

HUKUM BISNIS TERHADAP PERBEDAAN HARGA ANTARA ALFAMART DAN INDOMARET

Author:

Chairun Nisya, Ar¹
Hafidzul Hamdi²
Khairatul Muna³
Luqyana Tsany⁴
Putri Syahirina⁵
Ramdani⁶
Riski Ramadhan⁷

Affiliation:

Politeknik LP3I Kampus
Langsa¹²³⁴⁵⁶⁷

Corresponding email

chairun@gmail.com



This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Abstrak:

Latar belakang: Dalam era modern ini, minimarket seperti Alfamart dan Indomaret telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Perbedaan harga antara produk yang sama di Alfamart dan Indomaret bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran, kebijakan penetapan harga, biaya operasional, dan promosi yang berbeda. Fenomena ini dapat menimbulkan kebingungan dan ketidakpuasan di kalangan konsumen, terutama ketika mereka merasa bahwa harga yang mereka bayar tidak sesuai dengan yang diiklankan atau berbeda signifikan antar toko.

Metode penelitian: Metode penelitian ini menggunakan metode wawancara atau disebut metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitian: Perbandingan harga antara Alfamart dan Indomaret memiliki variasi yang signifikan tergantung pada produk tertentu. Faktor-faktor seperti strategi promosi, kebijakan harga, biaya operasional, dan kualitas produk memengaruhi perbedaan harga ini.

Kesimpulan: Penelitian ini menyoroti pentingnya kesadaran konsumen terhadap perbedaan harga antara Alfamart dan Indomaret serta perlunya pengawasan yang lebih ketat dalam menjaga keadilan harga bagi konsumen

Kata kunci: Bisnis, Harga, Hukum, Indomaret, Alfamart

Pendahuluan

Alfamart dan Indomaret adalah dua jaringan minimarket yang dominan di Indonesia. Kedua perusahaan ini menawarkan berbagai produk sehari-hari mulai dari makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, hingga produk-produk kebutuhan sehari-hari lainnya dengan harga yang bersaing.^[1]

Meskipun keduanya menargetkan pasar yang sama dan seringkali berada dalam jarak yang dekat satu sama lain, harga barang-barang tertentu di Alfamart mungkin berbeda dengan yang di Indomaret, meskipun mungkin hanya sedikit. Perbedaan harga ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran, negosiasi dengan pemasok, atau biaya operasional..^[2]

Dalam konteks perlindungan hukum terhadap konsumen, pemerintah Indonesia memiliki undang-undang yang mengatur hak-hak konsumen, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil atau merugikan, termasuk dalam hal penetapan harga..^[3]

Namun, dalam praktiknya, mengawasi perbedaan harga antara Alfamart dan Indomaret bisa menjadi tantangan. Konsumen diharapkan untuk membandingkan harga secara langsung antara kedua toko untuk menentukan di mana mereka dapat memperoleh nilai terbaik untuk uang mereka. Organisasi

konsumen dan badan pengawas pasar dapat memainkan peran penting dalam memantau kepatuhan terhadap undang-undang perlindungan konsumen.^[4]

Pertumbuhan pesat dari jaringan minimarket seperti Alfamart dan Indomaret telah menghadirkan tantangan baru dalam perlindungan konsumen di Indonesia. Salah satu permasalahan yang muncul adalah perbedaan harga antara kedua peritel tersebut, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jurnal ini bertujuan untuk menyelidiki aspek hukum perlindungan konsumen terkait perbedaan harga antara Alfamart dan Indomaret serta persepsi konsumen terhadap isu ini. Melalui pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan konsumen dan analisis terhadap undang-undang perlindungan konsumen yang relevan. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana hukum saat ini mengatur masalah perbedaan harga, dan sejauh mana hal itu memenuhi harapan konsumen dalam hal perlindungan konsumen yang adil.^[5]

Studi Literatur

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi hukum bisnis terhadap perbedaan harga antar indomaret dan alfamart di Indonesia. Dengan menggunakan metode studi literatur, artikel ini menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk jurnal, buku, dan peraturan hukum terkait perlindungan konsumen dan persaingan usaha.

Hasil studi menunjukkan bahwa perbedaan harga antara Alfamart dan Indomaret dapat mempengaruhi konsumen secara ekonomi dan sosial. Meskipun dalam beberapa kasus perbedaan harga dapat beralasan karena faktor-faktor seperti lokasi toko, biaya operasional, atau promosi khusus, namun terdapat juga kasus di mana perbedaan harga tersebut mungkin tidak dapat dipertanggungjawabkan secara jelas.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya kesadaran konsumen akan hak-hak mereka serta kemampuan mereka untuk menggunakan berbagai mekanisme penyelesaian sengketa konsumen yang tersedia. Selain itu, advokasi konsumen dan peran lembaga perlindungan konsumen dianggap penting untuk meningkatkan kesadaran akan isu perbedaan harga dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan perlindungan yang sesuai dengan hak-hak mereka. Studi ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang perlindungan hukum terhadap konsumen dalam konteks perbedaan harga antara Alfamart dan Indomaret, serta menyoroti tantangan dan peluang untuk meningkatkan perlindungan konsumen di masa depan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan cara wawancara, biasanya disebut sebagai metode penelitian kualitatif. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan kontekstual tentang subjek penelitian metode penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Pada penelitian ini, peneliti menyajikan hasil penelitian secara kualitatif deskriptif yaitu data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dan video.

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai mahasiswa dari politeknik lp3i kampus langsa. Peneliti melibatkan 10 mahasiswa dalam penelitian ini yang sering berbelanja di indomaret dan alfamart. Adapun data-data yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini yakni berupa data (naskah) wawancara dalam bentuk rekaman (recording), catatan lapangan, foto serta video. Selanjutnya data yang didapat dalam bentuk rekaman wawancara ditranskrip secara utuh untuk kemudian digabungkan dengan data-data lain yang berasal dari catatan lapangan, video dan foto. Setelah semua data terkumpul, peneliti kemudian menganalisis data-data tersebut dan selanjutnya menyusun data- data yang telah diperoleh kedalam bentuk deskripsi kata-kata.

Hasil dan Pembahasan

Minimarket Indomaret dan Alfamart sepertinya sudah tak asing lagi di lingkungan masyarakat sebab telah menjamur di mana-mana. Selain letaknya yang selalu bersebelahan, barang yang dijual di Indomaret dan Alfamart juga diketahui relatif sama. Kendati begitu, baik Indomaret maupun Alfamart tetap banyak diminati karena keduanya memudahkan masyarakat belanja kebutuhan harian. Namun, lantaran tempatnya yang selalu berdekatan, tak sedikit masyarakat bertanya-tanya terkait harga mana yang lebih murah antara di Indomaret dan Alfamart.

Diketahui, terdapat perbedaan harga pada setiap barang di antara kedua minimarket tersebut, mulai dari ratus hingga ribuan rupiah. Alfamart disebut-sebut lebih murah. Berikut beberapa produk yang memiliki selisih, semuanya memiliki selisih harga bervariasi. Kebutuhan masyarakat semakin meningkat setiap tahunnya menimbulkan kenaikan harga barang yang tidak menentu. Kebutuhan yang meningkat seperti kebutuhan pokok yaitu sandang, pangan. Perbedaan harga yang terjadi antara indomaret dan alfamart tidak jauh berbeda. Perbedaan harga terjadi karena beberapa faktor lain seperti halnya inovasi yang diberikan oleh toko modern kepada masyarakat.

Perbedaan harga tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Nama Produk	Indomaret	Alfamart	Selisih Harga
Indomie Goreng Jumbo	Rp 3.200	Rp 3.100	Rp 100
Sabun Cuci Piring Mama Lime Ukuran 800 MI	Rp 14.700	Rp 15.700	Rp 1.000
Susu Bayi Frisian Baby Awal Suprima Ukuran 200 Gram	Rp 20.500	Rp 21.800	Rp 1.300
Saus ABC Sambal Asli Ukuran 335 MI	Rp 15.000	Rp 14.300	Rp 700
Minyak Goreng Bimoli Ukuran 2 Liter	Rp 27.200	Rp 27.900	Rp 700
Kopi Kapal Api 165 Gram	Rp 19.000	Rp 18.700	Rp 300
Deterjen Bubuk 1 Kg	Rp 18.500	Rp 17.000	Rp 1.500
Susu UHT 1 Liter	Rp 18.000	Rp 17.500	Rp 500
The Celup 25 Kantong	Rp 10.000	Rp 9.800	Rp 200

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perbedaan Harga :

1. Strategi Promosi yang Digunakan

Dalam hal promosi, Indomaret menawarkan banyak harga diskon atau promosi setiap minggunya. Selain itu, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, utamanya untuk beberapa kebutuhan harian. Indomaret juga sering memberikan leaflet edisi 2 minggu yang berisi informasi produk dengan harga hemat. Ada juga promosi bulanan khusus untuk produk tertentu, yang mana bentuk promosinya berupa pemberian hadiah atau potongan harga.

Sementara itu, Alfamart selalu memanfaatkan momen tertentu untuk menarik pelanggannya. Misal, Bulan Ramadhan, Hari Ibu, Hari Valentine, Piala Dunia, dan sejenisnya. Terbaru, Alfamart mengadakan promo JSM atau Jumat, Sabtu, Minggu untuk menarik konsumen. Ada juga promo khusus yang diberikan untuk membernya.

Terlepas dari strategi yang diterapkan oleh masing-masing minimarket, Indomaret dan Alfamart sama-sama memberikan poin untuk member mereka. Nantinya poin tersebut bisa digunakan ketika ada potongan harga, diskon, maupun penukaran poin dengan produk tertentu.

2. Kartu member

Keuntungan Member Alfamart - Alfamartku – Alfamar. Kartu member anda, baik dalam bentuk digital maupun kartu fisik, dapat digunakan untuk mendapatkan diskon di tempat-tempat rekreasi keluarga yang bekerjasama dengan Alfamart. Kami menyediakan beragam pilihan tempat untuk dapat anda nikmati bersama keluarga dengan tambahan diskon yang berlaku khusus untuk member.

Keuntungan yang didapatkan ketika menjadi member di Klik Indomaret adalah: Melakukan transaksi pembelian di website Klik Indomaret dengan pilihan produk yang bervariasi. Melakukan transaksi dengan pembayaran yang mudah dan aman.

Keunggulan Indomaret Card yaitu konsumen sering mendapatkan potongan harga/diskon, dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja, dan dapat digunakan membayar Tol, Listrik, dan Token Listrik.

3. Kualitas produk

Kualitas produk yang dijual oleh kedua perusahaan ini juga mempengaruhi harga. Alfamart dianggap menjual produk dengan kualitas yang lebih baik, sehingga harga produknya lebih tinggi dibandingkan dengan Indomaret.

4. Gross margin

Penyebab lainnya adalah Gross Margin/Margin Laba Kotor yaitu sistem perhitungan harga yang biasanya ada di supermarket. Ini perbandingan laba kotor antara penjualan dan pendapatan gross margin atau margin keuntungan kotor adalah perbedaan antara perbedaan total dan biaya langsung yang terkait dengan produksi atau pengadaan barang yang dijual. Ini mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya produksi lainnya.

Namun demikian, kedua perusahaan tersebut umumnya beroperasi dalam industri ritel, yang sering kali memiliki margin keuntungan kotor yang relatif rendah, karena persaingan yang tinggi, biaya operasional, dan faktor-faktor lainnya. Mereka biasanya mengandalkan volume penjualan yang tinggi untuk menghasilkan keuntungan.

Adapun factor lain yang menyebabkan perbedaan harga antara indomaret dan alfamart adalah; kebijakan harga, biaya operasional, biaya produksi, kompetisi, penggunaan teknologi, dan masih ada yang lainnya lagi.

Penyebab Setiap Perusahaan Tidak Boleh Mematokkan Harga Terlalu Murah dan Terlalu Mahal :

Harga pasar adalah harga yang dibayar dalam transaksi barang dan atau jasa sesuai kesepakatan antara para pihak di pasar bersangkutan. Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Sedangkan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Beberapa larangan mengenai penetapan harga antara lain:

1. Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.
2. Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan atau jasa yang sama.

3. Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.
4. Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

Beberapa tahun terakhir bisnis mini market berkembang pesat, baik yang bersifat waralaba maupun lokal. Fasilitas belanja yang lebih baik, variasi produk yang sangat banyak, dan harga yang kompetitif adalah gambaran keunggulan mini market. Konsumen tentunya sangat diuntungkan, sehingga, tidaklah mengherankan orang-orang langsung tertarik pada model toko ini. Di sisi lain, keberadaan mini market pun secara perlahan tapi pasti bisa menggilas keberadaan pedagang konvensional. Persaingan dua ritel minimarket, Alfamart dan Indomart ini sangat ketat. Saat satu waktu dibuka ritel Indomart baru, selang 1 atau 2 bulan dalam jarak yang tidak berjauhan, dibuka Alfamart baru, begitu juga sebaliknya.

Ketersediaan produk antara dua mini market ini cukupimbang. Sama-sama memiliki variasi produk yang banyak dan beragam. Demikian juga mengenai tata ruang, tidak banyak berbeda. Dampak persaingan dari kedua waralaba tersebut dapat menimbulkan adanya persaingan yang tidak sehat. Belum lagi adanya minimarket lain yang sudah ada sebelum kedua mini market waralaba tersebut berdiri, yang keberadaannya seolah diabaikan. Penataan lokasi bisnis ini telah diatur dengan Perpres No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dan Permendag No. 53 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Dalam aturan ini lebih rinci lagi diatur mengenai masalah zoning serta trading term.

Persaingan Bisnis Ritel Antara Indomart dan Alfamart Dalam Perspektif Marketing Mix :

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 Indomart sangat beragam banyak pilihan dan bervariasi, kedua minimarket ini sama-sama menjual produk sehari-hari/ produk ibu rumah tangga/ sembako dan 57 kebutuhan bayi seperti susu dan popok. Keduanya juga sama-sama mempunyai produk yang berlabel perusahaan sendiri seperti air minum merk Alfamart/ Indomart, handuk, tisu, dan lain-lain. Berdasarkan penelitian produk yang dijual di Alfamart lebih lengkap di bandingkan di Indomart.

2. Harga (price)

Dalam menetapkan harga suatu produk di Indomart dan Alfamart sudah di tetapkan dikantor pusat, setiap hari pusat selalu update harga dan setiap hari harga yang dipasang dirak 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 dengan terbuka menerima karena Alfamart mengutamakan kepuasan pelanggan.

3. Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh Indomart dan Alfamart tiap bulannya bisa 3 kali yaitu mingguan dua mingguan dan bulanan. Adapun sasaran promosi Indomart 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.

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.

Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi perbedaan harga antara Alfamart dan Indomaret, termasuk strategi promosi, kualitas produk, dan kebijakan harga. Dalam konteks hukum bisnis, perbedaan harga ini menimbulkan tantangan dalam perlindungan konsumen, di mana konsumen diharapkan untuk lebih aktif dalam membandingkan harga dan memahami hak-hak mereka. Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia memberikan kerangka kerja hukum untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil, namun efektivitasnya dalam mengawasi perbedaan harga ini masih perlu ditingkatkan.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Politeknik LP3I Kampus Langsa atas dukungan yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Kami juga berterima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam wawancara dan memberikan informasi yang sangat berharga untuk penelitian ini.

Referensi

- Angraini Lestari Putri, N. (2018). Studi Tentang Perbedaan Harga Barang (Studi Empiris Di Toko Tradisional Dan Modern Di Kasihan Bantul Tahun 2018).
- Ferdinan. (2013). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian IM3 Ooredoo di Makassar. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 463-470.
- Indrianingsih, L., Saputri, E. N., & Ratnasari, R. (2021). Perlindungan konsumen terhadap perbedaan harga pada rak barang dengan struk kasir di Ria Swalayan Mojosari. *DiH: Jurnal Ilmu Hukum*, 17(2), 230.
- Lestari Putri, N. A. (2018). Studi tentang perbedaan harga barang (Studi empiris di toko tradisional dan modern di Kasihan Bantul tahun 2018) (Skripsi).
- Putri, D. F., & Yuliani. (Tanpa tahun). Implikasi Etika Bisnis dalam Perdagangan Internasional: Tinjauan terhadap Kegiatan Ekspor dan Impor.
- Ramdani, L., Bundayanti, L., & Fatahillah, I. A. (2022). Perlindungan hukum terhadap konsumen minimarket yang mengalami kerugian akibat kesalahan pencantuman harga barang. *Varia Hukum: Jurnal Forum Studi Hukum dan Kemasyarakatan*, 4(2), 94-106.

- Selviyanti, Y. (2017). Analisis Perbandingan Penentuan Harga Jual Menggunakan Metode Multiple Unit Pricing dengan Metode Competitive Pricing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tegar Jaya. Skripsi, Pendidikan Ekonomi.
- Septianto, A., & Andriyati, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Perbedaan Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik di Kota Sampit. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 7(2), 576-585.
- Sitorus, A. P. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Taun, T., & Sa'adah, N. (2022). Perlindungan Konsumen Terkait Harga Yang Berbeda di Rak Barang Dengan Struk di Kasir. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 631-635.
- Udayani, L. P. R., Mahyuni, L. P., & Putra, A. A. M. S. (2023). Strategi penetapan harga, diferensiasi, dan diversifikasi produk dalam membangun keunggulan bersaing UMKM. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(2), 396-407.