

## Analisis Industri Ritel Di Kota Padang Tanpa Keberadaan Dua Waralaba Ritel Indomaret Dan Alfamart

Awalul, Khairi, SE, MM  
Universitas Putra Indonesia 'YPTK' Padang  
awalulkhairi@UPIYPTK.AC.ID

**Abstract.** *The increasing standard of living of people has made many entrepreneurs are interested in opening retail business. Including in Padang city, during the covid-19 pandemic, it did not dampen the desire of entrepreneurs to set up retail businesses in this city. Moreover, there are no large retail franchises that we can find in Padang like other cities in Indonesia. The absence of the large retail franchises in Padang makes the competitive climate and retail business environment here are different from other big cities in Indonesia. In Padang, local retailers can grow independently by using their own minimarket or supermarket brands. The unique condition of the retail industry in Padang can be analyzed by using the Structure Conduct Performance (SCP) approach. Here the overview of retail competition in Padang will be got. Due to the absence of two large national retailers; PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) and PT. Indomarco Prismatama (Indomaret), it makes retail competition in Padang occur among the local retailers, the traditional retailers and with the suppliers.*

**Keywords:** *Retail, Padang City Retail, Retail environment, Retail Business Competition, Padang Retail Business*

**Abstrak.** *Meningkatnya taraf hidup masyarakat membuat banyak pengusaha tertarik untuk membuka usaha ritel. Termasuk di Kota Padang, di masa pandemi covid-19 tidak menyurutkan keinginan para pengusaha untuk mendirikan usaha ritel di kota ini. Apalagi tidak ada waralaba ritel besar yang bisa kita temukan di Padang seperti kota-kota lain di Indonesia. Absennya waralaba ritel besar di Padang membuat iklim persaingan dan lingkungan bisnis ritel di sini berbeda dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Di Padang, peritel lokal bisa tumbuh mandiri dengan menggunakan merek minimarket atau supermarket sendiri. Kondisi unik industri ritel di Padang dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan Structure Conduct Performance (SCP). Berikut gambaran persaingan ritel di Padang yang akan didapat. Karena tidak adanya dua peritel besar nasional; PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) dan PT. Indomarco Prismatama (Indomaret), hal ini membuat persaingan ritel di Padang terjadi antara peritel lokal, peritel tradisional dan dengan pemasok.*

**Kata kunci:** *Ritel, Ritel Kota Padang, Lingkungan Ritel, Persaingan Usaha Ritel, Bisnis Ritel Padang*

### Pendahuluan

Bisnis ritel di Kota Padang bisa dibbilang unik dari pada daerah lain di Indonesia. Ini disebabkan tidak adanya gerai minimarket terbesar di Indonesia membuka cabang di Kota Padang. Ketiadaan retailer besar ini membuat pasar terbuka luas bagi masyarakat lokal yang ingin membuka usaha ritel. Di setiap sudut Kota Padang didapati minimarket dan swalayan dengan merek lokal.

Menjamurnya bisnis ritel lokal baru membuat persaingan bisnis ritel di Kota Padang semakin terbuka. Usaha ritel yang sudah mapan harus mampu bersaing dengan ritel-ritel baru dengan konsep yang lebih modern dan teknologi yang lebih baik. Persaingan industry ritel yang lebih terbuka tentunya bisa menguntungkan konsumen, karena peritel harus mampu memberikan yang terbaik kepada konsumen jika tidak mau ditinggalkan.

Pengamat bidang ritel mengatakan jika kehadiran retailer besar dapat menggerus pasar ritel tradisional atau ritel lokal yang sudah ada. Namun peritel Kota Padang diuntungkan dengan adanya larangan membuka gerai minimarket besar. Sehingga peritel lokal tidak terlalu was-was akan kehilangan pasar. Karena manajemen retailer besar nasional tersebut sudah memiliki sistem yang lebih bagus.

Di sini akan dipaparkan konsep persaingan ritel di Kota Padang yang unik daripada kota-kota lainnya di Indonesia. Ini mencakup konsep dasar ritel, lingkungan usaha dan persaingan pada tataran ritel lokal di Kota Padang.

## Kajian Pustaka

### Bisnis Ritel

Kotler dan Keller (2006) mengatakan bauran industry ritel merupakan sebuah alat bagi perusahaan untuk memasarkan produk

mereka. Hal ini mencakup keseluruhan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan permintaan terhadap produk mereka.

Sedangkan Levy dan Weitz (2001) mengatakan *retailing* merupakan sejumlah kegiatan usaha dalam rangka menambah nilai barang dan jasa bagi konsumen. Industri ritel merupakan industri yang berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga retailer harus mampu mengemas bisnis mereka sebaik-baiknya.

Berman dan Evans (2001) menyatakan *retailing* adalah bisnis yang memasarkan produk mereka ke konsumen akhir. Bisnis ritel dikenal sebagai bisnis *fast moving* karena yang dijual adalah produk yang paling sering dicari oleh konsumen.

Pengertian ritel yang paling banyak dipahami oleh masyarakat awam adalah, kegiatan bisnis yang mempertemukan penjual akhir dengan konsumen atau pasar tempat bertemunya produsen dan konsumen. Pertimbangan masyarakat memilih berbelanja ke ritel adalah karena barang yang cenderung mudah didapat dan lokasi yang mudah diakses. Seiring kemajuan teknologi, bisnis ritel dibedakan menjadi ritel tradisional dan ritel modern.

Pemerintah dalam Perpres no. 112 tahun 2007 mengatur Penataan dan Pembinaan pasar Tradisional dan toko modern. Pada peraturan ini dijelaskan mengenai pasar tradisional dan toko modern yaitu:

**Pasar tradisonal** adalah adalah pasaryang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, PemerintahDaerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasukkerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha

skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

**Toko Modern** adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.

### Lingkungan Bisnis

Secara sederhana, lingkungan bisnis dapat dipahami sebagai nilai-nilai individu maupun organisasi yang berasal dari luar yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, tapi secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi perusahaan. Lingkungan bisnis tersebut diantaranya pemasok, pesaing, media massa, pelanggan, pemerintah, pasar, kondisi ekonomi, teknologi dan berbagai pihak yang berada di luar perusahaan.

Semua elemen yang disebutkan tersebut tidak terdapat dalam struktur organisasi perusahaan namun perusahaan harus mampu beradaptasi agar mampu bertahan dan memperoleh keuntungan. Sebab perusahaan yang mampu bertahan adalah perusahaan yang mampu beradaptasi dengan lingkungan. Apalagi saat ini lingkungan sudah bisnis sudah mulai berubah dan berkembang sangat cepat terutama setelah pandemi covid-19.

Rahmad Dwi Jatmiko (2004:30) mengatakan lingkungan bisnis merupakan suatu kondisi di sekitar di mana terdapat dua kemungkinan, perusahaan dapat atau tidak dapat untuk mengendalikannya. Jika kondisi tersebut berhubungan langsung dengan perusahaan dan perusahaan mampu mengendalikannya maka disebut lingkungan internal.

Namun, jika perusahaan tidak berhubungan secara langsung dengan kondisi tersebut dan tidak ada kemampuan atau daya upaya untuk mempengaruhinya maka ini disebut lingkungan eksternal, namun untuk menyasati lingkungan ini perusahaan masih bisa untuk beradaptasi agar tidak dilindas oleh perubahan lingkungan luar ini.

### Persaingan Bisnis

Andini dan Aditiya (2002) menyatakan bahwa persaingan merupakan upaya yang dilakukan untuk mengamati keunggulan yang dimiliki oleh seseorang atau organisasi lain. Persaingan terjadi jika ada perseorangan atau organisasi yang mempunyai jenis bisnis yang sama sehingga organisasi harus berusaha lebih keras untuk mendapatkan hati konsumen. Persaingan menyebabkan terjadinya intensitas bisnis yang lebih tinggi dalam hal menawarkan barang dan jasa kepada pelanggan. Dampak positif dari persaingan adalah terciptanya inovasi sehingga pelanggan semakin diuntungkan dalam hal ini.

### Ritel di Kota Padang

Lingkungan bisnis dan persaingan ritel di Kota Padang sangat berbeda dengan kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia. Hal ini disebabkan di Kota ini tidak dapat dua waralaba ritel yang merajai bisnis ritel di Indonesia yaitu Indomaret dan Alfamart.

Seperti kita ketahui Indomaret dan Alfamart memiliki ribuan gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Di kota mereka beroperasi bisa dibayangkan cukup sulit bagi peritel lokal untuk bersaing karena manajemen, teknologi dan kualitas

pelayanan yang mereka miliki cukup sulit ditandingi oleh peritel local.

Namun dengan ketiadaan kedua waralaba ritel nasional tersebut membuat peritel local Kota Padang lebih leluasa mengembangkan usaha sehingga muncul berbagai merek minimarket dan swalayan lokal milik pengusaha local Kota Padang. Peritel-peritel Kota Padang terlihat semakin berkembang terutama dalam lima tahun terakhir, ada berbagai merek yang dikenal masyarakat seperti Citra Swalayan, Budiman Swalayan dan Neza Mart.

### Metodologi Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang sudah disediakan oleh pihak lain dan diolah lebih lanjut. Peneliti dapat memanfaatkan lebih lanjut sesuai dengan kebutuhannya.

Pada tulisan ini penulis melakukan penelitian pada ritel yang berada di Kota Padang. Dengan menjelaskan kekuatan persaingan menurut Michael Porter.

### Hasil dan pembahasan

Michael E. Porter (dalam Rahmad Dwi Jatmiko, 2004:44) menyatakan ada lima faktor pendorong persaingan dalam sebuah industri yaitu: adanya pendatang baru, terjadinya tawar pelanggan, posisi tawar pemasok, keberadaan produk pengganti, dan keberadaan produk sejenis.

