

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang universal, mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, baik yang bersifat ibadah maupun *muamalah*. Begitu pula ekonomi. Dalam islam diatur bagaimana perilaku konsumen dan produsen dalam menjalankan aktivitas ekonomi mereka.

Di negara Indonesia telah berkembang bisnis-bisnis yang sedemikian banyak dan telah lama dijalankan. Diantaranya ialah bisnis minimarket. Minimarket juga dikenal dengan nama swalayan. Kata swalayan diambil dari kata *swa* yang berarti sendiri dan *layan* yang berarti melayani.¹ Jadi, swalayan bisa diartikan melayani sendiri. Konsumen yang datang ke swalayan mengambil sendiri barang yang ingin dibelinya. Hal inilah yang membedakan swalayan dengan warung tradisional. Di warung tradisional, konsumendilayani oleh pemilik warung jika ingin mengambil barang yang ingin dibeli.

Toko swalayan melayani kebutuhan sehari-hari meliputi makanan dan minuman, juga kebutuhan yang berhubungan dengan pakaian dan keperluan lainnya. Bisnis minimarket atau swalayan merupakan peluang bisnis yang sangat potensial di Indonesia untuk meraup keuntungan.

¹ Sopiha dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008) hlm.235.

Besarnya jumlah populasi masyarakat Indonesia didukung juga dengan tingkat pola konsumsi yang tinggi menjadikan bisnis ini sangat potensial di Indonesia.

Minimarket sudah menjadi *trend* berbelanja pada saat ini seiring dengan orientasi berbelanja masyarakat yang berubah.² Dulu konsumen dapat dikatakan selalu mengejar harga murah. Sekarang itu tidak cukup. Kenyamanan dalam berbelanja menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini yang membuat pilihan konsumen tertuju untuk belanja ke minimarket dari pada ke warung atau toko tradisional lainnya. Selain nyaman, minimarket memiliki citra harga yang lebih murah, pelayanan yang baik, keanekaragaman barang yang lengkap, serta mudah memilih dan menentukan barang yang diinginkan.

Hal ini membuat bisnis minimarket semakin diminati masyarakat. Pemilik usaha atau pemodal dari bisnis ini pun tidak hanya berasal dari dalam negeri saja. Investor asing pun turut meramaikan bisnis minimarket di Indonesia. Dalam hal pemberian perizinan pendirian minimarket pun sangat mudah didapatkan. Hal ini semakin membuat minimarket seperti menjamur di negara Indonesia.

Ditinjau dari ekonomi Islam, bisnis minimarket ini termasuk dalam bisnis yang diperbolehkan. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk berusaha mendapatkan kehidupan yang lebih baik di dunia dan sekaligus

²Hadi Hartono, *Mengungkap Rahasia Bisnis Minimarket*, (e-book edition: 2011) hlm.78

memperoleh kehidupan yang baik di akhirat.³ Tentunya untuk memperoleh hal itu jika ingin dilakukan dalam segi bisnis haruslah dilakukan dengan cara *bermuamalah* yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Tingginya tingkat pertumbuhan minimarket di Indonesia membuat peta persaingan antara sesama minimarket semakin kuat. Masing-masing minimarket berlomba-lomba melakukan variasi untuk memasarkan produknya guna menarik hati konsumen sehingga memperoleh keuntungan dan dapat mempertahankan bisnisnya dari persaingan yang semakin pesat.

Dari beberapa minimarket yang ada di Indonesia, terdapat dua minimarket yang memiliki *brand* yang cukup terkenal dan sangat familiar di telinga masyarakat. Dua minimarket tersebut adalah minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart. Masyarakat sangat mudah menjumpai kedua gerai minimarket tersebut. Bahkan dalam satu kecamatan di kotaPekanbaru terdapat puluhan gerai minimarket dari kedua *brand* tersebut. Letak dari kedua gerai minimarket itu pun tidak terlalu jauh jaraknya. Dari satu gerai minimarket Indomaret, mudah dijumpai gerai Alfamart yang berada tidak jauh darinya. Bisa terletak bersebelahan, berhadapan, bahkan ada satu gerai Indomaret yang diapit oleh dua gerai Alfamart. Di jalan Cipta Karya Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan misalnya, terdapat gerai Indomaret yang berlokasi bersebelahan dengan gerai Alfamart. Begitu pula dengan gerai yang terletak di jalan

³Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm.14

HR.Subrantas di sebelah jalan Suka Karya juga terdapat gerai yang besebelahan milik kedua perusahaan itu. Dari hasil survei awal peneliti, terdapat 14 gerai yang terdiri dari 8 gerai Indomaret dan 6 gerai Alfamart di Kelurahan Tuah Karya.

