berarti tidak tergantung pada sesuatu hal secara mutlak, menurut penuturan Chaney bahwa masyarakat harus memahami kelebihan serta kekurangan yang dimiliki guna untuk mencapai tujuan tertentu. Masyarakat pinggiran Kota Mojokerto menyadari bahwa berbelanja di pasar modern harus memiliki ekonomi yang cukup dan hal ini terlepas dari status yang disandang oleh orang tersebut. Chaney melihat bahwa mandiri berarti tidak tergantung pada suatu hal dan juga menggunakan nalar sebagai alat untuk menyusun strategi yang terlihat pada salah seorang masyarakat yang tidak memaksakan keinginan apabila kemampuan tidak mencukupi.

Konteks gaya hidup masyarakat pinggiran Kota Mojokerto memunculkan perbedaan gaya hidup yang ditampilkan pada setiap kelas dalam masyarakat. Menyadari bahwa gaya hidup juga harus didukung oleh kondisi ekonomi yang dimiliki. Masyarakat pinggiran Kota Mojokerto kelas bawah melakukan kegiatan konsumsi berdasarkan pada rasional dimana pilihan tempat berbelanja didasari pada harga dan juga barang kebutuhan. Kelas bawah akan memilih tempat-tempat perbelanjaan yang menawarkan harga yang murah seperti perancangan, Mitra Swalayan, minimarket, keraton, dan sanrio. Berbeda halnya dengan kalangan menengah, dimana masyarakat pinggiran Kota Mojokerto memiliki perilaku konsumsi yang berbeda dengan kelas yang lain. Kalangan menengah tidak hanya berbelanja untuk kebutuhan pokok melainkan untuk kebutuhan-kebutuhan lain. Sedangkan gaya hidup yang ditampilkan kelas atas tertuju pada konsumsi berlebih pada barang dan juga pada tempat berbelanja.

Meninjau tentang pemikiran Chaney bahwa gaya hidup mandiri juga berarti bahwa masyarakat saat ini telah dibebaskan untuk memilih (merdeka) dalam hal konsumerisme. Pada realitas yang terjadi di masyarakat pinggiran Kota Mojokerto saat ini diberikan banyak pilihan-pilihan tempat berbelanja yang akan menjadi pilihan sesuai dengan kriteria setiap individu. Dalam memilih pasar (tempat berbelanja), masyarakat sub urban memutuskan sendiri pilihan tempat membelanjanya dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu dan dilatarbelakangi oleh tanggungjawab atas pilihan individu.

Pada realitasnya, masyarakat pinggiran Kota Mojokerto memilih bentuk-bentuk pasar modern yang tersedia di Kota Mojokerto sebagai tempat berbelanja seperti Sanrio, Papaya, Alfamart, Indomaret, TK Mart, Keraton, Carrefour, Mitra Swalayan, Pasifik. Pemilihan pasar modern dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain masalah harga, fasilitas, tawaran yang diberikan, variasi barang yang beragam dan tujuan berbelanja lain seperti rekreasi dan juga refreshing. Jika pada gaya hidup lama masyarakat pinggiran Kota Mojokerto pergi berbelanja di

pasar tradisional hanya sebatas untuk kebutuhan berbelanja, namun pada masyarakat saat ini selain untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari nampak dalam masyarakat ini berbelanja tidak seputar membeli barang namun juga untuk kegiatan yang lain.

Keadaan empirik masyarakat sub urban area memperlihatkan bahwa motif dalam melakukan belanja tidak hanya sekedar pemenuhan kebutuhan melainkan juga dilatarbelakangi alasan ingin refreshing atau bahkan untuk menemani anak-anaknya bermain. Ini didasari pada status pekerjaan yang membuat mereka memiliki waktu luang yang cukup. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh David Chaney bahwa gaya hidup hedonisme adalah bagaimana individu akan melakukan aktifitas guna pemenuhan kesenangan. Pemenuhan kesenangan menurut Chaney dapat dilakukan dengan menggunakan waktu luang, banyak bermain, dan juga senang pada keramaian kota. Masyarakat memanfaatkan waktu luang untuk berbelanja, namun selain hal itu juga untuk berjalan-jalan guna menenangkan pikiran.

