

## MODEL PERSAINGAN BISNIS RITEL MINIMARKET DI PURWOKERTO

(Studi tentang Persaingan antara PT. Indomarco Prismatama dan  
PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk)

**Muryuniarsih, Annisa Rahman, dan Oom Hujaemah**

Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam  
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto

### Abstrak

Ritel merupakan sektor industri yang sangat populer dan sudah mendominasi kehidupan masyarakat Indonesia turun-temurun sejak dahulu kala. Ditandai dengan tersebarnya warung dan toko kelontong di hampir tiap daerah, mulai dari pelosok hingga kota besar. Industri ini tumbuh dan berkembang sedemikian cepat seiring dengan pertambahan laju penduduk. Industri ini juga semakin populer sejak masuknya ritel modern di Indonesia. Dua perusahaan nasional yang bergerak di bidang ritel jaringan minimarket modern yaitu PT. Indomarco Prismatama dengan nama merek dagang terkenalnya yaitu Indomaret dan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dengan nama merek dagang terkenalnya Alfamart merupakan dua pemain besar di industri ritel minimarket Indonesia dan selalu berusaha mempertahankan kelangsungan bisnisnya melalui persaingan yang cukup ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis model persaingan bisnis berdasarkan lima aspek utama yang disebut Lima Kekuatan Bersaing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima aspek yang mempengaruhi kekuatan bersaing tersebut meliputi ancaman dari pendatang baru (*threat of new entrants*) industri ritel selain Indomaret dan Alfamart di Purwokerto ini bersifat sedang, ancaman dari produk pengganti (*threat of substitute products*) bersifat cukup kuat, kekuatan tawar-menawar dari pemasok (*bargaining power of suppliers*) bersifat sedang, kekuatan tawar-menawar dari pembeli (*bargaining power of buyers*), dan persaingan kompetitif di antara anggota industri (*rivalry among competitive firms*) keduanya bersifat kuat.

**Kata kunci:** Model Persaingan, Indomaret, Alfamart, Lima Kekuatan Bersaing.

### A. Pendahuluan

Mencermati perkembangan bisnis di Indonesia, salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis ritel modern. Ritel merupakan sektor industri yang sangat populer dan sudah mendominasi kehidupan masyarakat Indonesia turun-temurun sejak dahulu kala. Ditandai dengan tersebarnya warung dan toko kelontong di hampir tiap daerah, mulai dari pelosok hingga kota besar.

Seperti yang diketahui saat ini persaingan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Dikarenakan potensi pasar di Indonesia masih cukup besar dan menguatnya usaha kelas menengah dan kecil, telah menambah banyaknya kelompok masyarakat berpenghasilan menengah-atas yang memiliki gaya hidup belanja di ritel modern salah satunya adalah minimarket. Minimarket merupakan jenis ritel modern yang paling agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem *franchise* dalam memperbanyak skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha supermarket dan hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar-menawar mereka ke pemasok.<sup>1</sup>

PT. Indomarco Prismatama dan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, merupakan perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari (*basic necessities*) dengan menggunakan nama minimarket Indomaret dan Alfamart. Keduanya merupakan jaringan minimarket terbesar yang ada di Indonesia dengan persaingan yang cukup ketat diantara keduanya.

Indomaret merupakan jaringan minimarket pertama yang lahir di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1988. Hingga Desember 2013 telah berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih 8.814 gerai di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatra dan Sulawesi, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan.<sup>2</sup>

Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan gerai minimarket Alfamart yang telah mencapai lebih 7.000 unit gerai hingga akhir 2012. Perusahaan ini juga telah membuka 1.000 gerai baru sepanjang tahun dan melampaui dari target 800 gerai baru setiap tahunnya.<sup>3</sup> Hingga akhir Desember 2013 lalu, total gerai Alfamart di seluruh Indonesia tercatat sebanyak 8.557 unit, 30 persen gerai Alfamart, merupakan milik masyarakat atau termasuk kategori bisnis waralaba (*franchise*).<sup>4</sup>

Beberapa tujuan yang biasanya ditetapkan adalah maksimalisasi penjualan, maksimalisasi keuntungan, maksimalisasi pengembalian investasi dan maksimalisasi biaya. Persaingan bisnis ini juga dapat dilihat dari omset yang didapatkan masing-masing minimarket dalam rangka memaksimalkan keuntungan.<sup>5</sup>

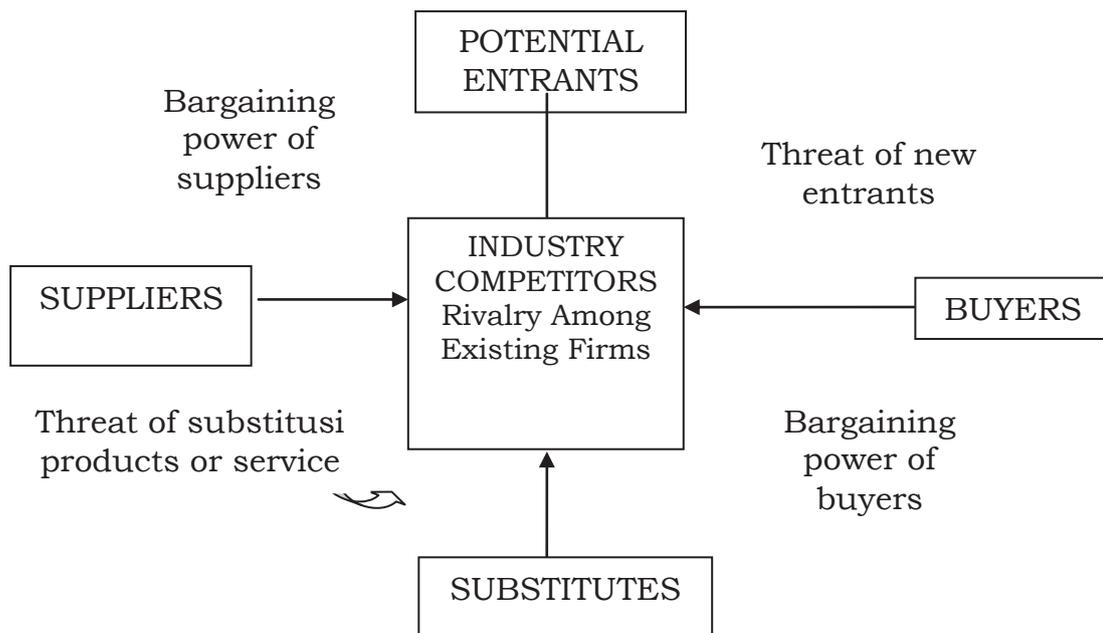
Untuk itu penulis tertarik membahas permasalahan mengenai bagaimana model persaingan bisnis ritel minimarket antara PT. Indomarco

Prismatama dan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk di Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan model persaingan bisnis ritel minimarket antara PT. Indomarco Prismatama dan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk di Purwokerto, sehingga secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan evaluasi bagi para pelaku bisnis pada umumnya.

Untuk dapat mengetahui model persaingan bisnis ritel minimarket dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima model kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri yaitu:

1. Ancaman dari pendatang baru (*threat of new entrants*)
2. Ancaman dari produk pengganti (*threat of substitute products*)
3. Kekuatan tawar-menawar dari pemasok (*bargaining power of suppliers*)
4. Kekuatan tawar-menawar dari pembeli (*bargaining power of buyers*)
5. Persaingan kompetitif di antara anggota industri (*rivalry among competitive firms*).

Teori ini dikenal dengan “*The Five Forces Model of Industry Competition*” oleh Michael Porter yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. *Forces Driving Industry Competition*.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Michael Porter, *Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitors (e-Book)*, hlm. 4.

Dalam melaksanakan penelitian ini, akan digunakan beberapa metode, khususnya metode yang mendukung tercapainya tujuan penelitian ini. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dimana penulis akan mengumpulkan data dengan melakukan studi mendalam (*in depth study*) terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dan terorganisasikan mengenai subjek penelitian yaitu PT. Indomarco Prismatama dan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.<sup>6</sup> Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data-data yang bersifat kualitatif yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisah menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.<sup>7</sup> Metode ini digunakan untuk menganalisis data yang berupa pernyataan-pernyataan, keterangan yang bukan berupa angka. Dalam hal ini penulis akan mendeskripsikan persaingan bisnis yang terjadi antara PT. Indomarco Prismatama dan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk di Purwokerto.

## **B. Pembahasan dan Temuan Penelitian**

PT. Indomarco Prismatama dan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, merupakan perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari (*basic necessities*) dengan menggunakan nama minimarket Indomaret dan Alfamart. Keduanya merupakan jaringan minimarket terbesar yang ada di Indonesia dengan persaingan yang cukup ketat diantara keduanya.

Indomaret merupakan jaringan minimarket pertama yang lahir di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1988. Hingga Desember 2013 telah berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih 8.814 gerai di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatra dan Sulawesi, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan.

Sekitar sepuluh tahun kemudian, tepatnya tahun 1999 berdirilah jaringan minimarket pesaing utama Indomaret yaitu PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, dengan nama merek minimarket Alfamart. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, yang juga mengelola jaringan toko Alfamidi ini mempunyai kinerja baik jika dibandingkan dengan merek minimarket pesaing utama yaitu Indomaret yang didirikan pada tahun 1988.

Indomaret dan Alfamart mempunyai karakteristik struktur operasional toko yang sama di mana di dalamnya terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang didelegasikan kepada anggota-anggotanya serta mempersiapkan kegiatan-kegiatan tersebut untuk dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan agar tujuan dapat tercapai. Terdiri dari Kepala Toko, Asisten Kepala Toko, Merchandiser, Kasir, dan Pramuniaga.

Model persaingan bisnis dilihat dari analisis lima model kekuatan yang mempengaruhi persaingan di Indomaret dan Alfamart, yaitu sebagai berikut:

1. Ancaman dari pendatang baru (*threat of new entrants*)

Ancaman calon pendatang baru pada dasarnya bersifat sedang karena pasar yang ada sekarang ini sudah demikian didominasi oleh banyak pemain besar baik lokal maupun asing. Untuk dapat masuk ke dalam industri ini sedikitnya dibutuhkan modal, pengalaman, dan jaringan distribusi luas yang cukup menyulitkan bagi calon pendatang baru. Indomaret dan Alfamart memperhatikan Faktor-faktor yang menjadi rintangan masuk dalam sebuah industri, yaitu:

a. Skala Ekonomis

Berkaitan dengan faktor modal atau investasi yang harus dikeluarkan pendatang baru. bisnis ritel modern yang memberlakukan franchise atas tokonya, maka memerlukan biaya yang sangat besar terutama untuk tempat gerai tersebut dibuka. Salah satu ancaman pendatang baru bagi Indomaret adalah ketika munculnya Alfamart pada tahun 1999 yang kemudian juga berkembang pesat hingga sampai di Purwokerto. Alfamart menjadi pesaing utama Indomaret dengan sistem manajemen waralaba. Ancaman bagi keduanya adalah munculnya gerai-gerai minimarket lokal Purwokerto yang saat ini sudah mulai bermunculan di sekitar wilayah kampus ataupun pusat kota.

b. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk yang dilakukan Indomaret adalah berupa strategi pemasaran yang diintegrasikan dengan kegiatan promosi yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus target pasarnya. Beberapa strategi jangka pendek yang dijalankan oleh Indomaret dengan mengadakan promosi mingguan dan bulanan. Untuk strategi jangka panjang Indomaret menyediakan fasilitas Indomaret Card dengan berbagai macam keuntungan yang bisa di dapat oleh konsumen.

Sedangkan Alfamart juga banyak menawarkan layanan-layanan yang memudahkan dan menguntungkan bagi konsumen, salah satunya adalah dengan member card Alfamart. Member card ini menunjukkan pemegangnya merupakan bagian dari konsumen setia Alfamart. Ada 3 (tiga) member card yang dapat dimiliki oleh konsumen Alfamart, yaitu : Kartu AKu, A Card Flazz, Kartu AKu BNI. Namun untuk saat ini hanya Kartu Aku yang baru berlaku di Purwokerto.

Dengan program member card ini konsumen akan diberikan kartu anggota/member card yang akan digunakan pada saat konsumen akan melakukan pembayaran. Konsumen hanya perlu memberikan kartu membernya kepada kasir, lalu kasir akan mencatat ID kartu member dan secara otomatis konsumen tersebut akan mendapatkan potongan/diskon dalam pembayarannya tersebut. Setiap penggunaan kartu member konsumen juga mendapatkan poin-poin yang akan tercatat dalam kartu member. Poin-poin tersebut berguna untuk mendapatkan berbagai undian-undian berhadiah. Semakin banyak poin, kesempatan untuk memenangkan undian semakin terbuka lebar. Alfamart berusaha menciptakan customer relationship yang baik dengan memberikan hadiah hiburan kepada konsumen setianya.

Kartu Aku sendiri adalah kartu member yang pertama kali diluncurkan Alfamart pada tahun 2005. Dengan Kartu Aku, Member akan dapat memperoleh manfaat dan berbagai macam keuntungan serta promo-promo menarik yang tidak dapat diikuti oleh konsumen lain yang bukan merupakan member Kartu AKU.

c. Brand yang kuat serta tingginya loyalitas konsumen

Sebuah brand yang kuat dari sebuah minimarket akan membantu menarik minat konsumen untuk datang sehingga pendatang baru dalam industri ini akan memiliki kesulitan apabila franchise yang mereka dirikan atau yang mereka boyong tidak memiliki brand yang kuat. Indomaret dan Alfamart memiliki brand yang kuat di mata masyarakat karena dengan dibukanya gerai-gerai di berbagai wilayah sampai di pelosok desa.

d. Kebijakan dari pemerintah setempat

Pada umumnya perizinan untuk mendirikan sebuah gerai minimarket dapat tergolong mudah di Purwokerto sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas No. 3 Tahun 2010 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

2. Ancaman dari produk pengganti (*threat of substitute products*)

Ancaman produk pengganti dalam industri ritel dapat dikatakan bersifat cukup kuat karena sudah hadir jauh sebelum adanya ritel modern yaitu berupa pasar dan toko tradisional serta ritel-ritel besar berjenis supermarket. Kecendrungan bagi para konsumen minimarket untuk beralih bisa datang dari medium lain yang dapat menggantikan fungsi dari minimarket itu sendiri. Dalam hal ini bentuk ritel lain seperti Moro Grosir & Ritel, Rita Pasaraya, Buaran Market, Toko Cerme dan berbagai jenis ritel yang ada bisa menggantikan fungsi minimarket dalam hal memperoleh atau membeli produk maupun jasa, sehingga konsumen dapat beralih ke jenis ritel yang lain.

3. Kekuatan tawar-menawar dari pemasok (*bargaining power of suppliers*)

Kekuatan pemasok bersifat sedang disebabkan adanya saling ketergantungan dari posisi tawar-menawar antara peritel dan pemasok atau sebaliknya, meski jumlah pemasok produk barang ada banyak untuk industri ritel, dan pengusaha ritel dapat berpaling dengan supplier yang mampu menyediakan dengan produk yang lebih murah namun umumnya Indomaret selalu menawarkan dan memberikan produk yang memiliki kualitas dan performa yang terbaik untuk ditawarkan kepada konsumen-konsumen. Hal tersebut dimaksudkan agar meningkatkan rasa kepuasan konsumen untuk berbelanja di gerai Indomaret.

Kekuatan supplier bagi Alfamart juga tidak terlalu besar dikarenakan jenis barang yang dijual adalah barang kebutuhan sehari-hari. Barang-barang ini memang telah memiliki harga pasaran yang tidak mahal, serta jumlah suppliernya banyak. Tidak membutuhkan biaya yang besar jika perusahaan ingin berpindah ke supplier yang lainnya.

4. Kekuatan tawar-menawar dari pembeli (*bargaining power of buyers*)

Kekuatan dari konsumen bersifat kuat karena mereka biasanya cenderung tidak loyal pada satu ritel tertentu dan dengan mudahnya merubah pola kebiasaan berbelanja sesuai dengan keinginan mereka. Namun, dengan adanya private label yang dimiliki Indomaret dan Alfamart menjadi salah satu bentuk untuk menjaga loyalitas konsumen. Dalam industri ritel di Purwokerto kekuatan tawar-menawar konsumen bagi Indomaret sangat kuat, karena selain dari persaingan antar minimarket terdapat pula persaingan antar berbagai

jenis ritel supermarket yang ada seperti Moro Grosir & Ritel dan Rita Pasaraya.

Indomaret menyikapi hal ini dengan berusaha memberikan kenyamanan serta kepuasan yang semaksimal mungkin untuk konsumen. Hal tersebut berusaha diwujudkan dengan memberikan variasi produk-produk diiringi dengan harga yang bervariasi terhadap satu jenis produk. Jadi, memberikan pilihan-pilihan yang lebih banyak untuk konsumen Indomaret. Indomaret juga sering memberikan bonus-bonus serta hadiah dan diskon-diskon untuk para semua konsumen bukan hanya pemegang kartu anggota saja, tetapi dengan memiliki kartu anggota jelas lebih banyak keuntungan yang didapatkan.

Salah satu cara yang digunakan Indomaret demi memuaskan konsumen adalah dengan produk private label yang harganya cenderung lebih murah. Ketika daya beli konsumen lesu darah, private label terbukti ampuh mendongkrak penjualan. Beragam produk yang dikemas dengan merek toko itu menjadi penyelamat perusahaan ritel kala krisis.

