

BAB IV

ANALISIS PERSAINGAN BISNIS RITEL ANTARA INDOMARET DAN ALFAMART DALAM PERSPEKTIF *MARKETING MIX*

Kita semua tahu bahwa Indomaret dan Alfamart adalah setru abadi untuk memenangkan pasar yang telah ada, sehingga keduanya bersaing dengan mengeluarkan waralaba hanya semata untuk memperluas jangkauan kedua ritel ini. Jika dibuka ritel Indomaret baru maka selang satu dua bulan dalam jarak yang tidak berjauhan juga akan dibuka ritel Alfamart, bahkan tidak jarang juga ada yang berseberangan bahkan bersebelahan. Dan ini menyebabkan pemikiran masyarakat luas bahwa keduanya melakukan persaingan yang tidak sehat. Dalam Islam sangat menganjurkan untuk berlomba-lombalah dalam kebaikan, artinya bersainglah dengan sehat tanpa menjatuhkan yang lain. Dalam pandangan Islam persaingan dalam bisnis tidak hanya bertujuan untuk memperkaya diri sendiri atau memenuhi kebutuhan dirinya sendiri tetapi juga sekaligus merupakan bagian dari ibadah sehingga persaingan yang dilakukan hendaknya selalu mengikuti aturan Islam dan pemerintah.

Dalam menganalisa persaingan bisnis ritel antara Indomaret dan Alfamart di Genuk Kota Semarang, penulis menganalisa persaingan bisnis ritel antara Indomaret dan Alfamart dilihat dari *marketing mix*, yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang bisa dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Bagi pegawai pemasaran, mereka harus mengetahui seluk beluk produk yang akan di jual. Karena diantara faktor yang menunjang kesuksesan dalam pemasaran, ada pada produk yang dipasarkan.

Produk-produk yang dijual oleh Alfamart dan Indomaret sangat beragam banyak pilihan dan bervariasi, kedua minimarket ini sama-sama menjual produk sehari-hari/ produk ibu rumah tangga/ sembako dan

kebutuhan bayi seperti susu dan popok. Keduanya juga sama-sama mempunyai produk yang berlabel perusahaan sendiri seperti air minum merk Alfamart/ Indomaret, handuk, tisu, dan lain-lain. Berdasarkan penelitian produk yang dijual di Alfamart lebih lengkap di bandingkan di Indomaret.

Ketersediaan produk antara dua minimarket ini cukupimbang. Sama-sama memiliki variasi produk yang banyak dan beragam. Bedanya Cuma di Indomaret hanya menjual es krim satu merek dan Alfamart menjual lebih banyak merek es krim. Sedangkan dari segi harga memang ada perbedaan antara kedua perusahaan ritel ini, perbedaannya pun tidak terlalu jauh, dan faktor ini tidak akan mempengaruhi konsumen. Demikian juga mengenai tata ruang, tidak banyak berbeda.

Namun dalam penelitian di Indomaret tepatnya di jl. Woltermonginsidi ditemukan produk makanan siap saji yaitu sarden yang masa pemakaiannya sudah melampaui batas dan kemasan sudah tidak layak dijual. Dalam hal ini penulis mengkonfirmasi kepada karyawan Indomaret tersebut bahwa mereka tidak tahu dan tidak teliti dan karyawan meminta maaf atas hal ini dan berjanji akan lebih teliti.

Jenis produk yang dijual Alfamart beraneka ragam dengan variannya sekitar 3.000 jenis merek produk lokal ditambah dengan merek sendiri label yaitu "Pasti". Selain itu, produk yang ditawarkan ukurannya lengkap, jumlah produk yang tersedia banyak dan penempatan produk di rak terlihat teratur dimana klasifikasi produk dibagi menjadi produk makanan dan bukan makanan. Dari segi kualitas dan *service* produk, Alfamart menerapkan pengawasan kualitas produk yang sangat ketat mulai dari pendistribusian barang dari DC sampai penjualan akhir di gerai Alfamart. Format dasar yang melandasi jenis produk yang dijual di Alfamart adalah produk kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dengan tata letak produk yang baik dan tidak campur aduk serta menjangkau konsumen berbagai kelas. Dan Indomaret lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-maknanan tersedia

untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Setiap gerai menyediakan lebih dari 5.000 produk *food, nonfood, general merchandise dan fresh product* dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.¹ Hal-hal yang secara umum terkait dengan produk adalah: kualitas (*input-process-output*), desain, varian (lengkap-ragam pilihannya), kemasan (menjadikan produk steril, mencegah/mengurangi tingkat kerusakan produk, memperpanjang usia produk, ukuran yang sesuai kebutuhan), merek dan label (dengan segala informasi penting yang dibutuhkan pelanggan).²

2. Harga (*price*)

Dalam menetapkan harga suatu produk di Indomaret dan Alfamart sudah ditetapkan di kantor pusat, setiap hari pusat selalu update harga dan setiap hari harga yang dipasang di rak harus diganti bila terjadi perubahan, namun tidak jarang ditemukan dari kedua minimarket ini karyawannya lupa mengganti harga yang ditempel di rak dan di mesin print. Ada beberapa pembeli menanyakan harga yang di rak dan di mesin cetak berbeda. Pembeli mengetahui setelah mereka melihat daftar belanjaan yang sudah dibayar. Penelitian ini ditemukan di Alfamart. Dalam penelitian yaitu dengan wawancara kepada asisten kepala toko bahwa rak itu terdapat menjadi 2 yaitu rak sewa yaitu rak dari supplier dan rak regular yaitu asli dari Alfamart sendiri dan yang sering ganti harga yaitu dari rak minimarket. Dan ada juga pelanggan yang mengembalikan barang yang sudah dibeli dan pihak Alfamart

¹ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah* (Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies), Dosen IAIN Pontianak, Pontianak, 2014, hlm. 79

² Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)* Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015 Hal. 78

dengan terbuka menerima karena Alfamart mengutamakan kepuasan pelanggan.

Yang terkait dengan harga dan berpengaruh terhadap saling merelakan (عن تراض منكم) adalah penetapan tinggi-rendahnya harga produk, cara pembayaran yang bisa meringankan pembeli, potongan harga (diskon) yang mampu menyentuh hati dan akal pelanggan.³

Nabi melarang persaingan yang tidak sehat antara pedagang seperti perang harga yang berlebihan. Namun, beliau menganjurkan agar penentuan harga sesuai dengan kualitas serta nilai tambah setiap produk. Strategi ini juga dapat memberikan pengaruh mendalam kepada psikologi konsumen. Selain itu, Islam melarang diskriminasi harga (apabila terjadi ketidakadilan terhadap sebagian pelanggan) dan penipuan dalam penentuan harga.

Dari observasi di lapangan terkait harga antara Indomaret dan Alfamart sebagian menunjukkan bahwa harga di Indomaret lebih mahal meskipun selisihnya tidak jauh beda, namun lebih banyak harga yang sama tapi ada juga yang seimbang artinya jika Indomaret mahal di beberapa produk maka di produk lain juga ada yang lebih murah di bandingkan di Alfamart. Namun penulis juga membedakan dengan pasar lain seperti toko tradisional dan supermarket yaitu di Aneka Jaya dan harga yang di pasang di Indomaret dan Alfamart lebih mahal dan selisihnya sangat jauh yaitu mencapai Rp 5.000,00-. Dengan demikian malah justru pembeli cenderung memilih berbelanja bulanan di supermarket yang tempatnya jauh lebih luas, kelengkapan produk yang beragam. Menurut penulis konsumen cenderung berbelanja di Indomaret atau Alfamart hanya untuk kebutuhan yang mendadak karena lokasi yang lebih dekat.

³ Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)*.... Hal. 78

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Indomaret dan Alfamart tiap bulannya bisa 3 kali yaitu mingguan dua mingguan dan bulanan. Adapun sasaran promosi Indomaret adalah konsumen kelas menengah. Lokasi gerai yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan Indomaret melayani sasaran demografisnya yaitu keluarga. Strategi pemasaran Indomaret diintegrasikan dengan kegiatan promosi. Secara berkala Indomaret menjalankan program promosi dengan berbagai cara. Seperti memberikan harga khusus, undian berhadiah maupun undian langsung.

Promosi yang dilakukan Indomaret dan Alfamart sama-sama menyebar katalog harga promo, banyak pamflet-pamflet yang di pasang dipinggir jalan, pemberitahuan via pesan (hanya yang menjadi pelanggan/member), di internet dan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi maupun media cetak.

Terkait promosi berupa iklan, Secara umum Islam telah sangat jelas memberikan dan membahas persoalan etika ekonomi yang bisa dijadikan landasan etika dalam periklanan. Landasan etis tersebut dapat dikemukakan bahwa:

- a) Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah Swt.
- b) Sikap jujur (objektif)
- c) Sikap toleransi antara penjual dan pembeli
- d) Tekun (*istiqomah*) dalam menjalankan usaha
- e) Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis secara baik dan sehat.⁴

Promosi adalah upaya untuk memberi tahu atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon pembeli untuk membeli. Untuk memikat pembeli, Rasulullah tidak pernah berlebihan saat menawarkan produknya. Hal

⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2007) hlm. 75-81

itu selaras dengan sabda beliau bahwa pedagang tidak seharusnya melakukan sumpah ataupun janji yang berlebihan.

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu dianjurkan untuk dihindari. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita. Inilah yang disebut dalam agama dengan istilah *najasy* atau dapat diistilahkan dengan reklame palsu.

Alfamart dan Indomaret dalam melakukan promosi sama-sama menggunakan media cetak atau media elektronik sebagai sarana komunikasi khususnya program-program promosi. Juga menggunakan *mailer* dan media luar ruangan serta melalui beberapa *sponsorship event*. Selain itu, gerai minimarket tersedia *banner*, *flayer* dan papan petunjuk yang memberikan informasi mengenai promosi. Ketersediaan pamphlet dan *catalog* yang berisikan informasi mengenai daftar produk yang sedang promosi dan *discount*.

4. Lokasi (*Place*)

Indomaret dan Alfamart sama-sama mengembangkan gerainya ke berbagai wilayah terpencil seperti perumahan yang dulunya hanya dijumpai toko tradisional namun sekarang dengan perkembangan yang sangat pesat keduanya mendirikan gerai dilokasi yang strategis dan mudah dijangkau yang ramai dengan penduduk.

Hal-hal yang berhubungan dengan distribusi adalah kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mendapatkan produk, seperti menambah armada transportasi, cakupan lokasi/*coverage area* dengan membuka cabang

perusahaan, dan/atau bekerja sama dengan perusahaan perantara yang jenisnya bisa berupa pedagang besar, distributor, agen dan pedagang eceran.⁵

Menurut penulis bahwa dari observasi di lapangan lokasi minimarket yang didirikan di Genuk tepatnya di Indomaret Jalan Wolter Monginsidi Banjardowo, Indomaret Jalan Raya Kudu Genuk Semarang dan Alfamart Jalan Wolter Monginsidi Genuk Semarang, Alfamart Karangroto Baru Genuk Semarang sejauh ini belum menemukan alasan kenapa mendirikan minimarket di lokasi-lokasi yang didirikan oleh Indomaret dan Alfamart dan lokasi yang didirikan banyak yang berdekatan, tapi patut diduga bahwa pembangunan minimarket sangat strategis karena pembangunan ini mulai pada tahun 2008 dan 2014 sementara pada tahun-tahun itu lokasi yang berada disitu sangat mendukung perkembangan ekonomi, disitu adalah lokasi yg dekat dengan pusat keramaian, dekat dengan aktifitas.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan.

عَنِ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى أَنْ تُتْلَقِيَ السَّلْعُ حَتَّى تَبْلُغَ
الْأَسْوَاقَ

Artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).⁶

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan. Tapi yang terjadi bahwa pihak perusahaan minimarket Indomaret dan Alfamart mendirikan gerainya tidak boleh berdekatan dengan pasar (jarak 500M), hal ini sejalan dengan peraturan pemerintah, yaitu agar

⁵ Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)*.... Hal. 79

⁶ Terjemah hadist shahih hlm. 243

para pedagang pasar tradisional tidak mengalami penurunan pendapatan/ tidak kehilangan pelanggannya.

5. Pelayanan (*Service*)

Dalam pelayanan terdiri dari *greeting*, donasi dan waktu. Hal yang pertama adalah *greeting* yaitu ketika pembeli baru datang dan membuka pintu akan terdengar suara yang menyapa selamat datang selamat berbelanja di Indomaret/ Alfamart kepada siapapun dan kapanpun, sikap demikian akan memberikan nilai plus. Kedua minimarket tersebut sangat mengedepankan keramahan bagi pelanggan atau pembeli dan akan menimbulkan kepuasan dalam hal penyambutan, begitu pun ketika pembeli membutuhkan bantuan atau tanya tentang produk yang ingin dibeli maka karyawan dengan sigap membantu mencari atau menjelaskan apa yang di inginkan pembeli. Namun tak jarang ketika butuh bantuan tidak mendapat tanggapan yang memadai artinya tidak dilayani dengan baik dan kasirnya tidak ramah, seperti yang terjadi di Alfamart di jl. Karangroto Genuk Semarang. Sebaliknya yang terjadi di Indomaret pelayanannya bagus, setiap menanyakan sesuatu langsung ditanggapi dengan baik.

