

ANALISIS MINIMARKET PAJAJARAN SINDANGKASIH DENGAN MENGGUNAKAN *PORTER'S FIVE FORCES* DAN *STRATEGY GENERIC PORTER*

ASEP ENDRI MULYANA

Email : asep.endri.1987@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis
STISIP Bina Putera Banjar

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana penerapan Porter's Five Force dan Strategy Generic Porter pada Minimarket Pajajaran Sindangkasih?; 2) Hambatan-hambatan apa saja yang ditemukan pada Minimarket Pajajaran Sindangkasih dalam rangka penerapan Porter's Five Force dan Strategy Generic Porter?; dan 3) Upaya-upaya apa saja yang dilakukan oleh Minimarket Pajajaran Sindangkasih untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam rangka penerapan Porter's Five Force dan Strategy Generic Porter?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa: 1) Penerapan Porter's Five Force dan Strategy Generic Porter pada Minimarket Pajajaran Sindangkasih; 2) Hambatan-hambatan yang ditemukan pada Minimarket Pajajaran Sindangkasih dalam rangka penerapan Porter's Five Force dan Strategy Generic Porter; dan 3) Upaya-upaya yang dilakukan oleh Minimarket Pajajaran Sindangkasih untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam rangka penerapan Porter's Five Force dan Strategy Generic Porter. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang memiliki karakteristik adanya pengukuran fakta obyektif berfokus pada variabel, memberi tekanan pada reliabilitas, bebas nilai, melakukan analisis statistik.

Kata Kunci: Porter's Five Forces dan Strategy Generic Porter

Abstract

at the Pajajaran Sindangkasih Minimarket in the context of implementing Porter's Five Force and Porter's Generic Strategy?; and 3) What efforts have been made by the Pajajaran Sindangkasih Minimarket to overcome obstacles in the implementation of Porter's Five Forces and Porter's Generic Strategy?. The purpose of this study is to identify and analyze: 1) Application of Porter's Five Force and Porter's Generic Strategy at the Pajajaran Sindangkasih Minimarket; 2) The obstacles found in the Pajajaran Sindangkasih Minimarket in the context of implementing Porter's Five Force and Porter's Generic Strategy; and 3) the efforts made by the Pajajaran Sindangkasih Minimarket to overcome obstacles in the implementation of Porter's Five Force and Porter's Generic Strategy.

Keywords: Porter's Five Forces dan Strategy Generic Porter

PENDAHULUAN

Pada saat ini bisnis ritel telah mengalami perubahan, yaitu terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern, supermarket, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya. Bagi bisnis ritel yang tidak siap untuk masuknya pendatang baru dengan penampilan yang lebih baik maka kemungkinan besar akan kalah bersaing. Dalam pengelolaan bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, namun lebih dari itu. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing.

Dalam menghadapi era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, setiap perusahaan akan menghadapi lingkungan bisnis yang semakin dinamis dengan tingkat intensitas persaingan yang lebih tinggi. Agar dapat bersaing,

bertahan, dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif tersebut, perusahaan sebagai produsen barang atau jasa dituntut untuk mampu memahami kekuatan-kekuatan persaingan dalam industrinya dan harus senantiasa mengembangkan strategi bersaingnya.

Perkembangan bisnis ritel di Kabupaten Ciamis juga mengalami peningkatan. Banyaknya cabang-cabang usaha toko modern yaitu toko modern yang merambah tersebar ke pelosok daerah dan berdekatan dengan pasar tradisional dengan istilah populer minimarket seperti Alfamart, Indomart, Yomart, Smaco Mart Alfamidi, Win Mart, Mahaka Mini Mart, Subur Mini Mart, Geovani Mini Mart, dan lain sebagainya.

Adapun hasil observasi peneliti tentang permasalahan yang berkaitan dengan analisis *Porter's Five Force* dan *Strategy Generic Porter* pada Minimarket Pajajaran Sindangkasih, yaitu sebagai berikut:

TABEL 1.2
ANALISIS *PORTER'S FIVE FORCE*
PADA MINIMARKET PAJAJARAN SINDANGKASIH

No	<i>Porter's Five Force</i>	Minimarket Pajajaran Sindangkasih
1.	Persaingan antar perusahaan sejenis	Dalam hal persaingan, diantara ritel-ritel modern, pesaing-pesaing langsung bagi Minimarket Pajajaran Sindangkasih adalah Alfamart, Alfamidi, Indomart, Yomart, Smaco Mart Alfamidi, Win Mart, Mahaka Mini Mart, Subur Mini Mart, Geovani Mini Mart, dan lain-lain yang sama sangat memungkinkan berbeda yang dilihat dari kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat, harga produk yang menjadi lebih murah. Jadi dengan adanya para pesaing-pesaing baru dari bisnis ritel yang terus bermunculan, maka persaingan di dalam industri ini cenderung cukup tinggi.

No	<i>Porter's Five Force</i>	Minimarket Pajajaran Sindangkasih
2.	Kemungkinan masuknya pesaing baru	Dalam bisnis ritel, kemungkinan masuknya pesaing baru dapat dikatakan tidak mudah. Karena hambatan masuk bagi pendatang baru cukup besar. Hal ini disebabkan karena untuk masuk ke dalam industri bisnis ritel ini, pesaing baru memerlukan modal yang cukup besar dalam berinvestasi, kebutuhan akan diferensiasi produk yang banyak (beraneka ragam), dan memperoleh akses untuk masuk ke dalam saluran distribusi yang luas.
3.	Pengembangan produk substitusi	Pada industri ritel khususnya minimarket, ancaman produk substitusinya adalah para peritel tradisional. Hal ini dapat dengan jelas dikatakan bahwa, para peritel tradisional memiliki banyak produk beragam sebagai barang pengganti. Penjualan makanan, daging, sayuran serta produk-produk makanan lainnya, serta melakukan pembatasan penjualan terhadap produk-produk nonmakanan, seperti produk kesehatan, kecantikan dan produk-produk umum lainnya. Para peritel tradisional dapat menjadi produk substitusi karena peritel tradisional merupakan pasar tradisional yang menyediakan segala kebutuhan barang-barang yang dibutuhkan konsumen secara lebih lebih lengkap bila dengan Minimarket Pajajaran Sindangkasih yang hanya menjual beberapa produk seperti: kebutuhan sembako, makanan kemasan, non makanan, dan lain-lain.
4.	Kekuatan tawar-menawar pembeli/konsumen	Kekuatan posisi tawar menawar pembeli lebih kuat dibandingkan perusahaan ritelnya. Ini dikarenakan perusahaan menjual produk kebutuhan sehari-hari dengan konsumennya adalah konsumen akhir. Konsumen yang membeli produk kebutuhan sehari-hari pada saat ini peka terhadap harga dikarenakan keadaan perekonomian negara yang masih belum stabil. Jadi, Minimarket Pajajaran Sindangkasih harus menetapkan harga yang tepat dan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kekuatan yang dimiliki pembeli mampu memaksa harga turun, peningkatan pelayanan dan kualitas, dalam hal menetapkan harga pada Minimarket Pajajaran Sindangkasih ini tidak secara langsung menentukan harga, harga sepenuhnya ditentukan oleh <i>franchisor</i> -nya Minimarket Pajajaran Sindangkasih dan harga yang ditawarkan merupakan harga mati yang tidak dapat ditawar yang sifatnya tetap (<i>fix</i>). Dan dalam hal ini,

No	Porter's Five Force	Minimarket Pajajaran Sindangkasih
		kekuatan tawar menawar pembeli ataupun konsumen bisa dikatakan sangat rendah.
5.	Kekuatan tawar-menawar penjual/pemasok	Dalam hal ini, Minimarket Pajajaran Sindangkasih memiliki posisi baik dalam menentukan produk yang akan dijualnya. Dilihat dari jumlah pemasok yang banyak, pembelian barang dengan skala yang besar, produk pemasok terdiferensiasi.

Sumber: Minimarket Pajajaran Sindangkasih (data diolah kembali)

Analisa Porter's Five Forces memberikan gambaran yang *powerfull* mengenai bagaimana tingkat persaingan dari suatu industri, baik itu dari sisi *supply chain* (*supplier* dan pelanggan) serta pasar (pemain baru dan substitusi). Analisis lima kekuatan bersaing ini dapat menentukan profitabilitas dari Minimarket Pajajaran Sindangkasih yang menjadi daya tarik bagi suatu industri yaitu dengan mengetahui posisi suatu usaha berdasarkan kekuatan-kekuatan yang telah dimilikinya.

Sebuah perusahaan memposisikan dirinya dengan memanfaatkan kekuatan. Porter telah menyatakan bahwa kekuatan sebuah perusahaan pada akhirnya jatuh ke salah satu dari dua judul: keunggulan biaya dan diferensiasi, dengan menerapkan kekuatan baik dalam lingkup yang luas atau sempit. Adapun tiga generik hasil strategi: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus pada Minimarket Pajajaran Sindangkasih antara lain sebagai berikut

TABEL 1.3
STRATEGY GENERIC PORTER
PADA MINIMARKET PAJAJARAN SINDANGKASIH

No	Strategy Generic Porter	Minimarket Pajajaran Sindangkasih
1.	Strategi biaya rendah (<i>cost leadership</i>) atau kepemimpinan biaya	Strategi biaya rendah (<i>cost leadership</i>) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Harga sepenuhnya ditentukan oleh <i>franchisor</i> -nya Minimarket Pajajaran Sindangkasih dan harga yang ditawarkan merupakan harga mati yang tidak dapat ditawar yang sifatnya tetap (<i>fix</i>).
2.	Strategi Pembedaan Produk (<i>Differentiation</i>)	Strategi pembedaan produk (<i>differentiation</i>), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Dalam hal ini Minimarket Pajajaran Sindangkasih menerapkan strategi-strategi yang membuatnya berbeda dari pesaingnya, yaitu: promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari dan promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pembelian langsung atau potongan harga.

No	<i>Strategy Generic Porter</i>	Minimarket Pajajaran Sindangkasih
3.	Strategi fokus (<i>focus</i>)	Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Dalam hal ini, Minimarket Pajajaran Sindangkasih melakukan strategi fokus dengan mengevaluasi terhadap keuntungan per produk barang dagangan yang ditawarkan pada pelanggan yang merupakan dasar untuk dapat menetapkan strategi pengelolaan ritel dengan lebih komprehensif. Melalui evaluasi keuntungan per produk, peritel dapat mengklasifikasikan mana produk-produk yang tergolong sebagai produk cepat laku (<i>fast moving product</i>) dan mana yang dikelompokkan sebagai produk yang kurang laku (<i>slow moving product</i>). Minimarket Pajajaran Sindangkasih terus melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk, sehingga berdasarkan data evaluasi tersebut, Minimarket Pajajaran Sindangkasih bisa menerapkan <i>space</i> produk mana yang perlu dipasok lebih banyak dari segi kuantitas dan mana yang tidak, sehingga dengan adanya evaluasi seperti ini maka keuntungan dapat terus dikendalikan untuk mencapai maksimum profit.

Sumber: Minimarket Pajajaran Sindangkasih (data diolah kembali)

Analisa Porter's Five Forces memberikan gambaran yang *powerfull* mengenai bagaimana tingkat persaingan dari suatu industri, baik itu dari sisi *supply chain* (*supplier* dan pelanggan) serta pasar (pemain baru dan substitusi). Analisis lima kekuatan bersaing ini dapat menentukan profitabilitas dari Minimarket Pajajaran Sindangkasih yang menjadi daya tarik bagi suatu industri yaitu dengan mengetahui posisi suatu usaha berdasarkan kekuatan-kekuatan yang telah dimilikinya.

Sebuah perusahaan memposisikan dirinya dengan memanfaatkan kekuatan. Porter telah menyatakan bahwa kekuatan sebuah perusahaan pada akhirnya jatuh ke salah satu dari dua judul: keunggulan biaya dan diferensiasi, dengan menerapkan kekuatan baik dalam lingkup yang luas atau sempit. Adapun tiga generik hasil strategi: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus pada Minimarket Pajajaran Sindangkasih antara lain sebagai berikut:

TABEL 1.3
STRATEGY GENERIC PORTER
PADA MINIMARKET PAJAJARAN SINDANGKASIH

No	<i>Strategy Generic Porter</i>	Minimarket Pajajaran Sindangkasih
1.	Strategi biaya rendah (<i>cost leadership</i>) atau	Strategi biaya rendah (<i>cost leadership</i>) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Harga sepenuhnya ditentukan oleh <i>franchisor</i> -

No	<i>Strategy Generic Porter</i>	Minimarket Pajajaran Sindangkasih
	kepemimpinan biaya	nya Minimarket Pajajaran Sindangkasih dan harga yang ditawarkan merupakan harga mati yang tidak dapat ditawar yang sifatnya tetap (<i>fix</i>).
2.	Strategi Pembedaan Produk (<i>Differentiation</i>)	Strategi pembedaan produk (<i>differentiation</i>), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Dalam hal ini Minimarket Pajajaran Sindangkasih menerapkan strategi-strategi yang membuatnya berbeda dari pesaingnya, yaitu: promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari dan promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pembelian langsung atau potongan harga.
3.	Strategi fokus (<i>focus</i>)	Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Dalam hal ini, Minimarket Pajajaran Sindangkasih melakukan strategi fokus dengan mengevaluasi terhadap keuntungan per produk barang dagangan yang ditawarkan pada pelanggan yang merupakan dasar untuk dapat menetapkan strategi pengelolaan ritel dengan lebih komprehensif. Melalui evaluasi keuntungan per produk, peritel dapat mengklasifikasikan mana produk-produk yang tergolong sebagai produk cepat laku (<i>fast moving product</i>) dan mana yang dikelompokkan sebagai produk yang kurang laku (<i>slow moving product</i>). Minimarket Pajajaran Sindangkasih terus melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk, sehingga berdasarkan data evaluasi tersebut, Minimarket Pajajaran Sindangkasih bisa menerapkan <i>space</i> produk mana yang perlu dipasok lebih banyak dari segi kuantitas dan mana yang tidak, sehingga dengan adanya evaluasi seperti ini maka keuntungan dapat terus dikendalikan untuk mencapai maksimum profit.

Sumber: Minimarket Pajajaran Sindangkasih (data diolah kembali)

Porter menekankan perlunya ahli strategi perusahaan untuk melakukan analisis biaya manfaat untuk mengevaluasi peluang bersama di antara perusahaan yang sudah ada. Berbagai aktivitas dan sumber daya untuk memperkuat keunggulan bersaing tergantung pada berbagai faktor seperti tipe industri, ukuran perusahaan, dan sifat persaingan. Beberapa strategi yang

dapat dikembangkan adalah keunggulan biaya, diferensiasi atau fokus.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Minimarket Pajajaran Sindangkasih dengan Menggunakan Porter’s Five Forces dan Strategy Generic Porter**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Porter (dalam Saladin, 2004: 44) ada lima kekuatan persaingan dalam industri (*The Five Forces Model of Industry Competition*) yang perlu dianalisis dalam lingkungan industri, yaitu:

1. Ancaman masuknya pendatang baru (*threat of new entrants to the market*)
2. Tingkat rivalitas diantara pesaing yang ada
3. Tekanan produk pengganti
4. Kekuatan tawar menawar pembeli
5. Kekuatan tawar menawar pemasok

Menurut Porter dalam Djatmiko (2012: 289), ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:

- a. *Cost leadership*
Strategi ini mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang & jasa. Keunggulan biaya berasal dari:
 - a) Pengerjaan berskala ekonomis
 - b) Teknologi milik sendiri
 - c) Akses preferensi ke bahan baku
- b. Diferensiasi
Strategi ini berasal dari kemampuan perush untuk menghasikan barang dan jasa yang unik dalam industrinya dan dalam semua dimensi umum yang dapat dihargai oleh konsumen. Diferensiasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain:
 - a) Diferensiasi produk
 - b) Diferensiasi sistem penyerahan/penyampaian produk
 - c) Diferensiasi dalam pendekatan pemasaran
 - d) Diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi
 - e) Diferensiasi dalam citra produk
- c. Fokus
Strategi fokus berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran

pasar tetapi meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keunggulan. Terdapat 2 fokus:

- a) Fokus biaya
Dilakukan dgn mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya.
- b) Fokus diferensiasi
Dilakukan dengan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya, yaitu pembeli dengan pelayanan paling baik dan berbeda dengan yang lainnya.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan pada Minimarket Pajajaran Sindangkasih yang beralamat di Jalan Raya Sindangkasih RT 19 RW 06 Dusun Pengkolan Kecamatan Sindangkasih Kabupaten Ciamis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah akumulasi dari data dasar dalam cara deskriptif yang tidak perlu mencari atau menerangkan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau membuat makna implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat juga merupakan metode-metode deskriptif.