Produk private label antara lain : air mineral, handy soap, tissue, deterjen cair botol, beras, snack (makanan-makanan ringan), sirup, gula pasir, abon sapi, alat-alat tulis, sisir, sandal, mie instan cup, kapas, dan berbagai macam produk lainnya.<sup>8</sup>

Alfamart juga menjual produk private labelnya yang harganya lebih murah, seperti Sabut spon, abon sapi, Paroti roti tawar, snack lokal, facial tissue, tissue toilet, air mineral, beras rojolele, hand soap, kapas kecantikan, sabut cuci piring, baterai alkaline, softener blue, sabun pencuci piring, selai, minyak goreng, gula pasir, dan berbagai macam produk lainnya.

Alfamart juga sering memanfaatkan momen-momen tertentu untuk menarik minat konsumen, seperti Piala Dunia, bulan Ramadhan, dan lain-lain. Alfamart menjual produk-produk yang berkaitan dengan momen Piala dunia seperti kaos bola, mug, flip flop, handuk bola, gantungan kunci, tas, bola, dan berbagai macam produk lainnya.

5. Persaingan kompetitif di antara anggota industri (*rivalry among competitive firms*).

Persaingan antar perusahaan yang terjadi dalam format bisnis ritel yaitu antara format ritel tradisional dan modern, atau antara peritel

lokal dan asing yang dapat dikatakan bersifat kuat. Di purwokerto terdapat banyak ritel lokal yang berdiri strategis di sekitar wilayah kampus dan pusat kota yang menjadi pesaing minimarket Indomaret dan Alfamart.

### C. Penutup

Model persaingan bisnis antara Indomaret dan Alfamart yang dimaksud adalah sebuah model umum lingkungan bisnis di mana perusahaan beroperasi yang menunjukkan faktor-faktor strategis apa yang harus dipantau, yang menganalisis persaingan bisnis berdasarkan lima aspek utama yang disebut Lima Kekuatan Bersaing. Lima aspek tersebut meliputi ancaman dari pendatang baru (*threat of new entrants*), ancaman dari produk pengganti (*threat of substitute products*), kekuatan tawar-menawar dari pemasok (*bargaining power of suppliers*), kekuatan tawar-menawar dari pembeli (*bargaining power of buyers*), dan persaingan kompetitif di antara anggota industri (*rivalry among competitive firms*).

Bisa dilihat bahwa ancaman dari calon pendatang baru industri ritel selain Indomaret dan Alfamart di Purwokerto ini bersifat sedang. Ancaman dari produk pengganti bersifat cukup kuat, kekuatan tawar-menawar dari pemasok bersifat sedang, kekuatan tawar-menawar dari pembeli dan persaingan kompetitif di antara anggota industri keduanya bersifat kuat.

---

### Endnotes

- <sup>1</sup> Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket* (Depok: Swadaya Grup, 2012), hlm. 41.
- <sup>2</sup> Indomaret, "Gerai Indomaret" (<http://indomaret.co.id/profil-perusahaan/gerai-indomaret/>), diakses tanggal 30 Januari 2014.
- <sup>3</sup> Adisti Dini Indreswari, "Alfamart Menambah 800 Gerai Sepanjang 2013", tanggal 22 Desember 2012 (<http://industri.kontan.co.id/news/alfamart-menambah-800-gerai-sepanjang-2013>), diakses tanggal 23 Agustus 2013.
- <sup>4</sup> Tempo (On-Line), "Alfamart Tambah 1.000 Gerai Tahun Ini", tanggal 15 Januari 2014 <http://www.tempo.co/read/news/2014/01/15/092544991/Alfamart-Tambah-1i000-Gerai-Tahun-Ini>, diakses tanggal 07 April 2014.
- <sup>5</sup> Regina Martha, "Analisis Pesaing Bisnis Retail di Indonesia", 24 Oktober 2010 (<http://reginamartha.blogspot.com/2010/10/analisis-pesaing-bisnis-retail-di.html>) diakses tanggal 8 April 2014.
- <sup>6</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1994), hlm. 22-23.
- <sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 245.
- <sup>8</sup> Nur Arifin, Kepala Toko Gerai Indomaret K.S Tubun Purwokerto/009, Wawancara langsung tanggal 03 Juli 2014 di gerai Indomaret K.S Tubun Purwokerto/009 Jl. Gerilya No. 567 Purwokerto 53143.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*. Bandung: Alfabeta. 2003.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2005.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta. 1998.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1998.
- Bayu Adhimastha, *Persaingan Bisnis Retail Antara Indomaret Dan Alfamart Dalam Prespektif Hukum Persaingan Usaha*, Tesis Tidak Diterbitkan, Surabaya: Universitas Airlangga, hlm. Abstrak.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana. 2009.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cetakan ketiga. Jakarta: Kencana. 2009.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Andi Offset. 2002.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Issa Beekun, Rafik. *Etika Bisnis Islami* terj. Muhammad. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2004.
- Jumingan. *Studi Kelayakan Bisnis : Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta : PT Bumi Aksara. 2009.
- Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007.
- Koentjaraningrat. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1994.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. terj. Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga. 1988.
- Michael Porter, *Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (e-Book).
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2008.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN. 2004.

- Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 3 Tahun 2010 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- ST Sujana, Asep. *Manajemen Minimarket*. Depok: Swadaya Grup. 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 1994.
- Tri Joko Utomo. *Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel*, Vol. 5 No. 1 Juni 2010. Semarang: STIE Pelita Nusantara.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi 3*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara. 2006.
- Adisti Dini Indreswari, “Alfamart Menambah 800 Gerai Sepanjang 2013”, tanggal 22 Desember 2012 (<http://industri.kontan.co.id/news/alfamart-menambah-800-gerai-sepanjang-2013>), diakses tanggal 23 Agustus 2013.
- Alfamart, (<http://corporate.alfamartku.com/post/read/id/68/item/31>), diakses tanggal 07 April 2014.
- Alfamart, “Kartu Aku” (<http://www.alfamartku.com/member/kartu-aku-4.html>) diakses pada tanggal 05 Juli 2014.
- Alfamart, “Sejarah Alfamart” (<http://corporate.alfamartku.com/post/read/id/81/item/18>), diakses pada tanggal 5 Juli 2014.
- Alfamart, “Visi, Misi dan Budaya Alfamart” (<http://corporate.alfamartku.com/post/read/id/21/item/15>) diakses pada tanggal 5 Juli 2014.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Supermarket#Minimarket>, diakses pada tanggal 12 April 2014.
- Indomaret, “Gerai Indomaret” (<http://indomaret.co.id/profil-perusahaan/gerai-indomaret/>), diakses tanggal 6 Juli 2014.
- Indomaret, “Gerai Indomaret” (<http://indomaret.co.id/profil-perusahaan/gerai-indomaret/>), diakses tanggal 30 Januari 2014.
- Indomaret, “hubungi kami” (<http://indomaret.co.id/waralaba/hubungi-kami/>), diakses tanggal 5 Juli 2014.
- Indomaret, “Indomaret Card” (<http://indomaret.co.id/utama/kartu/indomaret-card.html>) diakses pada tanggal 5 Juli 2014.

- Indomaret, “Pemasaran dan Promosi” (<http://indomaret.co.id/korporat/tentang-indomaret/pemasaran-dan-promosi.html>) diakses pada tanggal 5 Juli 2014.
- Indomaret, “Sejarah dan Visi” <http://indomaret.co.id/korporat/sejarah-dan-visi.html>, diakses pada tanggal 5 Juli 2014.
- Indomaret, “Visi dan Budaya Perusahaan (<http://indomaret.co.id/profil-perusahaan/visi-dan-budaya-perusahaan/>), diakses tanggal 01 Februari 2014.
- Kamus Bisnis (On-Line), “Model persaingan Porter” <http://kamusbisnis.com/arti/model-persaingan-porter/>, diakses tanggal 8 April 2014.
- Novi Nurviani, “Perpres Ritel Vs Persaingan Usaha”, tanggal 4 Maret 2013 (<http://www.kppu.go.id/id/2013/03/perpres-ritel-vs-persaingan-usaha/>), diakses tanggal 06 April 2014.
- Regina Martha, “Analisis Pesaing Bisnis Retail di Indonesia”, 24 Oktober 2010 (<http://reginamartha.blogspot.com/2010/10/analisis-pesaing-bisnis-retail-di.html>) diakses tanggal 8 April 2014.
- Tempo (On-Line), “Alfamart Tambah 1.000 Gerai Tahun Ini”, tanggal 15 Januari 2014 <http://www.tempo.co/read/news/2014/01/15/092544991/Alfamart-Tambah-1i000-Gerai-Tahun-Ini>, diakses tanggal 07 April 2014.