

MENGAJAK “ROJALI-ROHANA” KEMBALI BERBELANJA

DITUJUKAN KEPADA: KEMENTERIAN KOPERASI DAN UKM, KEMENTERIAN PERDAGANGAN, PEMERINTAH DAERAH

Tim Penulis:

Novi Prawitasari, Mayahayati Kusumaningrum, T. Miftahul Heldra Sandiza. TH & Tri Noor Aziza
 (Analisis Kebijakan – PUSJAR SKPP LAN)

EXECUTIVE SUMMARY

Melemahnya ekonomi global turut berimbas pada perekonomian dalam negeri yang memunculkan fenomena Rojali dan Rohana yang menandakan daya beli masyarakat yang melemah. Beberapa penyebabnya adalah tidak seimbangnya pendapatan dan kenaikan harga, prioritas konsumsi yang bergeser, perubahan pola belanja, dan tekanan gaya hidup media sosial. Untuk menjawab persoalan tersebut, *policy brief* ini menawarkan delapan alternatif kebijakan yang berkesinambungan dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Alternatif solusi yang diberikan antara lain pemberian insentif bagi industri strategis dan padat karya, pemberian insentif pajak & subsidi untuk ritel *offline*, kolaborasi *e-commerce* dan retail *offline*, revitalisasi mal sebagai *third place*, serta menyediakan *social commerce* di ruang publik.

PENDAHULUAN

Gejolak global masih membayangi pertumbuhan ekonomi dunia, antara lain akibat dinamika kebijakan tarif resiprokal antara Amerika Serikat dan China serta meningkatnya ketegangan geopolitik di Timur Tengah, berdampak pada perlambatan ekonomi di banyak negara (e-paper Kompas, 28 Juli 2025). Bank Dunia dan OECD telah merevisi turun proyeksi pertumbuhan ekonomi global tahun ini menjadi 2,9% dari sebelumnya 3,2% dan 3,1%. Di Tengah situasi itu, perekonomian negara berkembang melambat, terutama karena ekspor melemah dan arus perdagangan global menurun (e-paper Kompas, 29 Juli 2025). Imbasnya, pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga turut melemah, mengakibatkan persentase konsumsi rumah tangga yang merupakan elemen penggerak utama PDB belum mampu tumbuh optimal di atas 5% (cnbc, 2025).

Persentase Tingkat Konsumsi Rumah Tangga Indonesia Tahun 2022-2025



(Kompas, 2025; cnbc, 2025, e-paper Kompas 6 Agustus 2025)



Melemahnya daya beli dalam negeri ini memunculkan fenomena Rombongan Jarang Beli (Rojali) dan Rombongan Hanya Nanya (Rohana), yang telah terlihat sejak awal Maret 2025 (Kompas, 2025). Bank Indonesia (BI) menanggapi ini dengan menurunkan suku bunga acuan secara bertahap sepanjang Semester I 2025, dari 5,75% pada Januari menjadi 5,25% pada bulan Juni yang bertujuan untuk menekan biaya dana perbankan agar kredit dapat disalurkan dengan bunga yang lebih kompetitif, sehingga mendorong konsumsi dan investasi masyarakat (gnfi, 2025).

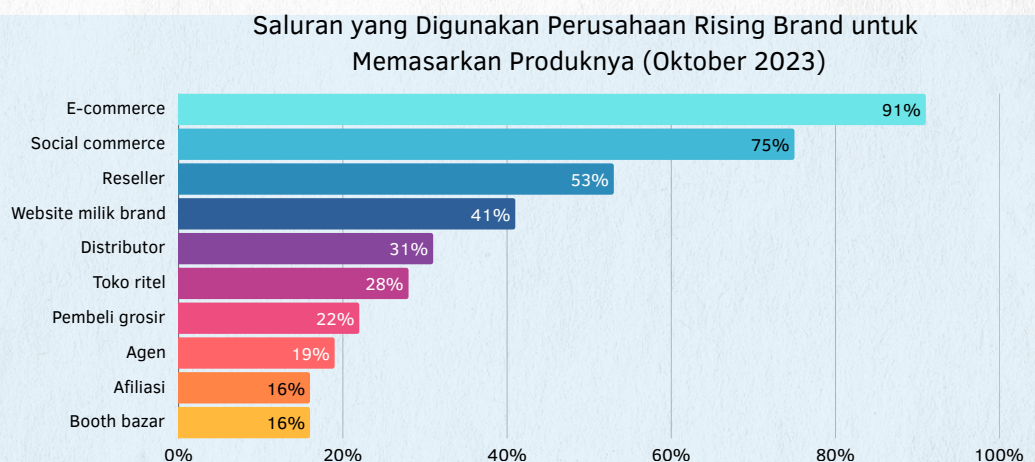
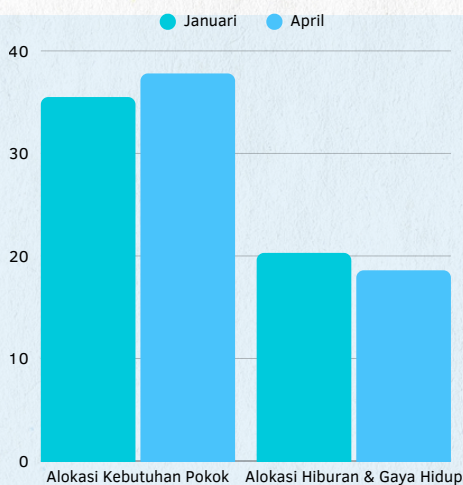
Keberadaan rojali ini ini cukup mengganggu, karena mereka memanfaatkan fasilitas yang disediakan pusat perbelanjaan tanpa berkontribusi finansial. Hal ini berakibat pada menurunnya jumlah produksi, dan lebih jauh berpotensi terjadi PHK dan meningkatkan jumlah pengangguran (Kompas, 2025).