Tersebarnya pusat-pusat perbelanjaan modern yang semakin mudah untuk dijangkau masyarakat semakin membantu bahkan memudahkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Bahkan pada realitas di Kota Mojokerto saat ini pasar modern lebih mendominasi, jumlah pasar modern yang semakin banyak telah tersebar dan bahkan dalam jangka jarak yang sangat dekat atau bahkan berhadapan antar pasar modern. Faktor pendorong lain dalam pemilihan tempat perbelanjaan modern yaitu kepemilikan transportasi masyarakat sub urban yang jauh berbeda dengan masa gaya hidup lama. Kepemilikan kendaraan transportasi semakin memudahkan masyarakat untuk menjangkau pasar-pasar modern di Kota Mojokerto. Kepemilikan kendaraan transportasi saat ini sudah seperti kebutuhan wajib yang harus dimiliki, bahkan beberapa rumahtangga memiliki alat transportasi dalam jumlah lebih dari cukup, tentunya hal ini tidak terlepas pada status yang akan disandang oleh individu dimana semakin banyak kepemilikan barang, maka akan menyandang status yang lebih tinggi. Hal ini terlihat pada kepemilikan kendaraan masyarakat pinggiran Kota Mojokerto yang telah meningkat, bahkan dalam satu keluarga memiliki kendaraan yang berlebih.

Tukar menukar informasi yang sering dilakukan oleh masyarakat sub urban akan menjadi faktor pendorong lainnya. Realitasnya individu mengetahui tentang adanya promo dan juga diskon di salah satu tempat saat berbelanja di tempat tersebut maka akan memberikan informasi tersebut kepada individu lain yang ada di lingkungan tempat tinggalnya dan akan membuat si penerima informasi pergi untuk membeli barang.

Pasar modern tidak menawarkan aktifitas tawar-menawar harga melainkan telah menentukan harga yang harus disepakati oleh penjual dan pembeli. Selain fasilitas yang menjadi kelebihan dari pasar modern, iklan juga menjadi cara lain pasar modern untuk menarik minat konsumen. Iklan merupakan sebuah media yang berguna untuk kepentingan promosi ditampilkan di berbagai macam media yang ada. Iklan kemudian mampu memberikan pengaruh tersendiri kepada masyarakat (diluar fungsi untuk memberikan informasi). Pengaruh yang diberikan seperti yang dikatakan Chaney bahwa iklan merupakan penampakan luar yang menyesatkan yang membuat para konsumen tersesat. Masyarakat suburban juga melihat iklan (promo dan diskon) sebagai sesuatu referensi yang kemudian menjadi pengaruh untuk mengikuti atau memilih sesuai dengan gambaran iklan-iklan yang menggiurkan masyarakat. Iklan menurut Chaney akan membentuk cita rasa dalam masyarakat, seperti halnya masyarakat akan tergiur oleh iklan-iklan pasar modern yang kemudian mempengaruhi minat beberapa masyarakat untuk menentukan pilihan tempat berbelanja. Masyarakat suburban tergiur dengan iklan dan mengesampingkan kebutuhan serta mengedepankan keinginan.

Pada realitas yang terjadi pada masyarakat pinggiran Kota Mojokerto, bahwa kemudian iklan sangat berpengaruh pada aktifitas berbelanja masyarakat. Masyarakat sering tergiur oleh adanya iklan yang berupa promo dan diskon yang ditawarkan sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli barang tersebut. Barang promo dan diskon yang dibeli tidak lagi hanya untuk barang kebutuhan yang dibutuhkan, melainkan juga barang-barang lain yang sebenarnya tidak memiliki nilai-guna.

Selaras dengan pemaparan Baudillard tentang hiperealitas bahwa masyarakat digiurkan oleh hal kepalsuan akan berbaur dengan keaslian, begitupula masyarakat akan disuguhkan dengan sesuatu yang menarik melalui media iklan yang didalamnya juga termasuk tawaran produk dengan kemasan yang sedemikian rupa dan ditambah lagi dengan adanya penawaran promo dan diskon yang semakin menggiurkan.

Lebih jauh lagi, *hyperconsumption* bahwa aktivitas konsumsi semakin berlebihan. Masyarakat tidak lagi membutuhkan nilai guna, melainkan makna personal. Masyarakat tidak lagi melihat nilai guna barang yang dibeli, melainkan telah tergiur untuk memiliki sesuai dengan keinginan. Konsumsi berlebihan masyarakat tentu tidak lepas dari masyarakat yang menduduki kelas menengah atas. Mereka memiliki kelebihan pada sumber daya ekonomi sehingga tidak lagi memikirkan nilai guna dan pertimbangan lain.

Penggunaan barang dalam hal yang disebutkan Chaney berhubungan pula dengan cara penggunaan uang, dimana dalam masyarakat suburban (saat ini) barang yang dibeli tidak hanya terpaku oleh kebutuhan pokok melainkan juga termasuk dalam kebutuhan-kebutuhan yang sekunder. Perubahan terjadi pada pemenuhan makanan pokok, masyarakat suburban sudah mampu memenuhi makanan sehat seperti pokok, lauk, sayur, dan juga buah. Meskipun demikian, konsumsi makanan berbeda tiap kelasnya, jika masyarakat kelas bawah akan memilih telur, tahu, tempe dan sesekali ayam sebagai makanan namun berbeda dengan kelas menengah dan atas yang mampu membeli lauk pauk bervariasi seperti ayam, telur, daging, buah-buahan dan lain-lain.

Pada realitasnya, terlihat ada beberapa kebutuhan lain yaitu kebutuhan sekunder dan tersier pada saat era gaya hidup lama telah bergeser menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Barang-Barang tersebut antara lain, seperti baju, alas kaki, peralatan mandi seperti handuk, alat-alat pembersih rumah tangga, dan juga alat-alat elektronik. Konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan sekunder seperti industri *fashion* dan lainnya telah banyak mengalami peningkatan yang cukup besar. Masyarakat lebih sering membeli barang sekunder saat melakukan kegiatan berbelanja dan juga kepemilikan akan barang elektronik sudah menjadi suatu hal yang biasa. Semua lapisan masyarakat (kelas bawah, menengah, dan atas) telah menjadikan alat elektronik sebagai suatu barang yang kini wajib dimiliki, mulai dari alat elektronik seperti televisi, DVD, dan juga alat komunikasi. Meningkatnya daya beli masyarakat terhadap kebutuhan sekunder dan tersier dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat dan juga pengaruh dari media informasi salah satunya iklan.

Keadaan empirik yang terjadi pada masyarakat yang hidup sebelum adanya pasar modern hanya akan membeli barang-barang kebutuhan pokok untuk sehari-hari. Hal itu berbeda dengan keadaan saat ini pada masyarakat sub urban yang terlihat bahwa selain berbelanja pokok, beberapa individu juga membeli barang lain yang bukan merupakan kebutuhan pokok rumah tangga. Ditemukan bahwa selain membeli barang pokok, adapula yang membeli konsumsi pribadi yaitu berupa baju atau jilbab. Hal ini terpengaruh oleh kelengkapan tempat berbelanja yang kemudian saat berbelanja kebutuhan pokok namun melihat ada baju atau jilbab yang bagus yang *trendi* maka beberapa masyarakat akan membeli *fashion* tersebut.

Leisure class menurut Veblen adalah kelas penikmat sebagai kelas yang menggunakan waktu luang dan juga uang. Masyarakat akan menggunakan uang dan waktu mereka lebih banyak untuk mendapatkan sesuatu yang dianggap tinggi, sama halnya yang terjadi dalam

masyarakat sub urban Kota Mojokerto dalam melakukan kegiatan konsumsi, masyarakat pergi untuk berbelanja di Carefour dengan harga yang ditawarkan lebih tinggi daripada tempat yang lain namun untuk pemenuhan refreshing (penggunaan waktu luang) maka masyarakat akan memilih Carefour yang dianggap “lebih tinggi” sebagai tempat berbelanja.

Dalam melakukan kegiatan konsumsi, masyarakat juga sering membeli barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan pokok. Barang yang dikonsumsi masyarakat adalah berkaitan dengan industri *fashion*, dalam hal ini Veblen memberikan penjelasan bahwa masyarakat akan menggunakan uang secara berlebihan. Jadi dalam kehidupan masyarakat suburban saat ini (gaya hidup baru), melakukan kegiatan konsumsi tidak hanya semata-mata untuk pemenuhan kebutuhan hidup melainkan untuk penggunaan waktu luang dan uang serta berlomba untuk meningkatkan status secara sadar dan tidak sadar dengan cara pemilihan konsumsi “lebih tinggi”.

Pada realitasnya, frekuensi berbelanja masyarakat pinggiran Kota Mojokerto berbeda dengan keadaan saat dulu dimana frekuensi berbelanja lebih sering karena karena dipengaruhi beberapa faktor, seperti pendapatan, transportasi, ketersediaan barang dan waktu luang. Pada masa ini, individu-individu lebih tertarik pada efisiensi waktu dalam berbelanja yang kemudian hal ini juga terkait dengan pemilihan tempat berbelanja yang dipilih. Frekuensi berbelanja subjek menjadi sebuah cara penggunaan waktu serta uang yang akan dipilih sebagai sebuah pilihan dengan berbagai pertimbangan. Masyarakat melakukan kegiatan berbelanja dalam kurung waktu 1 kali adalah melakukan kegiatan berbelanja besar dimana dalam sekali melakukan kegiatan berbelanja, subjek akan memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan dengan jumlah yang disesuaikan untuk waktu 1 bulan (intensitas). Tentunya perilaku ini sangat keterkaitan dengan modal ekonomi yang dimiliki oleh individu.

Menduduki kelas menengah hingga kelas atas menjadi pertimbangan atas perilaku berbelanja, masyarakat yang menduduki kelas menengah dan kelas atas memiliki pekerjaan yang tetap serta penghasilan tetap, pilihan frekuensi berbelanja 1 bulan satu kali juga lantaran tidak memiliki waktu luang yang banyak.

Hal tersebut menjadi faktor motif diri atau pilihan gaya hidup yang dipilih serta diterapkan dalam kehidupan individu. Tempat berbelanja yang juga berkaitan dengan pemilihan barang saat berbelanja serta frekuensi waktu dalam kegiatan berbelanja menjadi cara bagi individu untuk menggunakan waktu, barang serta uang yang dimiliki seperti yang disebutkan oleh Chaney. Tempat berbelanja dan juga barang yang dibeli adalah salah satu pilihan dari sekian banyak pilihan yang tersedia yang

kemudian akan menjadi identitas bagi dirinya. Masyarakat sub urban memilih gaya hidup yang dilihat dari perilaku berbelanja yang ditunjukkan.

PENUTUP

Simpulan

Gaya hidup masyarakat sub urban telah mengalami pergeseran. Gaya hidup yang dimaksudkan adalah perihwal perilaku berbelanja individu. Hal ini juga didukung dengan perkembangan bentuk-bentuk pasar yang semakin beragam. Jika dahulu masyarakat sub urban berbelanja di pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, namun saat ini masyarakat diberikan pilihan yang lebih beragam dengan semakin banyak munculnya pasar-pasar yang berbentuk modern.

Pada era gaya hidup lama, tempat berbelanja masyarakat adalah pasar tradisional dan toko-toko kelontong yang lokasinya menyebar di pemukiman penduduk, ciri pasar tradisional tidak menawarkan gengsi, tidak bisa membangun simbol status individu. Proses penentuan harga di pasar tradisional melalui tawar-menawar, frekuensi berbelanja masyarakat sering karena dipengaruhi faktor pendapatan dan ketersediaan barang. Kebutuhan primer sebagai prioritas pemenuhan kebutuhan. Dalam gaya hidup lama, masyarakat sub urban melakukan kegiatan berbelanja hanya untuk tujuan pemenuhan kebutuhan.

Gaya hidup baru masyarakat sub urban memiliki berbagai pilihan tempat berbelanja seperti pasar modern yaitu Sanrio, Papaya swalayan, Tk mart, Alfamart, Indomaret, Keraton, Carrefour, Superindo, Mitra swalayan, dan Pasifik swalayan. Pilihan-pilihan tempat berbelanja modern menawarkan simbol status karena fasilitas-fasilitas yang dimiliki seperti berada di tempat tertutup dan bersih, dilengkapi pendingin ruangan, tempat yang bersih dan rapi serta konsumen dapat menghabiskan waktu luang di tempat perbelanjaan modern. Harga pada pasar modern tidak melalui proses tawar-menawar, setiap barang yang dijual akan diberikan label harga masing-masing dan pembayaran melalui meja kasir. Pasar modern juga memakai iklan sebagai media pemasaran dan menawarkan potongan harga menjadi salah satu faktor pendorong minat beli masyarakat. Frekuensi berbelanja masyarakat bulanan (satu bulan sekali) dengan alasan efisien. Selain kebutuhan primer, masyarakat sub urban juga menjadikan kebutuhan sekunder sebagai kebutuhan yang dipenuhi. Gaya hidup baru masyarakat dalam melakukan aktifitas berbelanja tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan melainkan untuk menampilkan simbol status dan juga pemanfaatan waktu luang .

Saran

Masyarakat sub urban Kota Mojokerto mengalami pergeseran perilaku berbelanja, hal ini berkaitan pada status yang disandang serta ekonomi yang dimiliki. Masyarakat tidak lagi memikirkan nilai guna dari suatu barang melainkan untuk pemenuhan cita rasa pribadi dan penilaian sosial.

Penelitian ini harus melihat kehidupan awal secara mendalam karena akan mengungkap bagaimana masa lalu dan masa kini kehidupan masyarakat. Penelitian ini menarik untuk ditindaklanjuti mengingat bahwa perkembangan modernisasi yang tidak akan berhenti dan terus bergerak sangat memungkinkan gaya hidup masyarakat juga akan terus bergeser.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi&Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaney, David. 2011. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Damsar& Indrayani. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Evers, Hans Dieter. 1985. *Sosiologi Perkotaan*. Jakarta: LP3ES
- Ritzer,George dan Goodman, J Douglas.2013. *Teori Sosiologi Dari Teori Klassik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Post Modern*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Scott, James C. 1994. *Moral Ekonomi Petani*. Jakarta: LPP3ES.
- Soekanto, Soerjono. 1982. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.