HASIL PENELITIAN

Adapun hasil dari penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, *store manager*, *supervisor*, serta *unit marketing* Minimarket Pajajaran Sindangkasih, dapat disimpulkan bahwa Minimarket Pajajaran Sindangkasih sudah menganalisa bisnis ritelnya dengan menggunakan *Porter's Five Forces* dan *Strategy Generic Porter*. Hasil analisa dengan menggunakan

- Porter's Five Forces* dan diterapkannya *Strategy Generic Porter* pada Minimarket Pajajaran Sindangkasih yaitu untuk menghadapi kekuatan persaingan sehingga dapat mencapai profitabilitas di atas rata-rata industri dengan memiliki *sustainable competitive advantage*.
2. Terdapat beberapa hambatan dalam menerapkan *Porter's Five Force* dan *Strategy Generic Porter* di Minimarket Pajajaran Sindangkasih, yaitu kesamaan jenis produk yang dipasarkan dan lemahnya posisi perusahaan.
 3. Minimarket Pajajaran Sindangkasih menemukan solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Salah satunya yaitu menggunakan strategi keunggulan bersaing (*competitive advantage strategy*) dan *differentiation advantage* dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Hasil penelitian tersebut mendukung dan melengkapi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana, dkk (2019) yang mana strategi generik Porter yang diterapkan di Pajajaran Sindangkasih Minimarket sering memberikan diskon untuk berbagai item selama periode waktu tertentu, harga yang lebih rendah untuk produk yang disponsori. Untuk produk pokok dan produk eceran umum lainnya, rata-rata Minimarket Pajajaran Sindangkasih lebih unggul dengan harga jual yang lebih rendah daripada pesaing (Maulana et al., 2019)

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak berkaitan dengan penerapan *Porter's Five Forces* dan *Strategy Generic Porter*, yaitu:

1. Minimarket Pajajaran Sindangkasih sebaiknya membuka beberapa cabang baru di tempat-tempat yang

strategis dimana letaknya tidak berdekatan dengan minimarket yang lainnya.

2. Minimarket Pajajaran Sindangkasih diharapkan menciptakan perbedaan dengan pesaingnya dengan lebih mempertegas dan mengkomunikasikan perbedaannya. Salah satunya dalam hal diferensiasi produk yaitu adanya penjualan produk *fashion* di Minimarket Pajajaran Sindangkasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- David, Fred. R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi 12 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Djatmiko, Budi. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: STEMBI Bandung.
- Hunger, David dan Thomas Wheleen. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ismail, Hanif dan Darsono Prawironegoro. 2009. *Sistem Pengendalian Manajemen. Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maulana, Y. S., Munawar, A. H., & Nurjanah, D. S. (2019). Analysis of Porter's Generic Strategies in Enhancing Competitiveness in Retail Industry (A Survey on Pajajaran Sindangkasih Minimarket, Ciamis). *Jurnal*

- Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(3), 175–184.
<https://doi.org/10.31940/jbk.v15i3.1472>
- Nazir, Muhamad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nilasari, Irma dan Sri Wiludjeng. 2006. *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen*. Edisi Kesepuluh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Linda Karya
- Setiawan dan Zulkieflimansyah. 2005. *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: LPFEUI.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Bisnis Ritel. Teori, Praktik, dan Kasus Ritel*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiarta, I Nyoman. 2011. *Panduan Praktis & Strategis. Retail Consumer Goods*. Jakarta: Expose (Mizan Group) Anggota IKAPI.
- Suryabarata. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wajdi M. F. 2001. *Manajemen Strategi*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.