DESKRIPSI MASALAH

Fenomena Rojali dan Rohana merupakan pertanda bahwa daya beli masyarakat melemah dan konsumsi masyarakat terganggu, dan hal ini tidak boleh dianggap remeh. Beberapa kondisi penyebab munculnya aktivitas Rojali dan Rohana antara lain:

Pertama, tidak seimbangny pendapatan dan kenaikan harga. Harga barang yang semakin mahal tidak dibarengi dengan tingkat penghasilan yang masih stagnan. Hingga Juni 2025, inflasi tahunan Indonesia mencapai 3,2%, dengan kelompok makanan menjadi penyumbang terbesar. Biaya makan di Indonesia meningkat 1,99% dibandingkan dengan Juni 2024, sedangkan upah riil pekerja relatif tidak meningkat (Kompas, 2025). Kondisi ini menimbulkan kesenjangan harga dan pendapatan yang semakin melebar, membuat sebagian besar masyarakat hanya mampu memenuhi kebutuhan paling dasar, tanpa ruang untuk meningkatkan kualitas hidup.

Kedua, prioritas konsumsi bergeser ke kebutuhan pokok. Data *Mandiri Spending Index* (MSI) menunjukkan bahwa proporsi belanja kebutuhan sehari-hari meningkat. Pada bulan Januari berada di 35,5% dan meningkat menjadi 37,8% di bulan Mei 2025. Sementara itu, alokasi belanja pada hiburan, gaya hidup, handphone, elektronik dan kecantikan justru menurun dari 20,3% (Januari) menjadi 18,6% pada periode yang sama. (Mandiri Pending Index, 2025). Ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengalokasikan anggaran untuk kebutuhan pokok seperti makanan, sembako, transportasi dasar, dan utilitas (listrik/air). Sementara itu, belanja untuk kebutuhan sekunder hingga tersier semakin ditekan. Pergeseran prioritas konsumsi ini menjadi cerminan nyata bahwa ruang bagi masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup melalui rekreasi, pendidikan tambahan, atau gaya hidup sehat semakin menyempit.



Ketiga, Perubahan Pola Belanja. Indonesia termasuk negara dengan proporsi pengguna internet tertinggi, mencapai 63% (Kuartal III 2024, sumber: DataIndonesia.id). Survey menunjukkan kecenderungan belanja masyarakat memperlihatkan mayoritas masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online*. Pengunjung mal (toko *offline*) melakukan *window shopping* untuk melihat-lihat etalase toko, membandingkan harga, dan mendapatkan informasi produk, lalu kemudian membeli barang serupa secara daring dengan harga lebih murah di kemudian hari. Pertimbangan konsumen antara lain harga yang lebih murah, cakupan wilayah pemasaran, serta variasi produk yang beragam. Biaya operasional yang lebih tinggi pada toko *offline* yang meliputi sewa tempat, gaji karyawan, biaya listrik dan air, serta perawatan toko turut mempengaruhi perbedaan harga ini (tempo, 2025). Dari sisi penjual, survey yang dilaksanakan oleh Katadata.com di tahun 2023 menunjukkan bahwa sebanyak 91% *rising brand* di Indonesia lebih fokus berjualan *online*, karena dapat mengakses pasar yang luas tanpa biaya besar, serta menjangkau target pasar yang lebih spesifik. Sementara itu, BPS melaporkan bahwa pada kuartal II tahun 2025, sektor transportasi dan pergudangan mencatat pertumbuhan sebesar 8,52% yang dipicu oleh bertambahnya jumlah penumpang pada angkutan rel dan laut, serta meningkatnya volume barang yang diangkut di seluruh moda transportasi. Pada periode yang sama, transaksi daring melalui e-retail dan *marketplace* meningkat 7,55% dibandingkan kuartal sebelumnya.