Letak 14 gerai tersebut semuanya berdekatan. Hal ini menimbulkan persepsi awal dari masyarakat yakni kedua gerai minimarket tersebut dimiliki oleh orang atau perusahaan yang sama.

Namun pada kenyataannya masing-masing minimarket ini dikelola oleh orang dan perusahaan yang berbeda. Indomaret yang berdiri sejak tahun 1988 dimiliki oleh perusahaan Grup Salim dan dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Sedangkan Alfamart dimiliki oleh keluarga Djoko Susanto, yang dikelola oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.

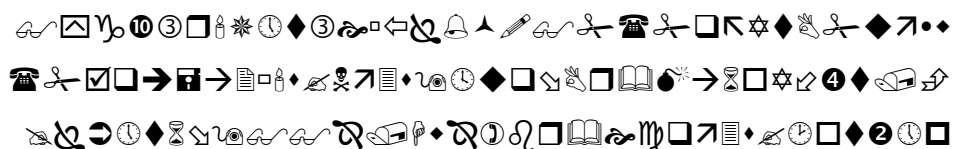
Masing-masing minimarket ini pun saling berlomba-lomba memasarkan produknya dan meningkatkan servis layanannya. Dengan manajemen pemasaran yang berbeda pula, kedua minimarket ini tetap eksis hingga saat ini dan tetap diminati masyarakat. Sangat tipis membandingkan kelemahan diantara kedua minimarket ini. Tetapi jika berbicara mengenai kesuksesan selalu dilihat dari dua hal, yaitu strategi dan eksekusi.⁴ Kedua minimarket ini harus bersaing kuat mengatur strategi dan eksekusi untuk mendapatkan kepuasan pelanggan agar tetap eksis dan diminati konsumen di lokasi yang ditempatinya. Dalam kegiatan pemasaran, ada beberapa tujuan yang akan diacapai. Baik tujuan jangka

⁴Hemawan Karta Jaya, *Boosting Field Marketing Performance*, (Bandung, Mizan: 2006), hlm. 28

pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁵ Dalam kaitannya dengan bisnis minimarket, tujuan jangka pendek biasanya dilakukan dengan mengadakan promo harga murah sedangkan untuk mencapai tujuan jangka panjang dapat dilakukan dengan meningkatkan layanan yang baik kepada konsumen.

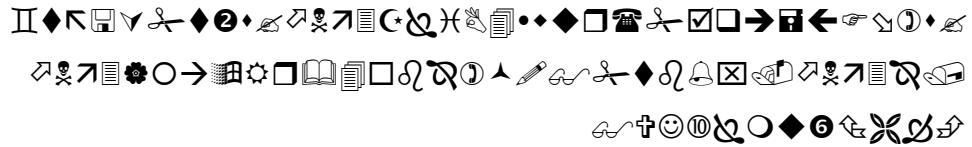
Keberadaan kedua minimarket ini yang selalu berdekatan menimbulkan pertanyaan mengapa hal ini terjadi. Padahal kedua minimarket ini dimiliki oleh perusahaan yang berbeda. Dalam era globalisasi dan di tengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya.⁶ Prinsip-prinsip dasar dari perusahaan ini hendaknya tidak berbenturan dengan perusahaan yang melakukan bidang bisnis yang sama. Sehingga penentuan lokasi usaha harusnya menjadi pertimbangan agar tercipta persaingan usaha yang sehat.

Dalam agama Islam pun telah dijelaskan terdapat dalam Al-qur'an mengenai konsep persaingan usaha pada surat Al-Baqarah 148:



⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Kencana: 2005), hlm.59-60

⁶Hermawan Karta Jaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung, Mizan: 2006), hlm. 203



Artinya: *hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamudengan jalan yang batil, kecualidenganjalanperniagaan yang berlakudengansukasamasukadiantarakamu. Dan janganlakamuhmembunuhdirimu.Sesungguhnya Allah adalahMahaPenyayangkepadamu*

Jika tempat usaha itu berdekatan, konsumen pun bisa bebas memilih tempat belanja yang mereka mau. Memilih tempat berbelanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran peritel dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Karakteristik individual seperti gaya hidup menyebabkan pandangan umum tentang aktivitas yang terlibat dalam perilaku pembelian suatu produk. Para peritel mempengaruhi citra tempat berbelanja. Citra tempat berbelanja pada gilirannya mempengaruhi pilihan tempat berbelanja dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihan akan bersifat kebiasaan. Kecuali jika faktor-faktor lain berubah sejak kunjungan terakhir.⁷ Proses pemilihan tempat berbelanja tertentu merupakan fungsi dari karakteristik tempat berbelanja. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar konsumen akan memiliki suatu citra dari berbagai tempat berbelanja. Konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik tempat berbelanja yang

⁷Reni Sri Mulyanti, "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret," (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2011), hlm. 21

dirasakan dengan kriteria evaluasi dari konsumen inti. Hal inilah yang dirasakan ketika konsumen hendak berbelanja dan memilih minimarket mana yang hendak dimasukinya, Indomaret ataukah Alfamart. Karena letak kedua gerai tersebut sangat berdekatan dan memiliki kriteria yang hampir semuanya sama.

