

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN BISNIS RITEL DALAM MEMPERTAHANKAN  
PERSAINGAN YANG KOMPETITIF KEPADA PARA PEMILIK TOKO RITEL  
DI WILAYAH CANGAKAN NUSUKAN BANJARSARI SURAKARTA**  
(Strategy to Maintain Retail Business in Maintaining Competitive Competition  
to Retail Store Owners in Cangakan Nusukan Banjarsari Surakarta)

**Oleh:**

**Marjam Desma Rahadhini<sup>1</sup> dan Lamidi<sup>2</sup>**

<sup>1,2)</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi

<sup>1)</sup>Email: [m\\_rahadhini@yahoo.com](mailto:m_rahadhini@yahoo.com) <sup>2)</sup>Email: [lamidi71@gmail.com](mailto:lamidi71@gmail.com)

**ABSTRAK**

Kegiatan penyuluhan ini dilakukan kepada para pemilik ritel di wilayah Cangakan, Nusukan, Banjarsari, Surakarta. Luaran dari kegiatan ini adalah: 1) Meningkatnya pengetahuan dan wawasan peserta dalam rangka mempertahankan bisnis ritel dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, 2) Meningkatnya pengetahuan peserta dalam manajemen pengelolaan usaha, dimana pelaku harus mampu memisahkan dalam peran manajemen keuangan, manajemen operasional, manajemen sumberdaya manusia dan manajemen pemasaran, agar usahanya tetap eksis, 3) Meningkatnya pengetahuan peserta dalam pemasaran online, karena untuk mendapatkan barang langsung dikirim ke toko, 4) Kegiatan ini dapat berlanjut, sehingga ada prinsip kemitraan antara tim pengabdian dan para pemilik ritel. Kegiatan ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut: 1) Pemilihan peserta pengabdian kepada masyarakat, yaitu pemilik bisnis ritel/kelontong di wilayah Cangakan, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, 2) Penyampaian materi penyuluhan tentang bagaimana strategi mempertahankan bisnis ritel dalam persaingan kompetitif, 3) Pelaksanaan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan cara: sebelum penyuluhan, dilakukan tanya jawab untuk mengetahui pengetahuan awal setiap peserta tentang bisnis ritel/toko kelontong; setelah penyuluhan, dilakukan tanya jawab lagi tentang materi yang sama. Dengan membandingkan hasil jawaban, maka akan diketahui apakah ada peningkatan pengetahuan peserta tentang pengelolaan bisnis ritel dan ruang lingkungannya.

**Kata kunci:** strategi, bisnis ritel, persaingan yang kompetitif

**ABSTRACT**

*This activity is conducted to retailers in Cangakan, Nusukan, Banjarsari, Surakarta. Outcomes of this activity are: 1) Increased knowledge and insight of participants in order to maintain the retail business of competitive competition, 2) Increased knowledge of participants in managing the business, which must be able to separate in the role of financial management, operational management, human resource management and marketing management, so that business still exist, 3) Increased knowledge of participants in terms of online marketing, further the goods directly sent to the store, 4) This activity can continue, so there is a principle of partnership between the devotion team and the retailers. This activity is carried out with the following stages: 1) The selection of participants to the community service, which is the owner of retail business at Cangakan, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, 2) Submission of extension materials on how strategy to defend retail business in competitive competition, 3) Implementation of the evaluation. Evaluation will be done by: before counseling, conducted question and answer to know the initial knowledge of each participant about retail business. After the counseling, the question and answer again about the same material. By comparing the results of answers that have been done, it will be known whether there is increased knowledge of participants about the management of retail business and its scope.*

**Keywords:** *strategy, retail business, competitive competition*

## **PENDAHULUAN**

### **A. Analisis Situasi**

Nusukan adalah merupakan salah satu kelurahan di Kota Surakarta yang terletak di pinggiran kota, tepatnya ujung utara Kota Surakarta. Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Kadipiro, sebelah barat berbatasan dengan kelurahan Banyuanyar dan kelurahan Sumber, sebelah selatan berbatasan dengan kelurahan Gilingan, dan sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Mojosongo. Nusukan masuk ke dalam wilayah kecamatan Banjarsari, dimana kecamatan Banjarsari di sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Boyolali dan kabupaten Karanganyar, sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Laweyan, sebelah timur dengan kecamatan Jebres dan sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Serengan dan Pasar Kliwon.

Kelurahan Nusukan memiliki visi yaitu sebagai kota budaya yang bertumpu pada potensi perdagangan, jasa, pendidikan, pariwisata dan olah raga, serta ingin mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan pada Pancasila dan UUD 1945. Dengan misi antara lain revitalisasi kemitraan dan partisipasi seluruh komponen masyarakat dalam semua bidang pembangunan, meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang memiliki kemampuan dalam penguasaan dan pendayagunaan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni serta membudayakan peran dan fungsi hukum, pelaksanaan hak asasi manusia

dan demokrasi bagi seluruh elemen masyarakat.

Mata pencaharian masyarakat kelurahan Nusukan, sebagian besar adalah pedagang (toko, kios dan warung sebanyak 345 buah), lainnya sebagai PNS, TNI/POLRI, dan buruh (sumber: data kelurahan Nusukan, 2013). Berdasarkan pada data tersebut, karena sebagian besar mata pencaharian mereka adalah pedagang, termasuk pemilik toko ritel/kelontong, maka perlu ada perhatian dari pemerintah setempat agar usaha yang digeluti oleh mereka tetap eksis, meskipun dalam persaingan yang demikian ketat. Apabila diperhatikan saat ini pertumbuhan toko ritel sedemikian pesat, justru para investor melirik pasarnya ke wilayah pinggiran, bukan wilayah perkotaan.

Pada era sekarang ini bisnis ritel tumbuh luar biasa, seperti dapat kita lihat munculnya alfamart, indomart, alfamidi sampai ke pelosok-pelosok desa. Jika kita bergelut pada bisnis ini, dan tidak hati-hati dalam mengelola, maka usaha yang dijalani pasti akan gulung tikar. Berkembangnya dunia bisnis dan perdagangan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan pada periode pasca krisis moneter yang diawali sekitar pertengahan tahun 1997. Hal ini ditunjukkan oleh beragamnya jenis usaha yang diupayakan oleh masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu kegiatan yang pesat perkembangannya yaitu kegiatan jual beli barang maupun jasa dengan

sistem eceran atau lebih dikenal dengan istilah Bisnis Ritel. Kegiatan bisnis jual beli barang ini dijalankan dalam berbagai bentuk, ada yang dalam bentuk usaha mandiri atau independent store, usaha mini swalayan atau minishop/minimarket dan bahkan dalam bentuk mini departement store yang terkenal dengan istilah toko serba ada (toserba).

Kenyataan yang terjadi banyak orang yang merintis membuka toko, tetapi kemudian mundur secara teratur karena mengalami kegagalan, sepi, dan nyaris tidak ada penjualan. Di tengah maraknya bisnis *on-line* pada era globalisasi sekarang ini ternyata dunia marketing dengan cara *of-line* (penjualan langsung melalui media toko) juga semakin berkembang apapun produknya. Sebagaimana bisnis *on-line*, toko (*off-line*) juga memerlukan pengelolaan yang profesional supaya menghasilkan keuntungan dan mampu bertahan dalam bisnisnya. Sehingga dibutuhkan strategi bagaimana mempertahankan bisnis ritel agar tetap eksis, tetap memberikan keuntungan dan tidak kalah bersaing dengan toko-toko modern yang ada. Karena banyak yang mengatakan bahwa memulai usaha lebih mudah dibanding mempertahankan usaha yang telah dijalani. Jadi pelaku bisnis harus memiliki komitmen dan semangat yang kuat, agar upaya bisnis ritel yang telah dijalani mampu mempertahankan eksistensinya.

Strategi pemasaran ritel adalah pemasaran yang mengacu kepada variabel, dimana pedagang eceran dapat

mengkombinasikan menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen. Variabel tersebut umumnya meliputi faktor seperti: variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, dan tata ruang, desain toko, lokasi toko dan merchanding (Retail Marketing Management, 2013). Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis eceran yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan eceran yang diharapkan memunculkan minat konsumen.

Komponen produk, harga, tempat, dan promosi atau lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, and promotion*) dengan menitikberatkan perhatian yang berbeda-beda pada empat variabel tersebut karena tergantung kepada si pembuat keputusan pemasarannya untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang cenderung berubah-ubah yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan, dimana konsep tersebut berlaku bagi bisnis eceran dengan penekanan pada faktor yang berlainan (McCarthy, 2003).

Prinsip dasar pada ritel modern terdiri dari 4P, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Porter (2006) menyatakan keunggulan suatu produk agar dapat diterima dan bertahan di pasar ditentukan oleh ciri khas atau keunikan produk tersebut dibandingkan dengan produk yang lain yang ada di pasar (Porter, 2006).

b. *Price* (Harga)

Strategi dalam penetapan harga bisa dilakukan dengan beberapa cara, misalnya: harga *bundling*, harga *predatory*, harga berbasis kompetisi, harga *cost plus*, harga berorientasi pasar, harga premium, harga psikologis, harga dinamis (Kotler dan Armstrong, 2010). Ada tiga pihak yang menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan harga oleh sebuah perusahaan ritel yaitu konsumen, dirinya sendiri, dan pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), implementasi strategi harga antara lain:

- Penetapan harga secara tetap untuk periode waktu tertentu dan harga yang ditetapkan secara variatif sesuai fluktuasi tingkat permintaan konsumen.
- Penetapan harga ganjil, seperti Rp 99.000, Rp 199.000, Rp 749.000
- *Leader pricing*, penetapan harga dimana *profit* marginnya lebih rendah daripada tingkat yang biasa diraih, dengan tujuan untuk menarik konsumen yang lebih banyak.

- Penetapan harga paket, yaitu harga yang didiskon untuk penjualan lebih dari satu unit per itemnya.
- Harga bertingkat, ini diberlakukan untuk produk yang mempunyai banyak model dan harga yang beragam.

c. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bagian dari rangsangan pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan.

d. *Place* (Lokasi)

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan barang dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 2010). Lokasi penjualan sangat berpengaruh lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin malas membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Lokasi adalah faktor terpenting dalam pemasaran

ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan usaha lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama dengan pramuniaga yang sama trampilnya dan mempunyai citra toko yang bagus.

## B. Analisis Masalah

Berdasarkan survey yang dilakukan karena wilayah Cangakan berada di wilayah pinggiran perkotaan, maka ada beberapa hal yang dapat kami identifikasikan yaitu:

Tabel 1. Permasalahan UKM Mitra

No	Aspek Bisnis	Permasalahan UKM
1	Sumberdaya Manusia	Pemilik toko ritel, rata-rata pendidikan mereka lulusan dari SMU/SMK
2	Strategi	Sebagian besar belum menerapkan strategi bisnis, hanya bersifat naluri atau warisan (istilah jawa run tumurun)
3	Pengelolaan	Pengelolaan usaha belum menerapkan empat pilar ilmu manajemen yang terdiri dari manajemen (operasional, sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran)

Permasalahan yang dihadapi oleh UKM Mitra antara lain :

- a. Para pemilik toko ritel di wilayah Cangakan rata-rata mereka berpendidikan SMU/SMK, agar mereka memiliki wawasan yang luas tentang pengelolaan bisnis ritel, maka tim pengabdian Fakultas Ekonomi mengadakan penyuluhan dan pendampingan, tentang bagaimana mempertahankan bisnis ritel dalam persaingan yang demikian ketat. Intinya tim pengabdian memberikan ilmu tentang manajemen bisnis ritel, agar usahanya tetap eksis.
- b. Para pemilik toko ritel tidak menerapkan strategi bisnis secara benar, sehingga tim pengabdian akan memberikan penyuluhan dan pendampingan tentang

bagaimana strategi dalam pengelolaan bisnis ritel, agar usaha yang digeluti tetap eksis dan tidak gulung tikar. Sehingga para pelaku bisnis ritel harus memperhatikan strategi bisnis ritel, antara lain:

- 1) Menentukan target pasar. Meskipun bisnis ritel biasa menawarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat, namun sebisa mungkin menentukan target konsumen yang ingin dijangkau. Misalnya lebih menekankan harga murah untuk menjangkau konsumen menengah ke bawah, atau menyediakan produk dengan kualitas terbaik untuk menjangkau sasaran pasar menengah ke atas.

- 2) Menciptakan loyalitas pelanggan. Memiliki konsumen yang loyal, merupakan strategi tepat untuk meningkatkan pemasaran. Dengan adanya loyalitas konsumen juga membantu bisnis retail untuk menghadapi persaingan pasar. Menciptakan program-program promosi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, contoh dengan memberikan kartu diskon bagi para member, atau mengadakan *event* promosi setiap akhir pekan.
- 3) Memilih lokasi usaha yang strategis. Pemilihan lokasi usaha sangat mempengaruhi tingkat penjualan pada bisnis ritel. Menyesuaikan lokasi usaha dengan bisnis ritel yang ingin dijalankan, sebab lokasi usaha juga ikut menentukan potensi pasar, seperti lokasi yang ada di tengah pemukiman warga, bisa membuka toko kelontong. Sedangkan untuk lokasi usaha yang ada di daerah perkotaan, bisa mencoba bisnis ritel dengan minimarket atau supermarket.
- 4) Mencantumkan brand pada setiap produk. Penanaman image kepada para konsumen, menjadi cara jitu untuk memasarkan bisnis ritel. Brand (merek) bukan hanya sekedar nama, jadi hendaknya mencantumkan brand di setiap produk, seperti mencantumkan logo di setiap label harga produk, atau mencantumkan logo pada interior ruangan. Sehingga brand tersebut menjadi pembeda bisnis ritel dengan bisnis para pesaing.
- 5) Memberikan pelayanan prima kepada konsumen. Jangan mengabaikan istilah pembeli adalah raja. Istilah ini memberikan masukan kepada para pelaku usaha untuk selalu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Membiasakan melayani konsumen dengan 3S & 1A (sambut, senyum, sapa dan antusias). Melakukan dari hal yang terkecil, seperti menyambut konsumen dengan salam dan mengucapkan terimakasih setelah mereka selesai berbelanja. Cara ini sudah dilakukan pada sebagian kecil bisnis ritel, seperti Indomart, Alfamart, Transmart. Jadi konsumen merasa dihargai ketika berbelanja, dan tidak segan untuk datang berbelanja kembali.
- c. Para pemilik toko ritel dalam mengelola bisnis ritel ala kadarnya, artinya tanpa manajemen pengelolaan secara benar. Bahkan tidak menerapkan empat pilar dalam ilmu manajemen antara lain manajemen operasional, manajemen keuangan, manajemen SDM dan manajemen keuangan. Supaya bisnis ritel tetap bertahan maka pelaku bisnis harus mampu mengelola manajemen bisnis

secara benar, sesuai dengan kaidah ilmu pengetahuan.

## METODE PELAKSANAAN

### A. Solusi Yang Ditawarkan

Mengacu pada permasalahan yang ada pada UKM mitra, maka ditetapkan pemilihan IPTEK yang sesuai untuk menyelesaikan

permasalahan prioritas yang telah ditetapkan dan direncanakan. Implementasi pelaksanaan pengabdian yang kami laksanakan dalam bentuk penyuluhan dan pendampingan kepada mitra. Secara rinci bentuk solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Solusi yang Ditawarkan

No	Aspek Bisnis	Permasalahan UKM	Solusi yang ditawarkan
1	Sumberdaya Manusia	Pemilik toko ritel, rata-rata pendidikan mereka lulusan dari SMU/SMK	Dalam meningkatkan pengetahuan mereka tentang bisnis ritel, dapat ditingkatkan dengan mengikuti seminar, membaca buku tentang bisnis ritel atau dengan menjalin jaringan dengan pengelola bisnis ritel yang lain. Mereka sangat antusias dalam rangka meningkatkan pengetahuan mereka dalam mengelola ritel
2	Strategi	Sebagian besar belum menerapkan strategi bisnis, hanya bersifat naluri atau warisan (istilah jawa run tumurun)	Kami memberikan penyuluhan dan pendampingan dalam penerapan strategi bisnis ritel, agar usaha yang digeluti tetap eksis
3	Pengelolaan	Pengelolaan usaha belum menerapkan empat pilar ilmu manajemen yang terdiri dari manajemen (operasional, sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran)	Kami memberikan penyuluhan dan pendampingan dalam memahami dan menerapkan pentingnya manajemen usaha (mengelola sumberdaya manusia, keuangan, operasional dan pemasaran), agar usaha ritelnya tetap eksis

### B. Target Luaran yang Diharapkan

Luaran yang diharapkan agar tercapainya kegiatan dalam pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang bisnis ritel secara benar, strategi mengelola bisnis ritel, dan memiliki kemampuan menerapkan manajemen bisnis ritel.

Tabel 3. Target Luaran yang Diharapkan

No	Aspek Bisnis	Permasalahan UKM	Solusi Yang Ditawarkan	Luaran
1	Sumberdaya Manusia	Pemilik toko ritel, rata-rata pendidikan mereka lulusan dari SMU/SMK	Dalam meningkatkan pengetahuan tentang bisnis ritel, dapat ditingkatkan dengan mengikuti seminar, membaca buku tentang bisnis ritel atau dengan menjalin jaringan dengan pengelola bisnis ritel yang lain	Meningkatnya pengetahuan tentang bisnis ritel, sehingga dapat mengelola bisnis ritel secara benar
2	Strategi	Sebagian besar belum menerapkan strategi bisnis, hanya bersifat naluri atau warisan (istilah jawa run tumurun)	Memberikan penyuluhan dan pendampingan dalam penerapan strategi bisnis ritel	Meningkatnya pengetahuan tentang strategi mengelola bisnis ritel, agar usahanya tetap menjanjikan dan memiliki prospek yang baik
3	Pengelolaan	Pengelolaan usaha belum menerapkan empat pilar ilmu manajemen yang terdiri dari manajemen (operasional, sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran)	Memberikan penyuluhan dan pendampingan dalam menerapkan manajemen usaha (mengelola sumberdaya manusia, keuangan, operasional dan pemasaran), agar usaha ritelnya tetap eksis	Meningkatnya kemampuan dalam mengelola bisnis ritel dan dapat menerapkan manajemen bisnis ritel dengan benar, untuk kelangsungan usaha ritelnya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dengan adanya penyuluhan dan pendampingan dari tim pengabdian fakultas ekonomi, maka pengetahuan mereka tentang manajemen bisnis ritel meningkat. Dilihat dari SDM, pelaku bisnis ritel di wilayah Cangkanan memang rata-rata mereka berpendidikan rendah, sehingga dalam pengelolaan bisnis kurang optimal. Kenyataan Meningkatnya pengetahuan para pemilik

toko ritel, bahwa usaha akan tetap bertahan dalam persaingan yang kompetitif maka dibutuhkan strategi yang tepat.

2. Para pemilik toko ritel rata-rata mereka tidak menerapkan strategi bisnis secara benar. Artinya usaha yang dijalani hanya ibarat air mengalir, tanpa adanya sentuhan strategi bisnis sesuai dengan kaidah ilmu. Kalau usaha ingin maju dan tetap bertahan dalam persaingan yang



kompetitif seperti saat ini, maka pengelolaan usaha harus menerapkan strategi bisnis ritel secara benar.

Pada saat sekarang ini maupun saat ke depan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang mengincar pasar sasaran

konsumen yang sama. Perusahaan sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya, terlebih dahulu melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*) yaitu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya sendiri dan juga yang dimiliki oleh para pesaingnya.

Strategi untuk setiap Posisi	Reaktif	Proaktif
Market Leader	- Membalas serangan - Persaingan harga	- Pengembangan pasar - Penelitian dan pengembangan
Market Challenger	- Mengikuti pemimpin - Bersaing	- Menantang - Menyerang - Pengembangan produk baru
Market Follower	- Bertahan di posisi - Bersaing	- Mencari pasar baru - Mencari segmen pasar baru
Market Nicher	- Bertahan	- Mencari celah pasar

3. Para pemilik toko ritel dalam pengelolaan usahanya belum mengelola secara benar. Contohnya dalam pengelolaan keuangan mereka tidak memisahkan antara uang toko dengan uang untuk kebutuhan sehari-hari. Sehingga kalau ditanya berapa pendapatan toko perhari, mereka tidak bisa menjawab, kalau ditanya berapa untungnya perhari, mereka juga tidak bisa menjawab, dan sebagainya. Kenyataan tersebut maka tim pengabdian mencoba untuk memberikan penyuluhan dan pendampingan, bagaimana mengelola usaha ritel yang benar, agar usahanya yang digeluti bisa bertahan bahkan dapat berkembang dalam persaingan yang kompetitif seperti saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, Lina dan Ellitan, Lena, 2009, *Strategi Bersaing: Konsep, Riset dan Instrumen*, Alfabeta, Bandung.
- Jauch, Lawrence R. dan Glueck, WF, 1999, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2010, *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?*, Erlangga, Jakarta.
- Porter, Michael E, 2006, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Pesaing*, Erlangga, Jakarta.

Utami, Christina Whidya, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi ke 2, Salemba Empat, Jakarta, No. ISBN 978-9799061-127-6

Utami, Christina Whidya, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Bayu Media, Jakarta, No. ISBN 978-602-9136-00-5

<http://id.shvoong.com/business-management/marketing/1876530-konsultan-ritel-bisnis-retail-manajemen/>

<http://translate.google.co.id/translate?hl=id&langpair=en|id&u=http://kathrynvercillo.hubpages.com/hub/5-Must-Have-Qualities-for-Running-a-Successful-Retail-Business>

<http://mammoy.blogspot.com/2010/01/manajemen-strategi-untuk-bisnis-ritel.html>