



THE IMPACT OF THE MODERN MARKET ON THE BASIC FOOD SHOPPING PATTERNS OF WOMEN WORKING AND WOMEN DOING NOT WORKING IN AMBON CITY

PENGARUH PASAR MODERN TERHADAP POLA BELANJA MAKANAN POKOK DARI WANITA BEKERJA DAN WANITA TIDAK BEKERJA DI KOTA AMBON

Tina Dahlia Kaisupy¹⁾, Haris Salampessy²⁾, Suud Marasabessy³⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darussalam Ambon

t.dahliakaisupy@gmail.com

Abstract

The presence of modern shopping centers with self-service systems is felt to be very helpful for women. Generally, shopping centers like this provide convenience and practicality for buyers because the lay out of goods has been arranged based on the type, the price is certain, has a salesperson who is ready to help, the atmosphere of the room is clean, comfortable and safe, plus there is a discount.

This study aims to determine the factors that influence the spending patterns of working women and women who do not work in modern markets in Ambon City. This type of research is descriptive qualitative, the analytical method used is qualitative data analysis (Moleong, Lexy J, 2010) which is carried out in three stages, namely: Description / Orientation, Reduction / Focus, and Selection.

The results showed that the pattern of staple food shopping between working women and women not working in supermarkets or modern markets was different. This difference is influenced by variables; Where to shop, discount / discount, and quality.

Both groups of women can be used as market segments, so they can use a segmentation strategy, but if only one group will be served as a segment, it is better if you use Differentiated Marketing or Concentrated Marketing strategies.

Keyword: Pattern; Shopping; Woman; Working; Not Working

Abstrak

Kehadiran pusat-pusat perbelanjaan modern dengan sistem swalayan dirasakan sangat membantu bagi kaum wanita. Umumnya pusat-pusat perbelanjaan seperti ini memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi pembeli karena *lay out* barang sudah diatur berdasarkan jenisnya, harga sudah pasti, memiliki pramuniaga yang siap membantu, suasana ruangan bersih, nyaman dan aman, ditambah lagi adanya *discount* atau potongan harga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pola belanja dari wanita bekerja dan wanita tidak bekerja pada pasar modern di Kota Ambon. Jenis penelitian ini adalah Deskriptif kualitatif, Metode Analisis yang digunakan adalah Analisis Data Kualitatif (Moleong, Lexy J, 2010) yang dilakukan melalui tiga tahap yaitu : Deskripsi/ Orientasi, Reduksi/Fokus, dan Selection.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pola belanja bahan makanan pokok antara wanita bekerja dan wanita tidak bekerja di Supermarket atau Pasar Modern berbeda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh variabel ; Tempat belanja, *discount/* potongan harga, dan kualitas.

Kedua kelompok wanita ini dapat dijadikan sebagai segmen pasar maka bisa menggunakan strategi segmentasi, tetapi jika hanya salah satu kelompok saja yang akan dilayani sebagai segmen maka sebaiknya menggunakan strategi *Differentiated Marketing* atau *Concentrated Marketing*.

Kata Kunci : Pola; Belanja; Wanita; Bekerja; Tidak Bekerja

I. PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir peranan wanita semakin menonjol seiring dengan semakin tingginya tingkat pendidikan yang telah ditempuh. Secara tradisional peranan wanita sebagai ibu rumah tangga mulai bergeser dengan berperan ganda yakni disamping sebagai ibu rumah tangga juga sebagai pencari penghasilan baik disektor formal maupun informal, sehingga dunia kerja yang tadinya hanya dimasuki dan dimonopoli oleh laki-laki, kini sudah dimasuki pula oleh wanita, bahkan dalam konsep kesetaraan gender peranan antara laki-laki dan wanita dalam dunia kerja sudah tidak ada perbedaan. Wanita merasa bahwa mereka mampu untuk mengerjakan semua pekerjaan yang dikerjakan oleh laki-laki, sehingga mereka merasa berhak atas semua pekerjaan dimaksud. Hal ini menyebabkan keluarga memperoleh penghasilan tambahan sehingga dengan sendirinya apabila ditinjau dari sisi ekonomi keluarga akan menambah kemampuan daya beli keluarga tersebut. Secara umum perubahan ini akan berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat (keluarga), dan secara khusus terhadap wanita bekerja.

Seiring dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi dalam semua aspek, khususnya peranan wanita dalam keluarga selain sebagai ibu rumah tangga juga sebagai pekerja. Sementara disisi lain aspek pasarpun terus mengalami perubahan dan perkembangan dari pasar tradisional ke pasar modern dengan sistem swalayan (seperti ; mini market, super market, dan bahkan hipermarket). Perubahan dan perkembangan pasar ini telah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat karena umumnya mereka beranggapan bahwa berbelanja di pasar modern (terutama supermarket atau hipermarket) akan memberikan kepuasan dan prestise tersendiri sehingga dapat menaikkan derajat seseorang dalam lingkungannya.



Gambar 1. Pasar Modern / Pasar Swalayan



Gambar 2. Pasar Tradisional

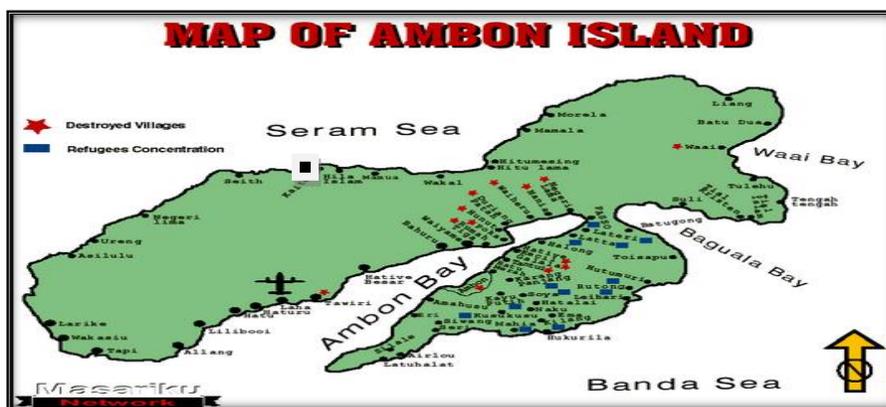
Pada Pasar tradisional tersedia aneka macam barang kebutuhan rumah tangga dengan harga dan kualitas yang bervariasi, konsumen harus pandai memilih dan membandingkan barang apabila menghendaki kualitas yang baik dengan harga yang layak. Mereka yang memiliki banyak waktu mungkin saja melakukan hal tersebut, tetapi bagi wanita bekerja dengan keterbatasan waktunya akan lebih memilih efisiensi dan efektifitas (kepraktisan) saat berbelanja. Disamping itu kondisi pasar tradisional berbeda dengan pasar modern dengan sistem swalayan, antara lain waktu buka pasar tradisional sangat terbatas sehingga menyulitkan wanita bekerja untuk menyesuaikan waktu. Selain itu pasar tradisional juga kotor dan tidak teratur.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pola belanja wanita sebagai suatu kelompok konsumen, dimana peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pola belanja dari wanita bekerja dan wanita tidak bekerja pada pasar modern di Kota Ambon.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan *participatory action research* dengan menggunakan pendekatan sosial disertai diskusi, pengamatan lapangan dan wawancara mendalam dengan instrumen kuesioner, direncanakan berlangsung dari bulan April – September 2020, dan berlokasi pada Kecamatan Sirimau Kota Ambon. Kecamatan ini dipilih karena merupakan kecamatan dengan tingkat kepadatan penduduk terbesar di Wilayah Kota Ambon (Kota Ambon Dalam Angka, 2018) yakni sebanyak 140.064 jiwa (42.28 %), selain itu kecamatan ini sebagai pusat pemerintahan provinsi dan Kota Ambon, serta pusat kegiatan ekonomi dan lainnya.



Keterangan :

■ = Lokasi Penelitian

2.2. Subyek dan Prosedur Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yang sekaligus dijadikan sebagai Informan adalah wanita dengan kriteria ; usia 22 – 55 tahun, pendidikan minimal

Lulus SMA atau sederajat, sudah kawin dan tidak cerai. Penelitian ini dilakukan pada 2 Minimarket yaitu ; Oasis dan Senyum 5000, 1 Supermarket yaitu ; *Food Court* Ambon Plaza, dan 1 Hipermarket yaitu Hipermarket Maluku City Mall yang ada di Kecamatan Sirimau Kota Ambon dari bulan Mei sampai dengan bulan September 2020. Jumlah Informan yang ditetapkan sebanyak 35 orang dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

Prosedur penelitian yang menggambarkan tahapan-tahapan penelitian dari awal hingga akhir adalah sebagai berikut :

1. Persiapan instrumen-instrumen penelitian
2. Penentuan responden berdasarkan jumlah informan.
3. Latihan pengisian daftar pertanyaan kepada enumerator
4. Pengambilan data primer (di masyarakat) dan data sekunder
5. Pengolahan dan analisis data
6. Penulisan draft hasil penelitian
7. Seminar dan penulisan laporan hasil penelitian

2.3. Pengumpulan Data Penelitian

Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer : adalah data yang diperoleh langsung dari responden yaitu konsumen wanita yang telah bekerja dan tidak bekerja yang memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan.
2. Data Sekunder adalah data yang dikumpul dari literatur-literatur dan pihak-pihak terkait dengan penelitian ini.

2.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain ; kuesioner, interview, dan observasi (Sugiyono, 2013).

2.5. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis data kualitatif (Moleong, Lexy J, 2010) yang dilakukan melalui tiga tahap yaitu :

a. Deskripsi atau Orientasi

Pada tahap ini peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan. Data yang diperoleh pada tahap ini cukup banyak, bervariasi dan belum tersusun secara jelas.

b. Reduksi / Fokus

Pada tahap ini peneliti menyortir data dengan cara memilih mana data yang menarik, penting, berguna, dan baru. Data yang dirasa tidak dipakai disingkirkan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka data tersebut selanjutnya dikelompokkan menjadi berbagai kategori yang ditetapkan sebagai fokus penelitian.

c. Tahap Selection

Pada tahap ini peneliti mengurai fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci. Setelah peneliti melakukan analisis yang mendalam terhadap data dan

informasi yang diperoleh, maka peneliti dapat menemukan tema dengan cara mengkonstruksi data yang diperoleh menjadi sesuatu hubungan pengetahuan, hipotesa atau ilmu yang baru.

I. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Karakteristik Subjek / Informan

Subjek dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai informan adalah wanita bekerja dan wanita tidak bekerja dengan kriteria sebagai berikut ; usia 22 – 55 tahun, pendidikan minimal lulus SMA atau sederajat, sudah kawin dan tidak cerai. Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dengan demikian informan adalah orang-orang yang mempunyai pengetahuan tentang kebiasaan-kebiasaan saat berbelanja dan kesediaan untuk memberikan informasi secara jujur dan benar.

Berikut ditampilkan karakteristik subjek / informan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan sebagai berikut ;

Tabel 1. Karakteristik Informan Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah	Prosentasi (%)
1.	22 – 30 Tahun	10	28
2.	30 – 40 Tahun	12	34
3.	40 – 55 Tahun	13	38
Jumlah		35	100

Sumber : Hasil penelitian

Dari tabel 1 karakteristik Subjek / Informan berdasarkan Usia terlihat bahwa subjek / informan dengan Kelompok Usia 40 – 55 tahun sebanyak 13 orang atau secara proporsi sebesar 38 %, selanjutnya Subjek / Informan Kelompok Usia 30 - 40 tahun sebanyak 12 orang atau secara proporsi sebesar 34 %, dan terakhir Subjek / Informan dengan Kelompok Usia 22 – 30 tahun sebanyak 10 orang atau secara proporsi sebesar 28 %.