Berdasarkan uraian dan keterangan di atas maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini berjudul: **PERSAINGAN MINIMARKET INDOMARET DAN MINIMARKET ALFAMART MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Studi Di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru (Analisis Perbandingan)**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis akan membatasi permasalahannya yaitu hanya mengenai persaingan antara dua minimarket, yakni Indomaret dan Alfamart serta strategi persaingan yang digunakan oleh kedua minimarket tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi persaingan yang digunakan oleh kedua minimarket tersebut?

2. Mengalokasikan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart selalu berdekatan?
3. Bagaimana menurut perspektif Islam mengenai persaingan kedua minimarket tersebut?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk mengetahui strategi persaingan dari kedua minimarket tersebut.
 - b. Untuk mengetahui alasan mengalokasikan kedua minimarket Indomaret dan Alfamart selalu berdekatan.
 - c. Untuk mengetahui bagaimana menurut perspektif Islam mengenai permasalahan tersebut.
2. Kegunaan Penelitian ini adalah:
 - a. Sebagai media informasi untuk masyarakat mengetahui persaingan kedua minimarket Indomaret dan Alfamart ditinjau menurut perspektif ekonomi Islam.
 - b. Sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya baik bagi penulis dan pembaca sekalian.
 - c. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program S1 Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA RIAU.

E. Metode Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian lapangan, untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di seluruh gerai minimarket Indomaret dan Alfamart yang berada di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah gerai minimarket Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan. Sedangkan objeknya adalah persaingan.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh gerai Indomaret dan Alfamart yang berada di Kelurahan Tuah Karya yang berjumlah 8 gerai Indomaret dan 6 gerai Alfamart. Karena populasinya sedikit lebih baik diambil

⁸Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008) hlm.161

semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Oleh karena itu peneliti menggunakan Teknik Total Sampling.

4. Sumber Data

Adapun sumber data dari penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari *Head Store* dan karyawan minimarket Indomaret dan Alfamart melalui observasi dan wawancara.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang tidak berhubungan langsung dengan responden dan merupakan data pendukung bagi peneliti, yaitu berupa data yang diambil dari beberapa buku dan dokumen serta responden diluar ruang lingkup penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Dengan cara mengamati langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran nyata tentang kegiatan yang diteliti.

b. Wawancara

Dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada responden yang berkenaan dengan masalah yang diteliti secara terpinpin.

c. Dokumentasi

Yaitu meneliti data yang sudah ada dari kedua minimarket Indomaret dan Alfamart.

6. Analisis Data

Analisis data digunakan adalah sesuai dengan penelitian ini bersifat komparatif kualitatif, yaitu membandingkan hasil pengamatan, dan wawancara yang telah diperoleh serta membahasnya, lalu dilakukan penganalisaan kemudian digambarkan dengan kata-kata serta membuat sebuah kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil dari pembahasan.

7. Metode Penulisan

Skripsi ini ditulis secara komparatif dengan menarasikan kemudian membandingkan data-data yang telah terkumpul dalam paragraf yang berkaitan satu sama lain. Selanjutnya kesimpulan diambil secara induktif, dengan menarik kesimpulan berdasarkan data-data yang khusus menjadi kesimpulan secara umum.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi menjadi 5 Bab pembahasan, dimana masing-masing Bab menjadi Sub dengan perincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini akan dijelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam Bab ini penulis menerangkan tentang sejarah berdirinya Indomaret dan Alfamart, serta visi dan misi dari kedua perusahaan tersebut.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS TENTANG PERSAINGAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang pengertian persaingan pasar, karakteristik pasar persaingan sempurna, strategi-strategi bersaing generik, serta teori Islam tentang persaingan pasar.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang:

- a. Strategi persaingan yang digunakan oleh minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart
- b. Alasan mengapa minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart selalu berdekatan

- c. Perspektif Islam mengenai persaingan minimarket Indomaret dan Alfamart.

BAB V : PENUTUP

Dalam Bab ini terdiri atas kesimpulan dan saran yang diperlukan untuk perbaikan dan informasi yang berguna bagi minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart.