

## STUDI PURCHASING POWER PARITY & COST OF LIVING INDICATOR SEBAGAI ACUAN PEMENUHAN KEBUTUHAN PRODUK BERBASIS BUDAYA

Ratih Setyaningrum<sup>1,2</sup>, Alva Edy Tontowi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Teknik Mesin dan Industri

Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada

Jl. Grafika 1 Yogyakarta

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknik, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 1 No.5-11 Semarang

Email: ratih.setyaningrum@mail.ugm.ac.id, ratihha@gmail.com

### Abstrak

*Purchasing Power Parity* (PPP) dan Atlas method telah digunakan untuk menentukan nilai GNI per kapita suatu negara. Nilai GNI tersebut digunakan sebagai indikator perekonomian. Sementara itu, *cost of living indicator* (CL) digunakan sebagai acuan untuk menentukan kualitas hidup layak. Namun saat ini penentuan tingkat kesejahteraan berdasarkan pada GNI per kapita. Pengukuran dengan cara tersebut kurang akurat karena hanya berdasarkan kondisi perekonomian negara secara general. Dalam tulisan ini akan dibahas mengenai hubungan antara GNI per kapita dan CL untuk menentukan tingkat kesejahteraan. Dalam studi awal ini, data GNI per kapita dan CL diambil hanya untuk negara ASEAN saja dengan produk berbasis budaya. Kemudian dilakukan komparasi dengan membandingkan GNI per kapita berdasarkan *Atlas Method* (*current US\$*) dan PPP (*Internasional \$*). Produk budaya seperti alat elektronik dan mobil dianalisis menggunakan hirarki Maslow. Tingkat kesejahteraan negara ditentukan dengan membandingkan daya beli (PPP) dengan *cost of living indicator* (CL). Penyebaran produk elektronik dan mobil juga dipetakan berdasarkan kemampuan daya beli masyarakat (PPP). Hasil analisis menunjukkan bahwa perbandingan Atlas method dengan PPP yang tertinggi di negara-negara ASEAN adalah Singapura (0,77). Hal tersebut berarti bahwa masyarakat Singapura memiliki kemampuan daya beli tertinggi diantara negara ASEAN lainnya. Sedangkan perbandingan antara PPP dengan CL menunjukkan bahwa Philipina memiliki nilai rasio tertinggi di negara-negara ASEAN yaitu sebesar 1,13. Hal tersebut berarti warga negara Philipina memiliki kesejahteraan diatas rata-rata. Berdasarkan pemetaan produk, diperoleh bahwa rasio daya beli dan *cost of living indicator* (PPP/CL) suatu negara tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas dan harga produk yang dipasarkan. Hal tersebut berarti bahwa pengambilan keputusan dalam memilih produk ditentukan oleh faktor lainnya.

**Key Word :** *Maslow needs, Purchasing Power Parity, Living cost, Culture product.*

### 1. PENDAHULUAN

Sejak akhir abad 20 dan awal abad 21, GDP (*Gross Domestic Product*) atau PPP (*Purchasing Power Parity*) digunakan untuk menunjukkan tingkat kekayaan suatu negara. Disamping itu, keduanya telah digunakan sebagai acuan hidup berkualitas di berbagai negara (Chong Ho Yu, 2012). Semakin meningkat kondisi perekonomian (kekayaan) sebuah negara maka kebutuhan dasar manusia telah terpenuhi. Hal tersebut menjadi indikasi kehidupan warga negara yang berkualitas (Diener, 2000). Kebutuhan manusia dipandang tersusun dalam bentuk hirarki atau berjenjang. Menurut Maslow, dalam mencapai kepuasan kebutuhan, seseorang harus berjenjang, tidak peduli seberapa tinggi jenjang yang sudah dilewati, kalau jenjang dibawah mengalami ketidakpuasan atau tingkat kepuasannya masih sangat kecil, dia akan kembali ke jenjang yang tak terpuaskan itu sampai memperoleh tingkat kepuasannya yang dikehendaki. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan, manusia mengkonsumsi berbagai jenis produk. Oleh sebab itu, produsen berkompetisi menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan manusia yang berbentuk hirarki. Produk *basic need* memiliki pangsa pasar yang sangat luas mengingat semua manusia menghendaki kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Setelah *basic need* terpenuhi, produk *meta need* menjadi target konsumen berikutnya. Disamping itu berbagai jenis produk berbasis budaya mulai berkembang pada tingkat *basic need* dan *meta need* (Maslow, 1970).

Kesuksesan produk saat memasuki pasar di sebuah negara akan dipengaruhi pendapatan per kapita dan kebijakan pemerintah di negara tersebut (Setyaningrum, 2013). Produk-produk dengan kualitas dan harga relatif tinggi tersebar di negara-negara ASEAN. Mengingat ASEAN merupakan segmen pasar yang potensial dengan tingkat perekonomian memadai. Hal tersebut dapat dilihat dari kemampuan daya beli dan biaya hidup layak masyarakat di negara ASEAN. Oleh sebab itu, tulisan ini akan memetakan kondisi perekonomian negara ASEAN, mengidentifikasi produk budaya berdasarkan kebutuhan Maslow dan menganalisis penyebaran produk mengacu pada kemampuan daya beli (PPP) suatu negara.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Berapakah nilai kebutuhan hidup layak (*living cost*) dan kemampuan daya beli (*Purchasing Power Parity*) negara – negara di ASEAN ?
2. Bagaimanakah identifikasi produk-produk berbasis budaya yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan Maslow?
3. Apakah rasio antara kemampuan daya beli dan *cost of living indicator* mempengaruhi penyebaran produk-produk dengan berkualitas di negara-negara ASEAN?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kebutuhan Hidup Layak

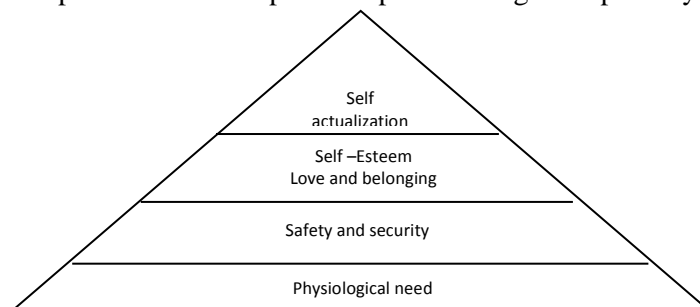
Berdasarkan Permenakertrans No.13 Tahun 2012, Pengertian Kebutuhan hidup layak (KHL) adalah standart kebutuhan seorang pekerja/buruh lajang untuk dapat hidup layak secara fisik untuk kebutuhan 1 bulan. Komponen dan jenis kebutuhan antara lain kebutuhan makan dan minum, sandang, perumahan, pendidikan, kesehatan, transportasi, rekreasi & tabungan. Upah Minimum Provinsi yang ditetapkan Gubernur didasarkan pada nilai KHL Kabupaten/Kota terendah di Provinsi yang bersangkutan dengan mempertimbangkan produktivitas, pertumbuhan ekonomi, kondisi pasar kerja dan usaha yang paling tidak mampu (marginal).

*Gross National Income* (GNI) per kapita, PPP (*Purchasing Power Parity*) adalah pendapatan nasional berdasarkan kemampuan daya beli masyarakat di suatu negara, yang diubah dalam dolar internasional menggunakan kemampuan daya beli masyarakat di dunia (WorldBank, 2013).

*Cost of Living Indicator* (CL) adalah biaya pembelian produk (barang dan pelayanan) senilai 1 US dolar disetarakan dengan nilai mata uang (\$) di negara lain (sesuai dengan *The Economist's Big Mac Index*).

### 2.2. Kebutuhan Maslow

Maslow menyusun teori motivasi manusia, dimana variasi kebutuhan manusia dipandang tersusun dalam bentuk hirarki atau berjenjang. Setiap jenjang kebutuhan dapat dipenuhi hanya jenjang sebelumnya telah (relative) terpenuhi. Jadi kebutuhan fisiologis harus terpenuhi lebih dahulu sebelum muncul kebutuhan rasa aman. Sesudah kebutuhan fisiologis harus terpenuhi lebih dahulu sebelum muncul kebutuhan rasa aman. Sesudah kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi, baru muncul kebutuhan kasih sayang, begitu seterusnya sampai kebutuhan dasar terpenuhi baru akan muncul kebutuhan meta. Dalam mencapai kepuasan kebutuhan, seseorang harus berjenjang, tidak peduli seberapa tinggi jenjang yang sudah dilewati, kalau jenjang dibawah mengalami ketidakpuasan atau tingkat kepuasannya masih sangat kecil, dia akan kembali ke jenjang yang tak terpenuhi itu sampai memperoleh tingkat kepuasan yang dikehendaki.



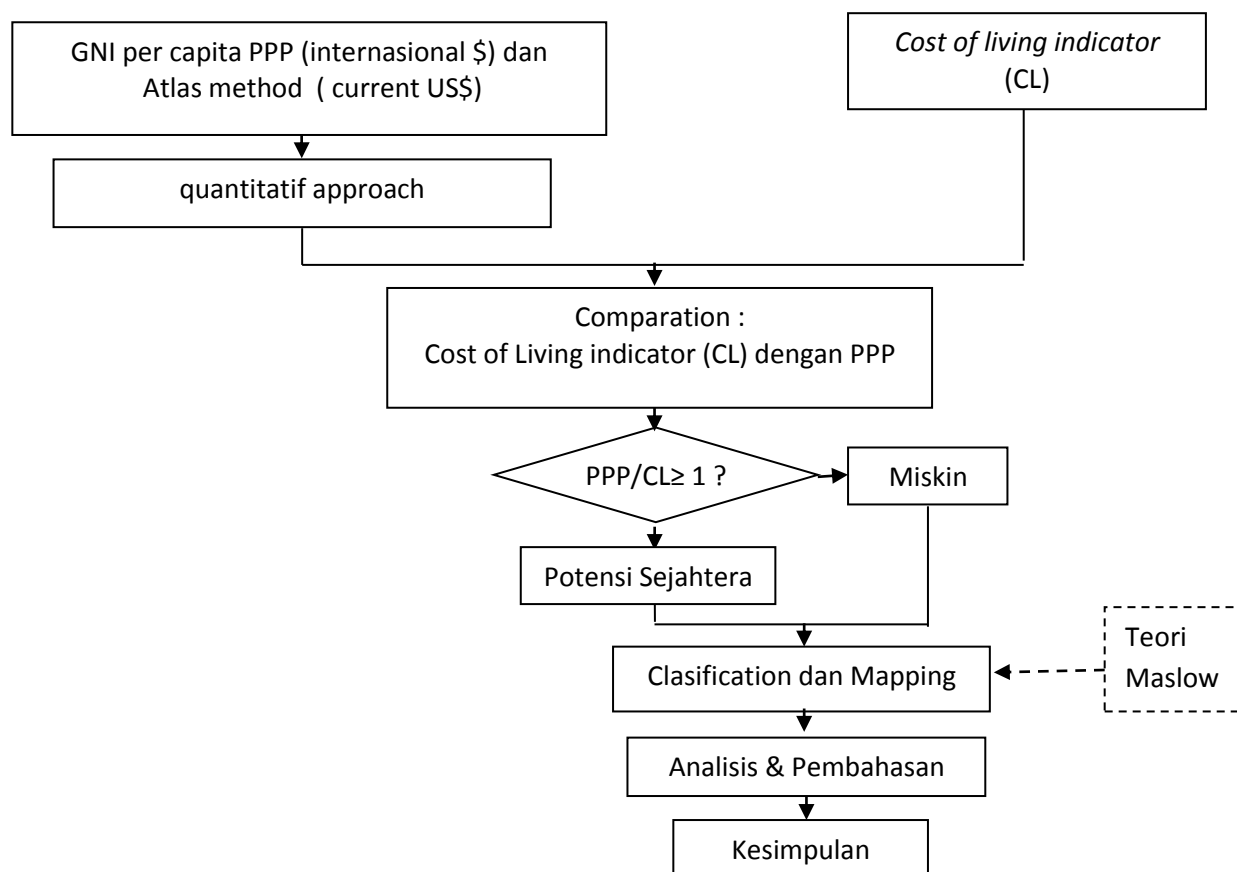
**Gambar 1.** Teori Maslow

### 2.3. Penelitian Pendahulu

Produk berorientasi budaya sudah berkembang di berbagai negara. Meskipun lintas budaya produk tersebut mampu sukses dipasar. Hal tersebut senada dengan Procton (2011) yang mengkaji produk *cross culture* pada produk e-Banking (US, Arab, India), *electronic health record* dan MTV Asia. Produk berorientasi budaya juga dikembangkan Lin dengan mengadopsi budaya Aborigin dalam perancangan produknya. Hal sama dilakukan oleh Clark (2009) yang mengkomodifikasi budaya Hongkong. Cross dan Smith (2005) mengadopsi budaya Jepang dan US dalam perancangan produk mainan. Faktor budaya menjadi katalis dalam perancangan produk sukses di pasaran (Moalosi, 2007). Marcus (2001) juga mengembangkan *cross culture* pada perancangan *user interface communication*.

### 3. METODOLOGI

Tahapan diawali dengan mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber. Data yang dibutuhkan antara lain GNI per kapita, PPP (current internasional \$), *cost of living indicator* negara-negara di ASEAN. Selanjutnya mengidentifikasi produk berdasarkan kebutuhan Maslow yang akan dipetakan berdasarkan rasio daya beli dan *cost of living indicator*. Data-data tersebut akan diolah sebagai berikut:



**Gambar 2. Tahapan Kerangka Pemikiran**

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah data yang dipergunakan untuk menentukan standart acuan kebutuhan produk berorientasi budaya.

**Tabel 1.** Perhitungan GNI atlas (US\$) dengan GNI PPP (international \$)

NO	Negara	GNI per capita, PPP (\$)	GNI per capita, Atlas(US\$)	GNI Atlas/GNI PPP *)
1	Singapore	61100	47210	0.77
2	Brunei	49370	31590	0.64
3	Malaysia	16500	9800	0.59
4	Thailand	9400	5210	0.55
5	Indonesia	4800	3420	0.71
6	Philiphina	4400	2740	0.62
7	Vietnam	3440	1400	0.41
8	Laos	2730	1260	0.46
9	Kamboja	2360	880	0.37

**Tabel 2.** Nilai *cost of living indicator* (Atlas/PPP)

NO	Negara	cost of living indicator (\$)
1	Singapore	0.85
2	Brunei	0.74
3	Malaysia	0.55
4	Thailand	0.54
5	Indonesia	0.77
6	Philiphina	0.55
7	Vietnam	0.41
8	Laos	0.45
9	Kamboja	0.4

**Tabel 3.** Perhitungan GNI

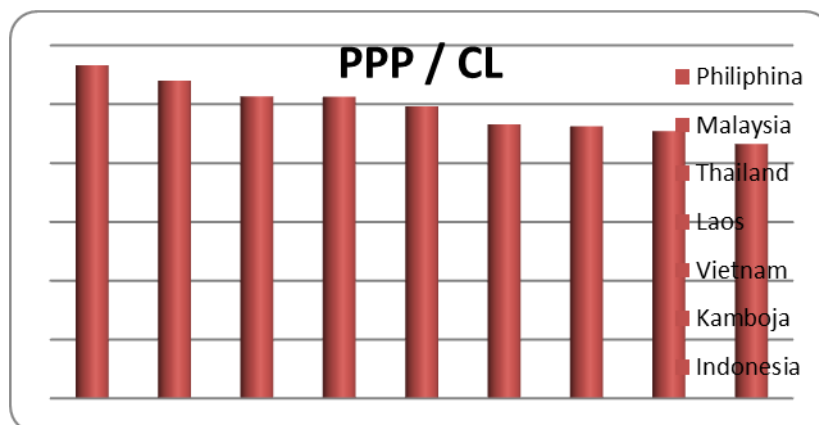
NO	Negara	GNI Atlas/GNI PPP *)
1	Singapore	0.77
2	Brunei	0.64
3	Malaysia	0.59
4	Thailand	0.55
5	Indonesia	0.71
6	Philiphina	0.62
7	Vietnam	0.41
8	Laos	0.46
9	Kamboja	0.37

**Tabel 4.** Komparasi hasil *cost of living indicator* dengan perhitungan GNI (Atlas/PPP)

NO	Negara	PPP / CL
1	Philiphina	1.13
2	Malaysia	1.08
3	Thailand	1.03
4	Laos	1.03
5	Vietnam	0.99
6	Kamboja	0.93
7	Indonesia	0.93
8	Singapore	0.91
9	Brunei	0.86

Hasil Tabel 5 tersebut diatas, menunjukkan bahwa negara ASEAN dapat diklasifikasikan level kesejahteraan menggunakan rasio daya beli (PPP) dan *cost of living indicator* (CL). Apabila nilai PPP > CL maka sejahtera, nilai PPP = CL negara tersebut tingkat perekonomian pas-pasan (rata-rata) dan PPP < CL menunjukkan kecenderungan kurang sejahtera. Urutan rasio daya beli dan *cost of living indicator* dari terbesar ditunjukkan pada Gambar 3. Klasifikasi negara ASEAN yang memiliki tingkat kesejahteraan diatas rata-rata yaitu Philipina, Malaysia, Thailand, Laos. Negara

Vietnam, Kamboja, Indonesia dan Singapore memiliki nilai rasio mendekati 1, menunjukkan bahwa kemampuan daya beli masyarakat dan *cost of living indicator* selisih sedikit. Hal tersebut berarti tingkat perekonomian masyarakat cenderung pas-pasan.



**Gambar 3. Rasio Daya Beli (PPP) dengan *cost of Living indicator* suatu negara**

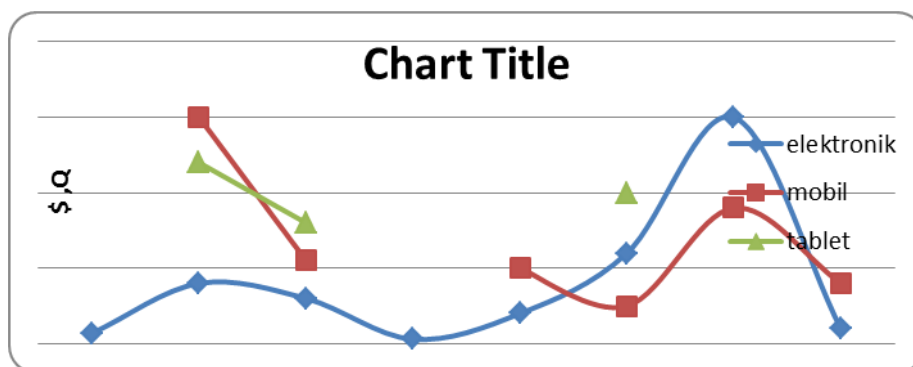
Pemenuhan kebutuhan berjenjang menurut teori Maslow yaitu dari level dasar (*basic needs*) menuju level di atasnya yang lebih tinggi (*meta needs*). Demikian pula daya beli masyarakat cenderung memenuhi kebutuhan dasar terlebih dahulu. Kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah harus relatif terpenuhi sebelum orang menyadari atau dimotivasi oleh kebutuhan yang jenjangnya lebih tinggi. Oleh sebab itu produk-produk yang berada pada tingkat kebutuhan dasar memiliki pangsa pasar luas. Tabel 5 menunjukkan produk kebutuhan Maslow mengandung unsur budaya yang mendominasi. Produk dapat diidentifikasi berdasarkan unsur budaya materi, perilaku, bahasa dan gagasan pengetahuan sehingga produk tersebut memiliki unsur yang lebih dominan.

