

Analisis Etika Bisnis Perang Diskon Antara Perusahaan Ritel dan UMKM Lokal

Rifqi Januariansyah¹ Halimah Zahrah², Jihan Az-Zahra Nurhaliza³ Nanda Baihaqi⁴
Faisal Taufiqurohman⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespondensi: halimahzahra@um.bandung.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 07-07-2025
Disetujui 14-07-2025
Diterbitkan 16-07-2025

ABSTRACT

The growth of modern retail in Indonesia, especially through the Alfamart and Indomaret chains, has created a very dynamic competitive landscape. One prominent form of competition is the practice of discount wars and product exclusivity, which aims to win consumer loyalty and strengthen market dominance. This study aims to examine these practices from a business ethics perspective, with a particular focus on their impact on consumers and MSMEs in Bandung City. The method used is qualitative-descriptive research with a case study approach, through interviews with consumers and MSMEs, field observations, and literature studies from relevant sources. The results of the study show that although discount wars provide short-term benefits for consumers, this practice creates market dependency, reduces product diversity, and inhibits the growth of local MSMEs. Meanwhile, product exclusivity is considered to lead to hidden monopoly practices and limits consumer freedom of choice. From a business ethics perspective, both strategies have the potential to violate the principles of justice, social responsibility, and economic sustainability. Therefore, stricter regulations are needed from local governments and an ethical commitment from retail players in building a more inclusive and equitable market ecosystem.

Keywords: Business ethics, modern retail, discount war, product exclusivity, UMKM, Bandung City.

ABSTRAK

Pertumbuhan ritel modern di Indonesia, khususnya melalui jaringan Alfamart dan Indomaret, telah menciptakan lanskap persaingan yang sangat dinamis. Salah satu bentuk persaingan yang menonjol adalah praktik perang diskon dan eksklusivitas produk, yang bertujuan untuk merebut loyalitas konsumen serta memperkuat dominasi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik-praktik tersebut dari perspektif etika bisnis, dengan fokus khusus pada dampaknya terhadap konsumen dan pelaku UMKM di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara dengan konsumen dan pelaku UMKM, observasi lapangan, serta studi literatur dari sumber-sumber relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun perang diskon memberikan

keuntungan jangka pendek bagi konsumen, praktik ini menciptakan ketergantungan pasar, mengurangi keberagaman produk, serta menghambat pertumbuhan UMKM lokal. Sementara itu, eksklusivitas produk dinilai mengarah pada praktik monopoli terselubung dan membatasi kebebasan konsumen dalam memilih. Dari sudut pandang etika bisnis, kedua strategi tersebut berpotensi melanggar prinsip keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih tegas dari pemerintah daerah serta komitmen etis dari pelaku ritel dalam membangun ekosistem pasar yang lebih inklusif dan berkeadilan.

Kata kunci: Etika bisnis, ritel modern, perang diskon, eksklusivitas produk, UMKM, Kota Bandung.

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, industri ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu indikator utamanya adalah ekspansi besar-besaran jaringan minimarket seperti Alfamart dan Indomaret ke hampir seluruh wilayah di Indonesia, termasuk wilayah perkotaan dan pinggiran kota. Minimarket ini menjelma menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, menggantikan posisi tradisional yang sebelumnya dipegang oleh pasar dan warung kecil. Model bisnis waralaba yang mereka terapkan memungkinkan pertumbuhan yang sangat agresif, dengan sistem logistik yang efisien dan pemasaran yang terstruktur. Namun, pertumbuhan pesat ini tidak lepas dari praktik-praktik persaingan yang menimbulkan berbagai isu etika dan sosial.

Salah satu bentuk persaingan paling mencolok yang diterapkan oleh kedua ritel tersebut adalah perang diskon dan kontrak eksklusivitas produk (Suryana, 2022; Wibowo & Hasanah, 2023). Strategi ini dimaksudkan untuk menarik konsumen dan membangun loyalitas merek melalui harga yang lebih murah serta produk-produk yang hanya tersedia secara eksklusif di salah satu jaringan minimarket. Dalam konteks bisnis modern, strategi semacam ini dianggap sah dan bahkan lazim dilakukan sebagai bagian dari upaya memenangkan persaingan pasar. Namun, ketika strategi ini diterapkan secara terus-menerus dan dalam skala besar, maka dampaknya bisa meluas ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk pelaku UMKM lokal dan konsumen kecil, yang sering kali tidak memiliki daya tawar yang cukup dalam menghadapi dominasi ritel besar.

Di Kota Bandung, fenomena ini semakin nyata. Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, terdapat lebih dari 2.000 gerai Alfamart dan Indomaret yang tersebar di seluruh kecamatan pada tahun 2024, dengan tren pertumbuhan yang masih menunjukkan peningkatan. Banyak dari gerai-gerai ini yang berdiri hanya dalam radius kurang dari 500 meter dari gerai pesaingnya, bahkan saling berhadapan. Di satu sisi, kehadiran minimarket tersebut memberikan kemudahan akses, kenyamanan berbelanja, dan harga yang kompetitif. Namun di sisi lain, persaingan yang sangat ketat di antara kedua jaringan ritel ini juga menciptakan praktik-praktik yang tidak sepenuhnya etis, seperti manipulasi harga melalui diskon agresif dan monopoli produk melalui eksklusivitas pasokan.

Praktik semacam ini menjadi perhatian serius dalam kajian etika bisnis. Etika bisnis tidak hanya berbicara tentang legalitas tindakan, tetapi juga mempertimbangkan keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan ekonomi. Ketika suatu perusahaan menggunakan kekuatan pasarnya untuk membatasi pilihan konsumen atau menghalangi pelaku usaha kecil untuk tumbuh, maka praktik tersebut perlu dikaji ulang dari sudut pandang moral. Dalam konteks Kota Bandung yang memiliki ekosistem UMKM yang kuat dan beragam, strategi eksklusivitas produk oleh ritel modern dapat menimbulkan ketimpangan struktural. UMKM yang tidak mampu bersaing dalam hal margin dan volume produksi secara otomatis akan tersingkir, padahal mereka merupakan bagian penting dalam membangun kemandirian ekonomi daerah.

Dari perspektif konsumen, perang diskon yang dilakukan secara terus-menerus juga dapat menciptakan persepsi semu tentang harga murah dan mendorong pola konsumsi yang tidak sehat. Konsumen menjadi terbiasa membeli karena harga, bukan karena kebutuhan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengganggu prinsip rasionalitas konsumen dan menciptakan ketergantungan terhadap merek tertentu, terutama ketika produk yang mereka butuhkan hanya tersedia di satu jaringan ritel tertentu. Hal ini melanggar prinsip kebebasan konsumen dalam teori etika utilitarian dan deontologi.

Melihat fenomena tersebut, penting bagi kita untuk melakukan analisis mendalam terkait praktik bisnis yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret di Kota Bandung, khususnya dalam hal perang diskon dan eksklusivitas. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi dampaknya terhadap pelaku

UMKM dan konsumen, tetapi juga menilai sejauh mana praktik-praktik tersebut selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah, pelaku ritel, serta masyarakat luas dalam merumuskan strategi pengembangan ekonomi ritel yang lebih berkeadilan, etis, dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi literatur, dengan tujuan untuk menggali dan menganalisis pemahaman yang mendalam mengenai Analisis Etika Bisnis Perang Diskon Antara Perusahaan Ritel dan UMKM Lokal. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menelaah berbagai sudut pandang, teori, dan hasil temuan sebelumnya yang relevan, sehingga membentuk landasan yang kuat bagi pengembangan pemahaman konseptual terhadap fenomena yang diteliti. Analisis literatur dalam penelitian ini dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber ilmiah seperti jurnal akademik, buku, artikel ilmiah, dan dokumen relevan lainnya yang diterbitkan dalam rentang waktu [misalnya: 2015–2024]. Peneliti menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kecenderungan dalam literatur yang tersedia. Setiap kontribusinya terhadap tujuan penelitian. Temuan dari berbagai literatur menunjukkan bahwa [tuliskan hasil umum dari literatur yang telah dikaji, misalnya: “kepemimpinan transformasional berperan besar dalam membentuk motivasi intrinsik karyawan melalui visi yang menginspirasi, perhatian individual, dan stimulasi intelektual”]. Meskipun demikian, terdapat juga perbedaan pandangan terkait [misalnya: “tingkat efektivitas pendekatan tersebut dalam konteks budaya organisasi yang berbeda”], yang menunjukkan pentingnya penelitian lanjutan atau kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen Terhadap Diskon dan Eksklusivitas Produk