Tabel 2. Karakteristik Subjek/Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentasi (%)
1	SMA / Sederajat	9	26
2	Sarjana / Diploma	16	46
3	Pascasarjana (S2/S3)	10	28
Jumlah		35	100

Sumber : Hasil penelitian

Selanjutnya dari tabel 2 diatas, karakteristik Subjek / Informan berdasarkan Tingkat Pendidikan maka terlihat bahwa Subjek / Informan dengan Tingkat Pendidikan terbanyak adalah ; Sarjana / Diploma sebanyak 16 orang atau secara proporsi sebesar 46 %, selanjutnya Subjek / Informan dengan Tingkat Pendidikan Pascasarjana (S2 / S3) sebanyak 10 orang atau secara proporsi sebesar 28 %, dan terakhir Subjek / Informan dengan

Tingkat Pendidikan SMA atau Sederajat sebanyak 9 orang atau secara proporsi sebesar 26 %.

Tabel 3. Karakteristik Subjek/Informan Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentasi (%)
1.	Ibu Rumah Tangga (IRT)	14	40
2.	Pegawai Swasta	7	20
3.	Aparatur Sipil Negara (ASN)	14	40
Jumlah		35	100

Sumber : Hasil penelitian

Sementara berdasarkan tabel 3 diatas, karakteristik Subjek / Informan berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan sebagai berikut ; Subjek / Informan dengan latar belakang pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 14 orang atau secara proporsi sebesar 40 %, kemudian Subjek/Informan dengan latar belakang pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 7 orang atau secara proporsi sebesar 20 %, dan terakhir Subjek / Informan dengan latar belakang pekerjaan sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 14 orang atau secara proporsi sebesar 40 %.

Penelitian ini dilakukan terhadap kelompok wanita bekerja dan wanita tidak bekerja. Namun saat pelaksanaan penelitian ditemukan bahwa pada kelompok Wanita Bekerja, terdapat 2 kelompok yang memiliki karakteristik yang berbeda yaitu ; kelompok wanita yang bekerja sebagai Pegawai Swasta dan kelompok wanita yang bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN), sehingga selanjutnya dalam penelitian ini wanita dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok wanita yaitu : 1). Kelompok Ibu Rumah Tangga (IRT). 2). Kelompok Pegawai Swasta, dan 3). Kelompok Aparatur Sipil Negara (ASN). Berikut ditampilkan hasil penelitian yang didapat dari jawaban responden yang dikelompokkan atas tiga kelompok wanita tersebut.

Kelompok Ibu Rumah Tangga (IRT).

Berdasarkan hasil penelitian didapat jawaban responden sebagaimana tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut ; dilihat dari **faktor tempat belanja** bahwa kegiatan belanja bahan makanan pokok dari ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 21 % menyatakan lebih sering dilakukan di supermarket, sementara 71 % menyatakan lebih sering dilakukan di pasar tradisional dan sebanyak 8 % menyatakan lebih sering dilakukan di pedagang keliling. Walaupun sebagian besar IRT lebih sering belanja bahan makanan pokok di pasar tradisional, Namun ternyata sebanyak 91 % menyatakan mereka pernah belanja bahan makanan pokok di supermarket, dimana sebanyak 91 % menyatakan bahwa kegiatan belanja dilakukan seminggu sekali, dan sebanyak 9 % menyatakan bahwa kegiatan belanja bahan makanan pokok dilakukan seminggu 2 kali dengan pertimbangan bahwa di supermarket lebih lengkap sehingga lebih banyak pilihan. Secara bulat 100 % IRT mengatakan bahwa penataan barang yang rapi dan sesuai

jenisnya memberikan kemudahan saat belanja bahan makanan pokok. Sementara dari **faktor waktu belanja** dimana sebanyak 46 % mengatakan mereka membutuhkan waktu 0 – 30 menit untuk kegiatan belanja, dan sebanyak 31 % menyatakan mereka membutuhkan waktu 31 – 60 menit untuk kegiatan belanja, serta 23 % mengatakan mereka membutuhkan waktu lebih dari 60 menit untuk kegiatan belanja makanan pokok. Selanjutnya dari **faktor discount atau potongan harga** sebanyak 54 % IRT memilih supermarket sebagai tempat belanja makanan pokok karena faktor *discount* atau potongan harga. Walaupun sebanyak 46 % IRT mengatakan mereka memilih supermarket sebagai tempat belanja makanan pokok bukan karena faktor discount. Sementara mengenai **faktor kualitas**, sebanyak 23 % IRT mengatakan bahwa mutu atau kualitas bahan makanan di supermarket lebih berkualitas, namun sebanyak 77 % mengatakan kurang setuju kalau mutu atau kualitas bahan makanan pokok di supermarket lebih berkualitas dari pada bahan makanan pokok di pasar tradisional maupun pedagang keliling. Dan sebanyak 77 % IRT memilih tempat belanja makanan pokok karena pertimbangan cepat dan praktis.

Kelompok Wanita Bekerja di Sektor Swasta.

Sementara untuk kelompok wanita yang bekerja sebagai pegawai swasta, jika dilihat dari **faktor tempat belanja** maka sebanyak 33 % mengatakan bahwa mereka lebih sering belanja bahan makanan pokok di supermarket, sementara sebanyak 67 % kelompok ini lebih sering belanja bahan makanan pokok di pasar tradisional. Walaupun sebagian besar pegawai swasta lebih sering belanja bahan makanan pokok di pasar tradisional, Namun ternyata sebanyak 71 % menyatakan mereka pernah belanja bahan makanan pokok di supermarket, dimana sebanyak 33 % menyatakan bahwa kegiatan belanja dilakukan seminggu sekali, dan sebanyak 67 % menyatakan bahwa kegiatan belanja bahan makanan pokok dilakukan seminggu 2 kali dengan pertimbangan bahwa di supermarket lebih lengkap sehingga lebih banyak pilihan. Sementara untuk **faktor waktu belanja** sebanyak 43 % pegawai swasta membutuhkan waktu belanja 0 – 30 menit, dan sebanyak 14 % membutuhkan waktu belanja 31 – 60 menit, serta sebanyak 43 % kelompok ini membutuhkan waktu belanja lebih dari 60 menit. Selanjutnya dari **faktor discount atau potongan harga**, sebanyak 57 % pegawai swasta setuju jika memilih supermarket sebagai tempat belanja bahan makanan pokok karena faktor discount atau potongan harga. Namun sebanyak 43 % kelompok ini menyatakan mereka sangat tidak setuju jika memilih supermarket sebagai tempat belanja makanan pokok karena faktor discount atau potongan harga. Sementara mengenai **faktor kualitas**, sebanyak 14 % pegawai swasta menyatakan setuju bahwa mutu atau kualitas bahan makanan di supermarket lebih berkualitas, namun sebanyak 86 % menyatakan kurang setuju kalau mutu atau kualitas bahan makanan pokok di supermarket lebih berkualitas dari pada bahan makanan pokok di pasar tradisional maupun pedagang keliling. Dari segi kecepatan dan kepraktisan saat berbelanja, maka sebanyak 33 % pegawai swasta menyatakan setuju belanja bahan makanan pokok di supermarket lebih

cepat dan praktis, namun sebanyak 67 % kelompok ini menyatakan kurang setuju.

Kelompok Wanita Bekerja Sebagai ASN.

Disisi lain kelompok wanita yang bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) jika dilihat dari **faktor tempat belanja**, maka sebanyak 54 % mengatakan bahwa mereka lebih sering belanja bahan makanan pokok di supermarket, sementara sebanyak 46 % kelompok ini lebih sering belanja bahan makanan pokok di pasar tradisional. Walaupun sebagian besar Aparatur Sipil Negara (ASN) lebih sering belanja bahan makanan pokok di pasar tradisional, Namun ternyata sebanyak 100 % menyatakan mereka pernah belanja bahan makanan pokok di supermarket, dimana sebanyak 64 % menyatakan bahwa kegiatan belanja dilakukan seminggu sekali, dan sebanyak 14 % menyatakan bahwa kegiatan belanja bahan makanan pokok dilakukan seminggu 2 kali dan sebanyak 22 % menyatakan seminggu lebih dari 2 kali dengan pertimbangan bahwa di supermarket lebih lengkap sehingga lebih banyak pilihan. Sementara untuk **faktor waktu belanja** sebanyak 39 % Aparatur Sipil Negara (ASN) membutuhkan waktu belanja 0 – 30 menit, dan sebanyak 54 % membutuhkan waktu belanja 31 – 60 menit, serta sebanyak 7 % kelompok ini membutuhkan waktu belanja lebih dari 60 menit. Selanjutnya dari **faktor discount atau potongan harga**, sebanyak 23 % Aparatur Sipil Negara (ASN) setuju jika memilih supermarket sebagai tempat belanja bahan makanan pokok karena faktor discount atau potongan harga, namun sebanyak 15 % kelompok ini menyatakan kurang setuju jika memilih supermarket sebagai tempat belanja bahan makanan pokok karena faktor discount atau potongan harga. Bahkan sebanyak 62 % kelompok ini menyatakan mereka sangat tidak setuju jika memilih supermarket sebagai tempat belanja makanan pokok karena faktor discount atau potongan harga. Sementara mengenai **faktor kualitas**, sebanyak 46 % Aparatur Sipil Negara (ASN) menyatakan setuju bahwa mutu atau kualitas bahan makanan di supermarket lebih berkualitas, namun sebanyak 39 % menyatakan kurang setuju kalau mutu atau kualitas bahan makanan pokok di supermarket lebih berkualitas dari pada bahan makanan pokok di pasar tradisional maupun pedagang keliling, bahkan sebesar 15 % kelompok ini menyatakan tidak setuju kalau mutu atau kualitas bahan makanan pokok di supermarket lebih berkualitas dari pada bahan makanan pokok di pasar tradisional maupun pedagang keliling. Dari segi kecepatan dan kepraktisan saat berbelanja, maka sebanyak 77 % Aparatur Sipil Negara (ASN) menyatakan setuju belanja bahan makanan pokok di supermarket lebih cepat dan praktis, walaupun sebanyak 23 % kelompok ini menyatakan kurang setuju.

2.6. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola belanja makanan pokok dari wanita bekerja dan wanita tidak bekerja pada Pasar Modern (Supermarket) di Kota Ambon.

Secara umum baik kelompok IRT, Pegawai Swasta, maupun ASN memilih tempat belanja bahan makanan pokok di supermarket, walaupun intensitasnya lebih sering mereka lakukan di pasar tradisional. Namun dari ketiga kelompok tersebut, ternyata kelompok ASN lebih sering melakukan kegiatan belanja bahan makanan pokok di supermarket. Alasan memilih tempat belanja di supermarket karena mereka menganggap bahwa ketersediaan bahan makanan pokok lebih lengkap sehingga banyak pilihan, disamping itu penataan barang yang rapi dan sesuai jenisnya memberikan kemudahan saat belanja, serta suasananya yang bersih, nyaman, dan aman. Rata-rata ketiga kelompok wanita ini melakukan kegiatan belanja bahan makanan pokok di supermarket seminggu sekali.

Dalam melakukan kegiatan belanja bahan makanan pokok, waktu yang dibutuhkan ketiga kelompok wanita ini tidak jauh berbeda karena rata-rata mereka membutuhkan waktu berbelanja sekitar 30 – 60 menit. Menurut mereka lama tidaknya waktu yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan belanja bahan makanan pokok tergantung dari seberapa banyak bahan makanan pokok yang akan dibeli, semakin banyak yang akan dibeli maka akan membutuhkan waktu yang banyak atau lama pula.

Sementara jika dilihat dari faktor *discount* atau potongan harga, terdapat perbedaan sikap antara kelompok IRT dan pegawai swasta dengan kelompok ASN. Dimana bagi kelompok IRT dan pegawai swasta, *discount* atau potongan harga menjadi salah satu faktor yang menarik sehingga mempengaruhi mereka dalam memilih tempat belanja bahan makanan pokok. Menurut mereka semakin banyak atau besar *discount* atau potongan harga yang didapat berarti mereka semakin hemat dalam berbelanja, sehingga memungkinkan *discount* atau potongan harga tadi digunakan untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Sementara bagi ASN, mereka memilih tempat belanja bahan makanan pokok di supermarket bukan karena *discount* atau potongan harga, tetapi yang mereka butuhkan adalah kemudahan dan kepraktisan saat berbelanja.

Mengenai kualitas bahan makanan pokok, terdapat perbedaan pendapat antara ketiga kelompok wanita ini, dimana menurut kelompok IRT dan pegawai swasta bahwa kualitas bahan makanan pokok di pasar tradisional itu relatif, artinya sangat tergantung dari mereka sendiri dalam memilih bahan makanan pokok. Kalau salah atau tidak pandai dalam memilih maka tentunya tidak mendapatkan bahan-bahan makanan pokok dengan kualitas yang baik. Sementara menurut ASN kualitas bahan makanan pokok di supermarket lebih berkualitas, alasannya karena supermarket selalu menjaga citra dan nama baik agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu bahan makanan pokok yang diterima oleh supermarket pasti telah pilih yang berkualitas baik karena ini berkaitan dengan kepercayaan pasar.

Berdasarkan hasil analisis dan uraian diatas, secara ringkas dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yaitu ; 1). Tempat belanja, 2). Waktu belanja, 3). *Discount* atau potongan harga, dan 4). Mutu atau kualitas barang yang dijadikan sebagai faktor pengaruh pola belanja bahan makanan pokok dari wanita bekerja dan wanita tidak bekerja di supermarket atau pasar modern sebagai berikut ;

1. **Tempat belanja.** Tidak semua wanita memilih supermarket atau pasar modern sebagai tempat belanja yang lebih sering dikunjungi untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhan akan bahan makanan pokok. Hanya kelompok wanita dengan profesi sebagai ASN lebih memilih tempat belanja di supermarket karena mereka menganggap bahwa ketersediaan bahan makanan pokok lebih lengkap sehingga banyak pilihan, disamping itu penataan barang yang rapi dan sesuai jenisnya memberikan kemudahan saat belanja, serta suasananya yang bersih, nyaman, dan aman.
2. **Waktu belanja.** Dalam melakukan kegiatan belanja bahan makanan pokok, waktu yang dibutuhkan ketiga kelompok wanita ini tidak jauh berbeda karena rata-rata mereka membutuhkan waktu berbelanja antara 30 – 60 menit. Menurut mereka lama tidaknya waktu yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan belanja bahan makanan pokok tergantung dari seberapa banyak bahan makanan pokok yang akan dibeli, semakin banyak yang akan dibeli maka akan membutuhkan waktu yang banyak atau lama pula.
3. **Discount atau potongan harga.** Terdapat perbedaan sikap antara kelompok IRT dan pegawai swasta dengan kelompok ASN. Bagi kelompok IRT dan pegawai swasta, *discount* atau potongan harga itu sangat berarti, semakin banyak atau besar *discount* atau potongan harga yang didapat berarti mereka semakin hemat dalam berbelanja, sehingga memungkinkan *discount* atau potongan harga tadi digunakan untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Sementara bagi ASN, mereka memilih belanja bahan makanan pokok di supermarket bukan karena *discount* atau potongan harga, tetapi yang mereka butuhkan adalah kemudahan dan kepraktisan saat berbelanja.
4. **Kualitas barang.** Terdapat perbedaan pendapat antara IRT, pegawai swasta, dan ASN. Menurut IRT dan pegawai swasta kualitas barang di supermarket maupun pasar tradisional sama saja. Namun di pasar tradisional tergantung dari mereka sendiri dalam memilih dan memilah untuk mendapatkan bahan makanan pokok dengan kualitas atau mutu yang baik. Sementara bagi ASN kualitas atau mutu bahan makanan pokok di supermarket itu sudah memiliki standar kualitas yang baku karena sangat berkaitan dengan citra dan kepercayaan masyarakat (konsumen).

III. PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

Pola belanja bahan makanan pokok antara wanita bekerja dan wanita tidak bekerja berbeda. Namun diantara kelompok wanita bekerjapun terjadi perbedaan pola belanja terutama antara wanita yang bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) dan kelompok wanita yang bekerja di sektor swasta.

Variabel yang mempengaruhi pola belanja bahan makanan pokok di supermarket atau pasar modern dari kedua kelompok wanita ini berbeda-beda. Dari ke-4 variabel yang digunakan sebagai faktor pengaruh pola

belanja dalam penelitian ini, ternyata hanya tiga variabel yang berpengaruh terhadap pola belanja wanita yaitu ; Tempat belanja, *discount* atau potongan harga, dan kualitas. Walaupun secara parsial pengaruh ketiga variabel baik terhadap kelompok wanita bekerja dan wanita tidak bekerja, maupun diantara kelompok wanita bekerja itu sendiri berbeda-beda.

3.2. Saran

Berdasarkan uraian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

Mengingat kelompok wanita bekerja merupakan segmen yang potensial, maka perlu adanya pemahaman yang cermat pada mereka sebagai kelompok pembeli, melihat kenyataan adanya perbedaan pola belanja antara wanita bekerja dan wanita tidak bekerja, maka pemasar hendaknya memperhatikan hal ini karena bisa memunculkan peluang ataupun tantangan. Bagi pemasar yang hendak menjadikan kelompok wanita ini sebagai segmen pasar maka bisa menggunakan strategi segmentasi, tetapi jika hanya salah satu dari kedua kelompok wanita ini yang akan dilayani sebagai segmen maka alangkah baiknya menggunakan strategi *Differentiated Marketing* atau *Concentrated Marketing*.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, ***Kota Ambon Dalam Angka Tahun 2017***, BPS Kota Ambon
- Kotler Philip, 2014, ***Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol***, Edisi Revisi, Prenhallindo, Jakarta
- Moleong, Lexy J, 2010, ***Metode Penelitian Kualitatif***, Bandung. PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Samsidar, 2019, ***Peran Ganda Wanita dalam Rumah Tangga***, Jurnal An Nisa, Vol. 12, No. 2
- Sugiyono, 2013, ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D***. Bandung : ALFABETA CV
- Widyasari Maria, 2009), ***Perubahan Pola Belanja Masyarakat ; Sebuah Kajian di Lingkungan Masyarakat Perkotaan***, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 5, No. 1
- www.konsultansupermarket.com, 2019, Pengertian Supermarket

P-ISSN : 2614-5189, E-ISSN : 2614-5197

Yulianita Rahayu, 2017, ***Perilaku Belanja Impulsif Pengunjung Mall di Kota Bandung***, Jurnal Ekubis, Vol. 1, No. 2

Yunita S.A, 2018, ***Perilaku Belanja di Kalangan Wanita Perkotaan***, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Surakarta