Keempat, Tekanan Gaya Hidup Media Sosial. Di sisi lain, kaum muda nampaknya tidak keberatan disebut Rojali, bahkan berpandangan menjadi Rojali agar belajar hemat dan semakin mendekatkan pertemanan. Misalnya dengan membeli 1 minuman untuk 2 orang seharga Rp20.000-Rp30.000, mereka dapat mengobrol di kedai yang menarik dan artistik (Kompas, 2025). *Social presence* juga tetap ingin dirasakan oleh masyarakat di tengah keterbatasan daya beli. Kebutuhan untuk mendapatkan hiburan di ruang publik menyebabkan banyaknya masyarakat yang pergi ke mal bukan untuk berbelanja, namun untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi, misalnya nongkrong dan ngopi (Kompas, 2025).

“
Kalian enggak pesan makan?
Enggak, biasanya kalau kumpul begini
beli minum saja, bahkan satu untuk
berdua.
(Yulia Santi, anggota staf penyelenggara acara
di Surabaya)”

“
Kadang mereka cuma konten, foto-
foto aja. Penjualan juga turun, dari
dulu bisa 80% (pelanggan beli),
sekarang 50-60%.
(Arlo, penjaga toko optik di Grand Indonesia)”

Oleh karena itu, diperlukan solusi kebijakan komprehensif dan adaptif untuk mengatasi persoalan yang timbul. Alternatif kebijakan yang ditawarkan membutuhkan komitmen yang kuat dan kolaborasi yang berkelanjutan untuk meningkatkan daya beli masyarakat.

ALTERNATIF SOLUSI

Dalam mengantisipasi semakin meluasnya para Rojali dan Rohana, diperlukan sejumlah langkah strategis untuk mengatasi fenomena tersebut. Beberapa alternatif solusi yang dapat diberikan sebagai berikut:

01 Alternatif 1: Pemberian Insentif Bagi Industri Strategis dan Padat Karya

Untuk mengantisipasi menurunnya nilai *Purchasing Manager's Index* (PMI), pemerintah perlu mendorong pemberian insentif, khususnya pada industri manufaktur dalam negeri agar lebih banyak terserap di pasar domestik. Stimulus pada sektor-sektor strategis misalnya pada industri pengolahan dan teknologi harus diperkuat guna menjaga daya saing nasional sekaligus memperluas lapangan kerja.

02 Alternatif 2: Pemberian Insentif Pajak & Subsidi Sewa untuk Ritel Offline

Pemerintah memberikan potongan pajak atau subsidi sewa bagi pelaku ritel yang membuka cabang di mal, khususnya UMKM lokal, agar harga produk bisa lebih kompetitif dengan *online marketplace*. Ditambah juga dengan dukungan kebijakan Harmonisasi Harga dan Pajak, berbentuk subsidi ongkos logistik ritel lokal agar produk di toko fisik bisa lebih kompetitif dengan harga *online*.

03 Alternatif 3: Kolaborasi E-Commerce dan Retail Offline

Pemerintah juga dapat memfasilitasi kemitraan antara e-commerce dengan toko fisik melalui *model pick-up point*, promosi lintas platform, dan integrasi logistik. Selain itu pemerintah mendukung kemitraan UMKM lokal dengan *marketplace* agar tetap bisa eksis di ekosistem digital tanpa kehilangan konsumen *offline*.

04 Alternatif 4: Revitalisasi Mal sebagai Third Place

Konsep *third place* mengacu pada ruang publik di luar rumah (*first place*) dan tempat kerja (*second place*) sebagai titik temu sosial dan kegiatan produktif. Mal didorong sebagai pusat komunitas dan ekonomi kreatif, misalnya untuk meningkatkan *foot traffic* di hari kerja, tenant memberikan diskon 20% khusus di hari Senin–Kamis. Mal pun dapat menyediakan area *co-working* dengan Wi-Fi cepat, colokan, dan pencahayaan nyaman. Mal juga sebagai ruang promosi ekonomi kreatif (fashion lokal, kuliner khas daerah, karya seni). Pemda dapat bekerja sama dengan pengelola mal untuk menyelenggarakan event rutin (pameran UMKM, festival kuliner, konser mini) agar pengunjung tidak hanya melihat-lihat, tapi tertarik untuk membeli. Bagi pengunjung, Pemda dapat mendorong program “Belanja Produk Lokal” dengan insentif bagi konsumen yang berbelanja di toko / UMKM daerah. Sedangkan bagi tenant, Pemda dapat memberikan insentif pajak / retribusi daerah untuk tenant yang mengadakan event promosi, bazar lokal, atau pameran produk unggulan daerah, serta dapat memberi dukungan program inkubasi bisnis berbasis ritel *offline* sehingga pusat belanja tetap relevan.

05 Alternatif 5: Menyediakan *Social Commerce* di Ruang Publik

Perkembangan perilaku belanja masyarakat saat ini tidak lagi terpisah antara *offline* dan *online*, melainkan saling melengkapi. Oleh karena itu, ruang publik seperti mal dapat berperan sebagai jembatan strategis untuk mengintegrasikan kedua kanal tersebut. Menggabungkan kekuatan pemasaran *offline* dengan *online engagement*. Misalnya dengan menyediakan area khusus di mal yang dirancang untuk *live streaming* penjualan produk yang bisa digunakan tenant mal maupun pelaku UMKM yang bekerja sama dengan manajemen mal, dapat digratiskan untuk tenant, berbayar bagi eksternal. Area khusus juga dapat dijadikan spot foto yang diisi dengan berbagai barang milik toko ritel, yang akan memancing pengunjung untuk membeli produk di toko tersebut. Selain itu, pemerintah juga dapat mendorong program integrasi *offline-to-online*, misalnya UMKM di mal wajib punya etalase digital yang terhubung dengan *marketplace* nasional. Pemerintah bisa memfasilitasi lewat e-catalog daerah.

06 Alternatif 6: Menyediakan *Social Commerce* di Ruang Publik

Pemerintah baik pusat maupun daerah juga dapat mendorong daya beli masyarakat dengan fasilitasi kerja sama antara sektor perbankan dengan pihak mal/ritel. Misalnya dengan memberikan potongan harga lebih banyak di hari tertentu dan periode berlaku terbatas, termasuk skema pembayaran non tunai menggunakan promo bank tertentu. Hal ini akan meningkatkan konsumsi sekaligus menjaga stabilitas ekonomi ritel. Selain itu juga dapat diperluas melalui penyediaan kredit lunak bagi UMKM lokal guna memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha.

07 Alternatif 7: Peningkatan Peran Asosiasi Mal dan UMKM

Pemerintah dapat mendorong peran Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) dan Asosiasi Pengusaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (APMIKIMMDO) untuk berperan lebih aktif dalam menghidupkan daya beli masyarakat dengan memperbanyak berbagai event misalnya *meet and greet* dengan *influencer*/selebgram lokal, festival makanan, kelas seni / kerajinan gratis, maupun pertemuan berbagai komunitas.

08 Alternatif 8: Pengunjung sebagai *Intelligent Market*

Banyaknya jumlah Rojali-Rohana dapat dimanfaatkan sebagai pasar cerdas / *influencer* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen lain melalui media sosial / komunitasnya. Rojali-Rohana dapat didorong untuk membantu mempromosikan produk para tenant. Mereka juga dapat dijadikan duta mal di media sosial resmi mal dengan cara memposting informasi event dan promo yang sedang berlangsung. Sebagai bentuk timbal balik, pihak mal maupun tenant bisa memberikan potongan harga atau penawaran khusus kepada mereka.

REKOMENDASI

Seluruh alternatif solusi dapat dijalankan beriringan dengan komitmen yang kuat dari pemangku kepentingan terkait. Fenomena Rojali-Rohana jangan dipandang sebagai kerugian semata, tapi sebagai tanda perubahan pola konsumsi. Jadi, konsumen 'diajak' kembali berbelanja di toko fisik dengan mengambil kebijakan hibridisasi (*online-offline*), insentif harga, serta revitalisasi fungsi mal agar fenomena Rojali-Rohana tidak hanya dianggap kerugian, tetapi peluang ekonomi baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Kompas.id. (2025). Menyibak Fenomena "Rojali" dan "Rohana" di Masyarakat, Apa Penyebab dan Dampaknya?. Retrieved from <https://www.kompas.id/artikel/menyibak-fenomena-rojali-dan-rohana-di-masyarakat-apa-penyebab-dan-dampaknya>
- cnbcindonesia.com. (2025). Kemunculan Rojali-Rohana Tanda Ekonomi RI Sulit Capai 5%. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20250804104055-4-654757/kemunculan-rojali-rohana-tanda-ekonomi-ri-sulit-capai-5>
- Kompas.id. (2025). Daya Beli Rendah dan Impor Barang Murah Hambat Kinerja Industri. Retrieved from <https://www.kompas.id/artikel/daya-beli-dan-impor-murah-tekan-industri-manufaktur>