**Tabel 5. Hasil identifikasi produk budaya untuk pemenuhan kebutuhan maslow**

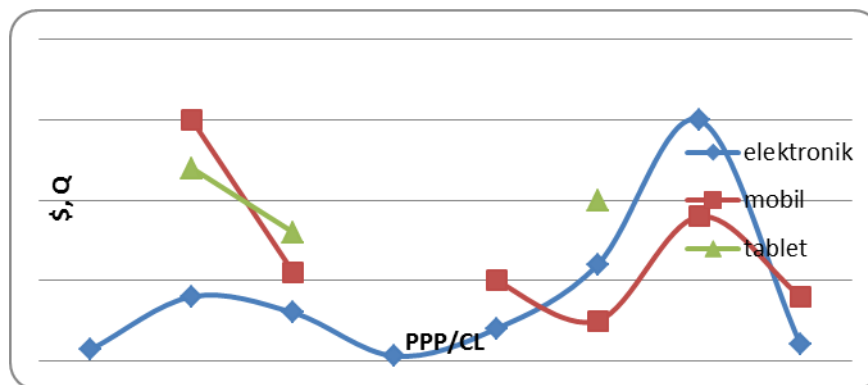
BUDAYA	Psychological Needs		Safety Needs		Love Needs /Belonging-ness		Esteem Needs		Self Actualization
	Makanan & Minuman	Fashion	Rumah	Home Appliances	Alat Komunikasi (IT)	Alat transportasi	Produk HP High-Tech	Produk budaya bernilai seni	Produk kreatif & inovatif
FISIK (MATERI)	Donat kentang, Minuman berion karbonasi	Model & Motif pakaian Batik, Sorjan	Rumah Joglo (kayu jati), rumah Honai di papua	Komprom gas dengan tabung safety	Tablet dilengk api keyboard	Mobil warna putih menjadi trend	HP berlapis emas	Keris, patung	Mobil kayu Sepatu unik Radio kayu, sepatu kayu,dll
PERILAKU (KEBIASA-AN)	Makanan ringan dengan berbagai level pedas,exp ma'ici	Rok Jarik kebaya, pakaian motif Dayak & Papua	Rumah minimalis. Feature yg ditambahkan Ruang sholat, toilet duduk	Tempat tidur tingkat (bersusun), Magic com dilengkapi timer	Handphone dengan fasilitas TV,internet (social)	MPV (multi Purpose Vehicle), Motor bak terbuka beroda tiga.	HP flexible /curve	Lukisan	Furniture multifungsi dengan desain unik dan kreatif
BAHASA (ISTILAH)	Quaker Oat:Cintai Hidup cintai jantungmu Sosis So	Lea Jeans (More than just denim)	Real estate, Kondominium, apartement,	Toshiba: Leading Innovation LG:(life's Good), Philips:	Nokia: Conecting People, Apple (Think	Honda (One Heart), Ertiga: Mengerti Keluarga	High tech, High cost Branded	Artistik Warisan Budaya Indonesia	Luxurious, Amazing, unik, kreatif

	Nice:SMS		townhouse.	(terus terang, terang terus)	Different)				
IDE GAGASAN (PENGETAHUAN)	Starbucks	Pakaian kertas, tahanan api dan anti air	Rumah pohon, rumah bola.	Fuzzy logic LG home appliances	Produk Teknologi Apple	Mobil Hibrid, Mobil listrik, dll	Handphone transparan	Guci Antik	Rumah coklat raksasa

Saat ini, produk teknologi seperti produk elektronik, transportasi dan komunikasi menjadi kebutuhan dasar setelah sandang dan pangan terpenuhi. Negara-negara ASEAN merupakan area pasar yang potensial untuk produk tersebut. Produk elektronik, mobil dan tablet terus bersaing di pasar ASEAN. Gambar 4 menunjukkan hasil pemetaan ketiga produk tersebut di negara ASEAN. Produk elektronik memiliki kualitas optimal dipimpin oleh Malaysia dengan jumlah produk yang memenuhi standar ASEAN sebanyak 156. Thailand, Singapura dan Indonesia masing-masing memiliki 56, 34 dan 29 produk yang sudah sesuai dengan standar ASEAN sedangkan Vietnam 20 produk, Filipina sembilan produk, Brunei Darussalam tujuh produk, dan Kamboja tiga produk (Merdeka, 2011). Produk mobil memiliki harga paling tinggi ke rendah berturut turut adalah Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Filipina dan Thailand (Antarnews, 2012). Demikian pula produk tablet di Singapore memiliki variasi 29 merek dengan harga tertinggi diantara negara ASEAN yaitu \$525. Indonesia dan Thailand membawa lebih dari 60 merek tablet di pasar lokal masing-masing, konsumen potensial dalam negeri sekitar 300 dan ada 240 model yang dapat dipilih. Tidak mengherankan, harga tablet juga terendah di sini, yang masing-masing dijual dengan harga rata-rata USD 357 dan USD 408 (Investor daily, 2013).



Gambar 4. Harga dan kualitas (\$,Q) produk elektronik, mobil dan tablet di negara ASEAN



Gambar 5. Hubungan harga dan kualitas (\$,Q) dengan rasio daya beli dan living cost indicator (PPP/CL)

Tingkat pendapatan dan kebijakan suatu negara akan mempengaruhi penentuan produk yang digunakan oleh masyarakat di negara tersebut. Gambar 5 menunjukkan bahwa rasio daya beli dan *cost of living indicator* (PPP/CL) suatu negara tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas dan harga produk (elektronik, mobil dan tablet) yang dipasarkan di negara tersebut. Sebagai contoh Philipina yang memiliki rasio tertinggi, kondisi masyarakat dalam memilih produk tidak didominasi oleh kualitas dan harga. Sedangkan Singapura dengan rasio dibawah Philipina justru menentukan pemilihan prduk berdasarkan kualitas dan harga. Hal tersebut berarti bahwa pengambilan keputusan dalam memilih produk ditentukan oleh faktor lain seperti kualitas pengetahuan manusia, kebijakan pemerintah.

## 5. KESIMPULAN

1. Rasio perbandingan GNI per kapita, *Atlas Method (current US\$)* dengan GNI per capita, PPP (*Internasional \$*) tertinggi di negara-negara ASEAN adalah Singapura (0,77). Hal tersebut berarti bahwa masyarakat Singapura memiliki kemampuan daya beli tertinggi diantara negara ASEAN lainnya.
2. Perbandingan antara daya beli (PPP) dengan *cost of living indicator* (CL) digunakan untuk menggolongkan level kesejahteraan suatu negara. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Philipina memiliki nilai rasio tertinggi di negara-negara ASEAN yaitu sebesar 1,13.
3. Rasio daya beli dan *cost of living indicator* (PPP/CL) suatu negara tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas dan harga produk (elektronik, mobil dan tablet) yang dipasarkan. Hal tersebut berarti bahwa pengambilan keputusan dalam memilih produk ditentukan oleh faktor lain seperti kualitas pengetahuan manusia, kebijakan pemerintah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antaraneews, 2012. Paling mahal, harga mobil di Malaysia. Tanggal akses 15 Februari 2012.
- Chong Ho Yu, 2012. Beyond Gross National Product: An Exploratory Study of the Relationship between Program for International Student Assessment Scores and Well-being Indices. *Review of European Studies*; Vol. 4, No. 5; 2012ISSN 1918-7173 E-ISSN 1918-7181. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Clark, 2009. Back to the future, or forward? Hongkong design, image and branding. *Design Issues*. Vol. 25, No. 3. Massachusetts Intitute of Technology
- Cross & Smits, 2005 Japan, the US and the globalization of children customer culture. *Journal of Social History*. Pennsylvania University.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American psychologist*, 55, 34-43. <http://dx.doi.org/10.1037//0003-066X.55.1.34>
- IMF World Economics database, oktober 2013
- Investordaily, 2013. Penjualan tablet di Indonesia tertinggi se\_Asis Tenggara. Tanggal akses 11 Oktober 2013.
- Lin et al. Designing culture into modern product : a case study of cultural product design.
- Maslow, A. 1970. Motivation and personality. Halper and Row.
- Marcus, 2001. Cross-cultural user-interface design. Prosiding Vol 2. Human Computer Interface Internet (HCII). New Orlean, LA, USA.
- Merdeka, 2011. Indonesia belum siap penuhi standart produk elektronik. Tanggal 8 Februari 2011.
- Moalosi, 2007. Culture-oriented product design. IADSR.
- Permenakertrans No.13 Tahun 2012
- Procton et al, 2011. Understanding & Improving cross-cultural decision making in design and use of digital. Media : research agenda. *Journal of Human-Computer Interaction* 27(2), 151-190.