Kemudian mengenai donasi, tidak asing bagi konsumen yang seringkali ketika membayar barang belanjanya dan uang sisa kembalian pihak karyawan menawarkan uang kembalian “apakah mau di sumbangkan ke donasi?”. Dan sejauh ini penulis belum mendapat informasi yang sebenarnya karena ketidak jelasan karyawan yang memberikan informasi bahwa dana yang terkumpul dari uang kembalian direalisasikan kemana, dan rata-rata mereka menjawab ada kegiatan sosial di kantor pusat dan di cabang jarang ada kegiatan sosial, biasanya ada donor darah. Namun terkait hal tersebut yang lebih mengetahui dengan jelas adalah pihak dari departemen development selaku bagian yang mengurus acara-acara di minimarket tersebut.

Kemudian terkait *service* atau pelayanan di Alfamart jalan Woltermonginsidi dibuka 24 jam di jalan Karangroto Baru di buka pukul

06.00 WIB sedangkan Indomaret jalan woltermonginsidi dan jalan raya kudu sama buka pukul 06.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB.

Dari segi pelayanan mencantumkan harga yang ditempel di rak dengan yang di layanan mesin print beda, dan ini akan sangat mempengaruhi anggapan konsumen bahwa karyawan mereka melakukan sebuah kesalahan yaitu tidak mengganti harga yang sesuai dengan update dari kantor pusat. Alasan karena lupa banyak pekerjaan⁷, dan ini sering terjadi dan tak jarang dari para konsumen menanyakan hal ini kepada kasir setelah melihat dikertas belanjaan. Dan di Indomaret ditemukan produk yang kemasannya sudah tidak layak dan melebihi tanggal pemakaian.

Dalam hal pelayanan pada gerai minimarket Alfamart, Alfamart menerapkan sistem yang berstandar mulai dari proses rekrutmen, pelatihan dan pengelolaan sumber daya manusia, sehingga Alfamart mendapatkan karyawan yang berkualitas dan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi. Etika bisnis yang diterapkan Alfamart adalah mematuhi segala bentuk peraturan pemerintah seperti membayar pajak, mengikuti peraturan yang berhubungan dengan bisnis ritel dan menerapkan corporate social responsibility, ikut berpartisipasi dalam membangun Negara dengan menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha dan membangun organisasi global dan terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

Kesuksesan kedua minimarket ini sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, dimana jika kepuasan konsumen telah terpenuhi maka akan tercipta konsumen yang loyal terhadap minimarket Indomaret maupun Alfamart. Inti kepuasan konsumen untuk industri ritel seperti Alfamart dan Indomaret terletak pada produk dan pelayanan. Produk yang dijual oleh

⁷ Wawancara pegawai Alfamart jl. Woltermonginsidi pada Juli 2016

Indomaret dan Alfamart adalah produk yang melalui proses pengawasan dan seleksi yang terjamin, karena proses *checking* dan *packing* di gudang kantor cabang, yang selanjutnya didistribusikan ke gerai minimarket.

□ عن تراض “منكم”⁸ Terkait pelayanan yang dimaksud dalam kandungan kalimat “عن تراض” yaitu sumber daya manusia (SDM) yang profesional, tulus dan etis. Produk, harga, distribusi dan promosi yang baik akan menjadi kurang berarti apabila tidak disertai pelayanan yang profesional, tulus dan etis. Hanya pelayanan “dari hati” bisa sampai “ke hati” pelanggan.⁸

Menurut penulis bahwa dari observasi di lapangan terkait pelayanan adalah bahwa pelayanan adalah faktor utama dalam mencapai tujuan, ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan kembali lagi untuk berbelanja. Dan hal ini patut di duga bahwa perusahaan sangat berusaha keras untuk memberikan pelayanan terbaiknya.

Meskipun terdapat beberapa perbedaan tersebut yang dijelaskan di atas, tidak menutup kemungkinan akan terjadi persaingan diantara keduanya. Persaingan ini terjadi apabila masyarakat memilih satu diantara keduanya sebagai tempat mereka berbelanja.

Salah satu bentuk persaingan bisnis ritel modern yang sering mendapatkan perhatian banyak orang adalah persaingan dalam harga. Maka itu menjadi permasalahan utamanya dari sebuah persaingan, yaitu sering menjual produknya dengan harga jauh lebih murah daripada harga jual dari produk yang sama di kedua ritel modern tersebut.

⁸ Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)*.... Hal. 79