

PEMBELI ADALAH RAJA : KASUS SWALAYAN

Oleh: Essy Syam

Abstrak

Tidak dapat dipungkiri bahwa mall, plaza, supermarket dan pusat-pusat perbelanjaan dengan sistem swalayan seperti ini sudah bukan hal yang baru dan asing lagi bagi masyarakat di dunia, tidak terkecuali masyarakat Indonesia.

Dengan maraknya bermunculan mall, plaza, supermarket dan pusat-pusat perbelanjaan sejenis ini tentu saja memberikan pengaruh terhadap gaya hidup karena pusat-pusat perbelanjaan seperti ini menciptakan fenomena budaya tersendiri dalam masyarakat. Fenomena berbelanja dengan sistem swalayan ini sudah sangat akrab dalam kehidupan masyarakat sehingga ketika seseorang berbelanja di mall, misalnya, tanpa canggung orang tersebut sudah mengenal sistem berbelanja di sana.

Sistem berbelanja yang mengkondisikan pembeli berperan aktif dalam memilih produk-produk yang diinginkannya, bila dilihat dari kaca mata untuk kepentingan pembeli, tentu saja direspon secara positif karena dengan cara ini seorang pembeli diberikan kebebasan yang seluas-luasnya untuk memilih produk-produk yang diinginkannya, namun bila dicermati lebih jauh, sistem berbelanja yang diterapkan di swalayan-swalayan ini menempatkan pembeli sebagai "pekerja" yang harus bersusah payah berjalan ke sana ke sini mencari produk yang diperlukannya yang seharusnya menjadi tugas dan tanggung jawab pekerja-pekerja swalayan untuk melayani pembeli. Selain itu, pembeli dikondisikan untuk mengantri ketika akan membayar di kasir. Pada satu sisi, membudayakan antri adalah hal yang positif, namun bila dilihat dari sudut pandang pembeli yang seharusnya dilayani seperti raja, kondisi ini sangat bertolak belakang dengan pelayanan yang seharusnya diterima pembeli. Lebih jauh lagi, pada pusat-pusat perbelanjaan tertentu, pembeli dirugikan dengan pengembalian uang yang tidak sesuai dengan jumlah yang seharusnya

dikembalikan. Untuk mengantisipasi hal ini, adapula pusat perbelanjaan yang menggantikan kerugian pembeli (yang tidak mendapatkan jumlah uang kembalian yang sesuai dengan jumlah yang seharusnya dibayar), dengan memberikan permen. Namun, tidak semua pembeli menyetujui hal ini. Ketika kasir tidak memiliki uang pengembalian yang cukup karena sulitnya menemukan uang recehan di negara ini (entah apa sebabnya, perlu diadakan suatu penelitian khusus untuk hal ini) pembeli menerima sebungkus atau dua bungkus permen, namun apakah ketika pembeli tidak punya uang recehan, ia juga bisa membayar dengan sebungkus atau dua bungkus permen? Bersediakah sang kasir menerima pembayaran dengan permen tersebut seperti pembeli yang harus bersedia menerima uang kembalian dengan sebungkus permen?

Kata Kunci: Mall, Plaza, Swalayan, Pembeli, Raja

PENDAHULUAN

Di era yang serba praktis ini, cara berbelanja pun dirancang lebih praktis dibandingkan masa-masa sebelumnya. Munculnya *mall*, *plaza* dan pusat-pusat perbelanjaan sejenis menyediakan tempat berbelanja yang praktis dimana seorang pembeli (konsumen) tidak perlu pergi ke berbagai tempat untuk membeli berbagai produk. Seorang pembeli hanya perlu pergi ke satu pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai produk sehingga lebih praktis dan efisien. Selain itu, pusat-pusat perbelanjaan seperti ini memberikan kebebasan kepada pembeli untuk memilih sendiri produk yang diinginkannya.

Kebebasan memilih inilah yang menjadi ciri dan keunggulan pusat-pusat perbelanjaan tersebut.

Gaya berbelanja yang membebaskan pembelinya memilih seperti yang ditawarkan *mall*, *plaza*, dan pusat-pusat perbelanjaan sejenis ini menciptakan suatu gaya hidup masyarakat "modern." Gaya hidup ini melahirkan suatu fenomena budaya berbelanja yang dianggap mengakomodir kebutuhan masyarakat yang menginginkan kehidupan yang praktis, efisien, dan cepat.

Lahirnya pusat-pusat perbelanjaan seperti ini, disadari atau tidak, melahirkan masyarakat yang hedonis dan konsumtif. Dengan

berbagai slogan dan penawaran yang menggiurkan, pusat-pusat perbelanjaan menggoda pembelinya untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan, bukan barang-barang yang mereka butuhkan. Respon pembeli yang cukup positif terhadap model berbelanja seperti ini, menarik minat investor untuk membangun lebih banyak lagi pusat-pusat perbelanjaan seperti ini di kota-kota besar bahkan sampai ke kota-kota kecil di dunia.

Dengan lahirnya pusat-pusat perbelanjaan (swalayan) seperti ini, apakah pada swalayan ini pembeli masih dilayani seperti raja, seperti halnya yang ditemui pada tempat-tempat perbelanjaan tradisional? Atau apakah slogan “pembeli adalah raja” tidak lagi penting? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang mengusik penulis untuk menguraikan sejauh mana slogan itu masih signifikan?

METODE PENELITIAN

Untuk menguraikan bagaimana seorang pembeli diposisikan pada pusat-pusat perbelanjaan swalayan, penelitian ini menerapkan pembacaan dekonstruktif. Pembacaan dekonstruktif (deconstructive reading) berasumsi

bahwa kebudayaan adalah sebuah teks. Dalam hal ini semua produk kebudayaan diperlakukan sebagai teks. Teks mencakup semua benda dan pertunjukan budaya, karena itu semuanya dapat dibaca sebagai teks. Hal ini dimungkinkan karena *Deconstructors assume that culture is a text. The boundaries of literary texts are expanded to include all manner of culture and performances and artefacts, from television and film to text-book and science. Cultural deconstruction is possible only if we made the assumption that the diverse cultural products can be “read”¹*

Pembacaan dekonstruktif ini memfokuskan perhatiannya pada bagian-bagian yang terpinggirkan (marginalia) dan yang dianggap sepele namun berkemampuan membongkar dan mempertanyakan keseluruhan teks.

Disamping itu, pendekatan dekonstruktif dipergunakan untuk mencari *Aporia* (inkonsistensi, inkoherensi, kontradiksi dan ketaksaan) di dalam teks. *Aporia* ini menunjukkan bahwa suatu teks yang dianggap tersusun dan terstruktur dengan baik ternyata memiliki hal-hal yang menggerogoti dirinya sendiri.

Pembacaan dekonstruktif berusaha membuktikan bahwa suatu teks yang seolah-olah tersusun dan terstruktur atas dasar kesesuaian (coherence) dan konsistensi (consistence) ternyata dibangun atas dasar kontradiksi, inkoherensi dan inkonsistensi. Kehadiran para penganut aliran ini berusaha mengangkat masalah-masalah yang ada di dalam teks (dan bukan bertujuan untuk mencari makna atau memecahkan masalah yang ada) dengan cara mensubversi kemapanan teks tersebut. Dekonstruksi tidak bekerja berdasarkan keraguan dan ketidakpercayaan yang acak dan sembarangan tetapi dengan “pengusikan” yang teliti atas proses signifikasi dalam teks itu sendiri.

Dekonstruksi menekankan bahwa proses pembacaan dekonstruktif ini adalah suatu metode membaca yang mengungkapkan kegagalan suatu teks untuk mengedepankan sesuatu karena kelemahan teks itu sendiri secara keseluruhan. Dengan demikian, suatu teks dapat diusik dan diserang karena adanya

inkonsistensi, inkoherensi dan kontradiksi di dalam teks tersebut.²

Metode pembacaan ini juga berusaha menguak hubungan antara **apa yang dikatakan dan apa yang direpresi/ditekan/tersirat/yang tidak dikatakan**, karena apa yang tidak terungkap ke permukaan memiliki makna yang lebih mendalam dari apa yang diungkapkan suatu teks. Pembacaan dekonstruktif menawarkan 3 (tiga) proses dekonstruksi:

1. Tahap verbal. Pada tahap ini, apa yang dilakukan adalah *dose reading* seperti apa yang dilakukan pada bentuk konvensional. Di samping itu, pada tahap ini pembacaan dekonstruktif juga mencari paradoks dan kontradiksi di dalam teks.
2. Tahap tekstual. Tahap ini mencari perubahan (shifts) atau pemutusan kontinuitas (breaks in continuity) pada sebuah teks. Perubahan ini memperlihatkan ketidakstabilan sebuah teks. Perubahan-perubahan ini bisa bermacam-macam seperti “shifts in focus, shifts

¹ Ben Agger, *Cultural Studies as Critical Theory* (London: 1992) hal 98

² Madan Sarup, *An Introductory Guide to Post-Structuralism and Postmodernism*, Harvester Wheatsheaf, (1988) hal 37.

in time, or tone, or point of view or attitude, or pace or vocabulary”³

3. Tahap linguistik. Tahap ini mencari tahap ketika kemampuan bahasa sebagai medium komunikasi dipertanyakan. Tahap ini terjadi ketika terdapat hal-hal yang tidak dapat dipercaya dari bahasa. Tahap ini melibatkan hal-hal seperti mengatakan sesuatu yang tidak dikata-kan. Dengan kata lain, bahasa menambahkan atau mengurangi atau menampilkan sesuatu secara tidak tepat.

SWALAYAN: PUSAT PERBELANJAAN

Shopping mall atau yang dikenal sebagai *mall*, pada awalnya adalah tempat dimana sejumlah toko dibuka di sepanjang areal pejalan kaki (*pedestrian*) atau di sebuah jalan eksklusif khusus untuk pejalan kaki, yang memungkinkan pembeli berbelanja tanpa terganggu oleh lalu lintas kendaraan. Kata *mall* biasanya digunakan di Amerika utara yang

mengacu pada areal perbelanjaan yang besar berupa bangunan besar yang terdiri dari sejumlah toko besar berjumlah lebih dari satu *department store* yang dikelilingi tempat parkir. Istilah ini yang membedakannya dengan *arcade* yang lebih sering digunakan di Inggris yang mengacu pada areal *pedestrian* yang sempit diantara bangunan-bangunan. Sedangkan yang lebih besar, di Inggris, dikenal dengan *shopping precinct* atau *pedestrian precinct*.⁴

Selain *mall*, dikenal juga istilah *supermarket*, *mini market*, *hypermarket*, *plaza* dan lainnya. Semua istilah ini merujuk pada toko-toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia, dikenal pula istilah swalayan. Sedangkan *plaza*, yang berasal dari bahasa Spanyol, pada awalnya dimaksudkan “lapangan” yang merupakan tempat terbuka untuk umum di perkotaan.⁵

Di Indonesia, *plaza*, atau tempat-tempat perbelanjaan seperti swalayan-swalayan ini dibangun dan dirancang tinggi, memiliki lebih dari tiga lantai.

³ Peter Barry, *Beginning Theory: An Introduction to Literary Theory and Cultural Theory* (Manchester: 1995) hal 75

Sebuah pusat perbelanjaan umumnya dibangun dengan pilihan lokasi pusat kota, karena itulah bangunannya mengutamakan banyak lantai (tinggi) dengan tujuan menghemat tempat.

Berbeda dengan toko kelontong, pusat-pusat perbelanjaan seperti *mall*, *plaza*, *supermarket*, dan sejenisnya menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri produk yang dibutuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir. Sistem ini mengurangi beban pekerja swalayan karena pekerja tidak perlu mengambilkan barang untuk pembeli. Artinya sistem ini menuntut partisipasi pembeli agar proses jual-beli berjalan lebih cepat dan praktis.

PEMBAHASAN

a. Pembeli Melayani Pembeli

“Pembeli adalah raja” merupakan slogan yang sangat dikenal di dunia perdagangan. Slogan ini diyakini sangat manjur untuk melariskan dagangan karena para pebisnis/pedagang percaya bahwa dengan pelayanan yang baik konsumen/pembeli akan kembali

lagi berbelanja di tempat penjual yang melayaninya dengan baik. Karena itulah slogan ini sampai saat inipun masih dipercayai oleh pebisnis/pedagang tertentu untuk menggaet pelanggan.

Dalam mengaplikasikan slogan ini, seorang pedagang berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli. Seorang pedagang akan menggelar dagangannya dengan harapan pembeli akan membeli barang-barang dagangan yang digelarnya tersebut. Seorang pedagang akan dengan senang hati mengambilkan barang yang diinginkan oleh pembeli walaupun barang itu harus dicari diantara tumpukan barang-barang yang lain atau berada di tempat lain. Semua yang dilakukan pedagang tersebut memperlihatkan bagaimana ia bersusah payah membawakan barang-barang dagangannya dihadapan pembeli.

Berbeda dari yang dilakukan pedagang tersebut, pusat-pusat perbelanjaan seperti *mall*, *plaza*, atau pasar swalayan, tidak membebaskan pekerjajanya seperti yang dibebankan kepada pedagang

⁴ <http://www.wikipedia.org/mall>.

⁵ *Ibid.*,

tradisional. Tentu saja pekerja pasar swalayan akan tetap melayani pembelinya, namun usaha untuk mendapatkan barang yang sesuai dan memilih barang tersebut lebih banyak dilakukan oleh pembeli. Dalam hal ini untuk kepentingan pembeli karena pembeli diberikan kebebasan yang sebesar-besarnya untuk memilih barang yang diinginkannya. Pembeli dengan sukarela berjalan dari satu tempat ke tempat lain mencari dan memilih barang yang diinginkannya, sebelum akhirnya membawa barang tersebut ke kasir. Disini pembeli yang seharusnya dilayani bagai raja, dalam hal ini justru harus bekerja sendiri, mencari dan membawa barang-barang yang dibelinya. Fenomena berbelanja seperti ini, mendobrak pepatah pembeli adalah raja karena pembeli dalam hal ini tidak dilayani, namun pembeli melayani dirinya sendiri.

b. Antri

Sistem berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan seperti *mall*, *plaza* dan sejenisnya, yang di Indonesia dikenal dengan Swalayan mengkondisikan pembeli memilih produk yang diinginkan dimana hal ini secara sadar atau tidak “mempekerjakan” pembeli sehing-

ga mengurangi beban pekerja dalam melayani pembeli. Selain itu pembeli dengan sukarela pula harus antri untuk membayar di kasir, dimana pada masa-masa tertentu antrian itu sangat panjang sehingga melelahkan. Sedangkan pekerja swalayan (*shop assistant*) duduk di bangku kasir menghitung sejumlah uang yang harus dibayar pembeli.

Kondisi ini sangat bertolak belakang dengan pepatah “pembeli adalah raja”. Dalam hal ini pembeli sama sekali tidak diperlakukan seperti raja yang seharusnya dilayani, tapi sebaliknya seolah-olah pembeli yang melayani kasirnya.

c. Kerugian

Ketika seorang pembeli membayar barang-barang yang dibelanjakan dikasir dan kasir tidak memiliki uang dengan jumlah yang cukup untuk dikembalikan kepada pembeli, sang kasir mengembalikan uang pembeli dengan mengurangi jumlah uang yang seharusnya diterima pembeli atau dengan kata lain dengan melakukan pembulatan ke atas dari jumlah belanja. Misalnya, bila seorang kasir harus mengembalikan uang pembeli sebesar Rp 2.550,- dan disebabkan kasir tidak memiliki uang receh sebesar Rp 50,- kasir

tersebut hanya mengembalikan uang pembeli tersebut sebesar Rp 2.500,-. Jumlah yang tidak dapat dikembalikan mungkin kecil dan pembeli pun tidak terlalu mempermasalahakan hal tersebut. Namun, seandainya seorang pembeli harus membayar sebesar Rp 2.550,- dan sang pembeli hanya membayar sebesar Rp 2.500,- sang kasir tidak akan menerima karena jumlah uang yang dibayar tidak cukup. Di sinilah letak kerugiannya. Ini berarti pihak swalayan merugikan pembeli.

Untuk mengatasi hal tersebut, pihak swalayan mencari jalan keluar dengan menyediakan permen sebagai ganti uang kembalian yang tidak bisa dikembalikan. Jadi seandainya seorang kasir swalayan harus mengembalikan uang pembeli sebesar Rp 2.550,- kasir tersebut dapat mengembalikan uang pembeli sebesar Rp 2.500,- dan memberikan 2 bungkus permen. Dengan strategi ini pihak swalayan meyakinkan bahwa mereka tidak merugikan pembeli. Namun seandainya seorang pembeli harus membayar sebesar Rp 2.550,- dan pembeli tersebut hanya membayar sebesar Rp 2.500,- dan memberikan 2 bungkus kecil permen kepada kasir, apakah kasir akan menerimanya? Kemung-

kinan besar tidak diterima. Sekali lagi kita melihat bahwa sistem berbelanja di swalayan dalam beberapa hal seperti yang dijelaskan di atas mendobrak konsep yang memperlakukan pembeli sebagai raja, bahkan sebaliknya baik disadari atau tidak disadari menempatkan pembeli pada posisi yang tidak menguntungkan.

KE Simpulan

Pepatah “Pembeli adalah Raja” sudah sangat lama dikenal oleh masyarakat dimana pepatah ini menjadi slogan yang harus di aplikasikan bagi orang-orang yang berkecimpung di dunia bisnis. Pepatah ini di anggap manjur karena dengan memperlakukan seorang pembeli bagaikan raja, kepuasan pembeli sebagai konsumen menentukan kesuksesan suatu usaha.

Namun pada masa ini, pusat perbelanjaan di swalayan seperti *mall*, *plaza*, *supermarket* dan sejenisnya tidak lagi menerapkan pepatah ini. Pembeli tidak lagi dilayani oleh penjual seperti menggelar produk, mengambil produk, tapi pihak swalayan hanya menggelar produk-produk di tempat yang luas dan membebaskan pembeli memilihnya. Bila melihat sistem ini dari satu sisi bahwa

sistem ini memberikan kebebasan kepada pembeli untuk memilih sepuas-puasnya. Kita tidak melihat sistem ini merepotkan atau merugikan pembeli. Namun bila kita memandangnya secara kritis, kita temukan bahwa ternyata sistem ini mempekerjakan pembeli dengan “memerintahkannya” pembeli mengambil sendiri produk-produk yang ingin dibelinya lalu pembeli “diperintahkannya” pula untuk antri dan bahkan pengembalian uang kadang-kadang tidak sesuai dengan jumlah kembalian atau menggantikan uang kembalian dengan sebungkus atau dua bungkus permen, merupakan suatu kondisi yang merugikan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agger, Ben, 1992. *Cultural Studies as critical Theory*. London: The Falmer Press
- Berry, Peter, 1995. *Beginning Theory: An Introduction to Literary Theory and Cultural Theory*. Manchester: Manchester University Press.
- <http://www.pembeliadalah-raja.com>
- <http://www.mallandlife-style.com>
- <http://www.id.wikipedia.org/wiki/plaza>.
- Sarup, Madan. 1988. *An Introduction Guide to Post-Structuralism and Postmodernism*. Harvester Wheatheaf.