Hasil wawancara dengan sepuluh konsumen di tiga wilayah Kota Bandung (Dago, Buah Batu, dan Antapani), mayoritas responden menyatakan bahwa diskon yang ditawarkan oleh Alfamart maupun Indomaret sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka menganggap diskon sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap kondisi ekonomi masyarakat, terutama dalam masa pasca-pandemi dan saat harga kebutuhan pokok terus meningkat. Sebagian responden juga merasa kecewa dengan program eksklusivitas produk yang menyebabkan ketergantungan pada satu jaringan ritel. Produk tertentu, seperti minuman ringan varian baru atau makanan ringan bermerek lokal, hanya tersedia di Indomaret atau Alfamart saja. Hal ini dianggap membatasi hak konsumen untuk memilih, karena mereka harus mendatangi toko tertentu hanya untuk mendapatkan satu produk. Beberapa konsumen juga mengeluhkan iklan diskon yang tidak transparan, misalnya adanya syarat pembelian tertentu, kartu keanggotaan, atau batas waktu sangat singkat yang tidak selalu diinformasikan dengan jelas. Dari sudut pandang etika bisnis, hal ini melanggar prinsip kejujuran dalam komunikasi pemasaran.

Dampak Terhadap UMKM Lokal di Kota Bandung

Wawancara dengan lima pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman menunjukkan bahwa masuk ke jaringan ritel modern bukanlah proses yang mudah. (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023; Lestari & Purnomo, 2022). Mereka harus menghadapi tantangan seperti:

1. Biaya listing yang tinggi (antara 2–5 juta rupiah per produk/gerai)
2. Persyaratan pengemasan dan standar distribusi yang ketat
3. Sistem konsinyasi yang tidak menguntungkan (pembayaran sering tertunda)
4. Eksklusivitas produk pesaing yang membuat mereka tereliminasi dari rak panjang

Seorang produsen keripik singkong dari Ujungberung menyatakan bahwa ia sempat mengajukan produknya ke Indomaret, namun ditolak karena sudah ada kontrak eksklusivitas dengan produsen lain dari luar Bandung. Ini menimbulkan ketimpangan akses pasar antara pelaku usaha besar dan pelaku lokal.

Data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung (2023) menyebutkan bahwa hanya sekitar 11% UMKM makanan-minuman lokal yang berhasil masuk ke ritel modern, dan sebagian besar hanya bersifat musiman (misalnya menjelang Lebaran). Ini menunjukkan bahwa meskipun ritel modern tumbuh pesat di Bandung, dampak terhadap pengembangan UMKM masih sangat terbatas.

Persaingan Tidak Sehat dan Monopoli Terselubung

Distribusi gerai Indomaret dan Alfamart di Bandung menunjukkan jarak antar-gerai yang sangat dekat, bahkan di beberapa titik hanya 100–200 meter. Data observasi di kawasan Buah Batu mencatat terdapat empat minimarket dalam radius 500 meter, yang semuanya menarget konsumen yang sama. Strategi ini dikenal dalam literatur sebagai *predatory presence*, yaitu pembukaan gerai secara agresif untuk menguasai wilayah pasar dan mencegah kompetitor (termasuk warung tradisional) bertumbuh. Akibatnya, banyak warung kecil kehilangan pelanggan tetap dan mengalami penurunan omzet. Kebijakan eksklusivitas produk juga mempersempit ruang inovasi. Produk-produk lokal yang ingin berkembang sering kali harus memilih untuk bekerjasama eksklusif dengan satu pihak, dan kehilangan kesempatan masuk ke jaringan lain. Hal ini menciptakan struktur pasar yang menyerupai monopoli terselubung, meskipun secara legal tidak termasuk kategori monopoli berdasarkan UU Persaingan Usaha.

Tinjauan Etika Bisnis

Dari sudut pandang etika utilitarianisme, praktik perang diskon dan eksklusivitas bisa dianggap sah jika memberikan manfaat terbesar untuk jumlah orang terbanyak (Mill, 1863/2015). Dalam jangka pendek, konsumen memang memperoleh harga lebih murah dan kenyamanan. Namun dalam jangka panjang, praktik ini justru:

1. Mengurangi variasi dan keberagaman produk yang tersedia di pasaran
2. Menyebabkan kehilangan penghasilan bagi pelaku UMKM dan warung kecil
3. Menumbuhkan ketergantungan terhadap satu pihak ritel, mengurangi daya tawar produsen dan konsumen

Manfaat jangka pendek tidak sebanding dengan kerugian sistemik jangka Panjang (Mill, 1863/2015). Sementara itu, dari sudut pandang deontologi (*Kantian Ethics*), tindakan bisnis harus dinilai dari niat dan prinsip moral, bukan sekadar hasil (Bowie, 2017). Praktik eksklusivitas yang menyulitkan pihak lain dan strategi harga yang menekan pesaing dianggap melanggar prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial (Hasibuan & Wulandari, 2021). Ritel modern seharusnya berperan sebagai bagian dari ekosistem ekonomi yang saling mendukung, bukan sebagai pemangsa pasar yang lemah.

Konteks Regulasi Lokal

Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 17 Tahun 2012 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat dan Toko Modern menyatakan bahwa toko modern wajib bermitra dengan UMKM lokal dan tidak boleh berdiri terlalu dekat dengan pasar tradisional. Namun, observasi lapangan dan laporan warga menunjukkan bahwa pengawasan terhadap implementasi aturan ini masih sangat lemah. Beberapa gerai diketahui memperoleh izin atas nama “usaha kecil” padahal dikelola oleh waralaba besar. Hal ini memperburuk ketimpangan akses antara ritel besar dan pelaku usaha kecil di Bandung

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji praktik perang diskon dan eksklusivitas produk yang dilakukan oleh dua ritel modern terbesar di Indonesia, yaitu Alfamart dan Indomaret, dalam konteks etika bisnis, dengan fokus wilayah di Kota Bandung. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan studi literatur, ditemukan bahwa meskipun strategi tersebut memberikan keuntungan jangka pendek berupa harga yang lebih terjangkau bagi konsumen, dalam jangka panjang praktik ini menimbulkan sejumlah persoalan etis dan sosial.

Pertama, dari sisi konsumen, perang diskon yang terus-menerus menciptakan ketergantungan pada promosi harga, mengurangi keberagaman pilihan karena adanya eksklusivitas produk, serta menimbulkan kesenjangan akses apabila produk hanya tersedia di satu jaringan ritel tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedi Sufriadi. (2023). Workshop Kewirausahaan: Menumbuhkan Jiwa Enterpreneurship Generasi Z Di Era Kampus Merdeka. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 21–26.
<https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i2.588>
- Tjandra. S.N. (2014). *Sintaksis Jepang*. Jakarta: Bina Nusantara.
- Liputan6.com. (2019, 18 Maret). 4 Ciri-ciri Globalisasi yang Tanpa Disadari Mengubah Kehidupan. Diakses pada 19 Maret 2019, dari <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3919594/4-ciri-ciri-globalisasi-yang-tanpa-disadari-mengubah-kehidupan>