### Ancaman Pendatang Baru (Threat of Entry).

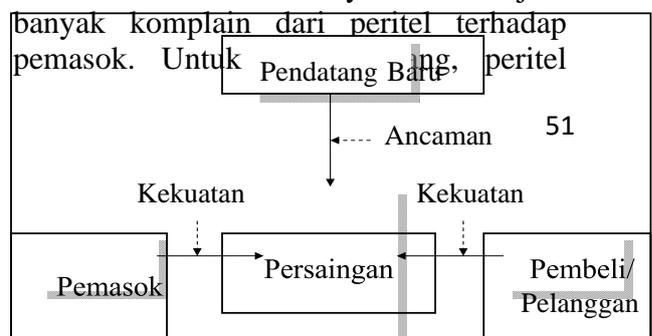
Jika diibaratkan sebuah kue, keberadaan pendatang baru membuat kue industry menjadi lebih besar. Artinya dengan adanya pendatang baru menyebabkan terbentuknya pasar yang lebih besar yang bisa diperbutkan oleh pelaku usaha. Dengan adanya pendatang baru membuat industri lebih kompetitif dan tercipta banyak sekali inovasi.

Dalam bisnis ritel di Kota Padang, karena tidak adanya dua waralaba besar nasional yaitu Indomaret dan Alfamart menyebabkan hambatan untuk masuk industri ritel menjadi lebih rendah. Sehingga banyak peritel baru yang muncul walaupun banyak peritel tersebut yang tidak siap dari segi kualitas maupun pelayanan. Sehingga banyak peritel yang membangun usaha ritel mereka dengan kualitas seadanya.

### Kekuatan Pemasok (Powerful of Suppliers).

Pemasok bertanggung jawab dalam hal menyediakan barang bagi peritel. Terjaminnya stok barang di gudang pemasok membuat hubungan yang harmonis antara pemasok dan peritel. Namun jika barang dari pemasok bermasalah keberadaannya akan terjadi

Gambar 1: Kekuatan Persaingan Industri



memasok barang dari perusahaan distributor atau perusahaan pihak ketiga yang ditunjuk produsen untuk memasok produk mereka. Di Kota Padang banyak sekali pemasok sehingga membuat harga produk lebih bersaing. Berbeda dengan Alfamart dan Indomaret yang memasok barang dari satu pintu. Hal ini membuat peritel bisa menjual barang mereka lebih murah dari pada kedua waralaba besar tersebut

**Kekuatan Pembeli/Pelanggan (*Power of buyers*).** Pelanggan bisa berasal dari perseorangan atau organisasi. Dengan tidak adanya dua waralaba ritel besar Indomaret dan Alfamart membuat pelanggan tidak mempunyai banyak pilihan. Hal ini membuat ritel lokal tetap menjadi pilihan masyarakat Kota Padang untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari mereka.

**Kekuatan Pembeli/Pelanggan (*Power of buyers*).** Pelanggan bisa berasal dari perseorangan atau organisasi. Dengan tidak adanya dua waralaba ritel besar Indomaret dan Alfamart membuat pelanggan tidak mempunyai banyak pilihan. Hal ini membuat ritel lokal tetap menjadi pilihan masyarakat Kota Padang untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari mereka.

#### **Ancaman Produk Pengganti.**

Keberadaan produk pengganti memberikan banyak pilihan bagi masyarakat. Warung tradisional memberikan pilihan bagi masyarakat Kota Padang yang ingin belanja. Walaupun harganya sedikit lebih tinggi dan produk dan layanan yang tersedia lebih terbatas jika dibandingkan dengan ritel modern.

**Analisis Pesaing.** Dengan ketiadaan dua waralaba peritel besar nasional, otomatis peritel lokal Kota Padang bersaing dengan peritel lokal lainnya. Walaupun tidak ada Indomaret dan Alfamart peritel

lokal Kota Padang bersaing cukup ketat dalam industri ini. Terutama dalam memilih lokasi yang strategis sehingga gerai mereka dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat.

### **Kesimpulan**

Dengan ketiadaan dua waralaba besar nasional yaitu Indomaret dan Alfamart membuat peritel lokal Kota Padang dapat dengan lebih leluasa mengembangkan usaha mereka tanpa harus khawatir pasar mereka akan digerus oleh kedua waralaba besar tersebut.

Namun di sisi lain, dengan ketiadaan dua waralaba besar tersebut membuat persaingan tidak begitu cair sehingga tidak banyak inovasi yang terjadi dalam industri ritel di Kota Padang, akibatnya dalam hal ini konsumen cukup dirugikan.

### **Daftar Pustaka**

- (1) Berman, Barry dan Joel R. Evans. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2) Furchan, A. (2004). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- (3) Hendri, Ma'ruf, (2005). *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- (4) Jatmiko, Rahmad Dwi, 2004. *Manajemen Strategik*. Edisi 1. Cet. 2. Malang: UMM Press.
- (5) Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta. Bumi Aksara.
- (6) Kotler, Philip dan Keller K Lane, (2006). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Ghalia .Indonesia.

- (6) Levy & Weitz, (2001). *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.GrawHill,
- (7) Utomo, T.J. (2009). Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. *Fokus Ekonomi*. 4: