



Dinamika Persaingan Ritel Modern: Analisis *Game Theory* pada Alfamart dan Indomaret (Kajian Literatur)

Rexy Andalangi Maatuil¹, Eklesiania Pongulu², Jerlita Utubira³, Syalom. T. Arikalang⁴,
Adis Omaleng⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas IPTEK, Universitas Trinita, Manado, Indonesia ^{1,2,3,4,5}

Email Korespondensi: pongulum@gmail.com

Diterima: 25-11-2025 | Disetujui: 05-12-2025 | Diterbitkan: 07-12-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the dynamics of modern retail competition between Alfamart and Indomaret using game theory. The type of research employed is a literature study approach; this study does not conduct field data collection but relies on critical analysis of academic literature to formulate the competitive patterns of Alfamart–Indomaret within the framework of game theory. The findings indicate that in the dynamics of modern retail competition, the SLR results show that the rivalry between Alfamart and Indomaret constitutes a highly intense form of duopolistic competition, characterized by massive business expansion strategies and rapid responses to changes in competitors' strategies. The study also identifies that service differentiation strategies are an important element in this competitive dynamic. Both Alfamart and Indomaret strive to expand additional services such as bill payments, top-ups, and other digital services to broaden the function of their outlets as daily transaction centers. This indicates that competition is no longer limited to retail product sales but has evolved toward digital ecosystem–based services. The study further finds that location-based competition between the two players exhibits a pattern of mutual imitation, where the decision to open a new store by one party is almost always followed by its competitor within a relatively close radius. This pattern reinforces the interdependent relationship that characterizes a duopoly.

Keywords: Dynamics, Competition, Retail, Modern, Game Theory

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika persaingan ritel modern game theory pada alfamart dan indomaret. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian menggunakan pendekatan studi literatur, penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data lapangan, tetapi mengandalkan analisis kritis terhadap literatur akademik untuk merumuskan pola persaingan Alfamart–Indomaret dalam kerangka game theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam dinamika persaingan ritel modern hasil SLR menunjukkan bahwa persaingan antara Alfamart dan Indomaret merupakan bentuk persaingan duopoli yang sangat intens, yang ditandai dengan strategi ekspansi bisnis yang masif serta respons cepat terhadap perubahan strategi kompetitor. mengidentifikasi bahwa strategi diferensiasi layanan juga menjadi elemen penting dalam dinamika persaingan ini. Baik Alfamart maupun Indomaret berupaya memperluas layanan tambahan seperti pembayaran tagihan, top-up, dan layanan digital lainnya untuk memperluas fungsi gerai sebagai pusat transaksi sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan tidak lagi sebatas pada penjualan produk ritel, tetapi berkembang ke arah layanan berbasis ekosistem

digital, dan menemukan bahwa persaingan lokasi antar kedua pemain menunjukkan pola mutual imitation, di mana keputusan pembukaan gerai baru oleh salah satu pihak hampir selalu diikuti oleh pesaingnya dalam radius yang tidak terlalu jauh. Pola ini mempertegas hubungan interdependen yang merupakan ciri khas duopoli.

Katakunci: Dinamika, Persaingan, Ritel, Modern, Game Theory

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rexy Andalangi Maatuil, Eklesiania Pongulu, Jerlita Utubira, Syalom. T. Arikalang, & Adis Omaleng. (2025). Dinamika Persaingan Ritel Modern: Analisis Game Theory pada Alfamart dan Indomaret (Kajian Literatur). Indonesia Economic Journal, 1829-1841. <https://doi.org/10.63822/daw61y59>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ritel modern di Indonesia, terutama yang didominasi oleh Alfamart dan Indomaret, berlangsung sangat cepat dan agresif. Ekspansi gerai yang dilakukan kedua jaringan minimarket ini bahkan sering ditemukan dalam radius kurang dari 100 meter dari toko tradisional, sehingga menciptakan intensitas persaingan yang tinggi dan berdampak langsung pada penurunan omzet ritel tradisional (Latif et al., 2024; Muryuniarsih et al., 2017).

Perubahan pola konsumsi masyarakat turut memperkuat dominasi ritel modern. Konsumen semakin memilih ritel modern karena alasan kenyamanan, fasilitas pembayaran, promosi rutin, ketersediaan produk, dan kualitas layanan, sebagaimana ditemukan dalam berbagai penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap minimarket (Darmayanti & Halim, 2023; Muchardie et al., 2017). Perkembangan teknologi juga membuat masyarakat semakin praktis dalam membandingkan harga dan mengakses informasi produk melalui platform digital ritel modern (Liu et al., 2024).

Di sisi lain, ritel tradisional sebenarnya memiliki beberapa keunggulan kompetitif seperti kedekatan dengan konsumen, fleksibilitas harga, layanan hutang, dan hubungan personal. Namun keunggulan ini tidak cukup untuk menahan pergeseran preferensi konsumen terhadap ritel modern, terutama ketika minimarket terus meningkatkan inovasi layanan dan pengalaman berbelanja (Kamal & Akbar, 2022; Nisa & Adinugraha, 2024).

Dalam konteks persaingan antar minimarket modern, beberapa penelitian menunjukkan bahwa Alfamart unggul dalam strategi promosi, sedangkan Indomaret unggul dalam variasi produk dan penguatan private label sebagai strategi diferensiasi (Laila & Trifiyanto, 2021; Muchardie et al., 2017). Persaingan keduanya juga dipengaruhi oleh dinamika strategi pemasaran, patronage intention, dan citra gerai yang saling berinteraksi dalam pasar duopoli. Persaingan ini dapat dianalisis melalui kerangka game theory, karena setiap keputusan strategis salah satu pemain akan memengaruhi respons lawannya (Aliwafa et al., 2021; Christanto et al., 2023).

Meskipun beragam penelitian telah mengkaji dampak ritel modern terhadap ritel tradisional serta strategi pemasaran masing-masing perusahaan, belum banyak kajian literatur yang secara komprehensif mengintegrasikan dinamika persaingan Alfamart–Indomaret melalui perspektif game theory. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pola strategi kompetitif kedua pemain besar tersebut serta memetakan interaksi strategis antarvariabel pemasaran dalam industri ritel modern Indonesia (Assarzaghan et al., 2020; Liu et al., 2024).

Persaingan antara dua ritel modern terbesar di Indonesia, yaitu Alfamart dan Indomaret, menimbulkan berbagai dinamika yang menarik untuk dikaji, terutama karena keduanya terus berebut pangsa pasar melalui strategi produk, harga, promosi, lokasi, dan layanan. Literatur menunjukkan bahwa kedua minimarket ini menerapkan bauran pemasaran secara agresif, termasuk inovasi layanan, perluasan jaringan toko, serta penguatan citra gerai (Kamal & Akbar, 2022; Muchardie et al., 2017). Dalam konteks persaingan tersebut, muncul pertanyaan mengenai bagaimana pola kompetisi mereka dijelaskan dalam penelitian terdahulu, bagaimana strategi yang digunakan masing-masing pihak, serta bagaimana persaingan tersebut memengaruhi keberadaan ritel tradisional dan perilaku konsumen (Latif et al., 2024; Nisa & Adinugraha, 2024). Selain itu, berbagai studi juga menyoroti bahwa interaksi kompetitif kedua pemain ini dapat dianalisis melalui pendekatan *game theory*, yang menekankan pada respons strategis kedua pihak dalam pasar duopoli (Aliwafa et al., 2021; Christanto et al., 2023).

Dalam berbagai penelitian terdahulu, dinamika persaingan antara Alfamart dan Indomaret

digambarkan sebagai kompetisi duopoli yang memengaruhi struktur pasar, perilaku konsumen, serta keberlangsungan ritel tradisional. Studi-studi empiris menunjukkan bahwa ekspansi ritel modern menekan omzet toko kecil, sementara kedua minimarket menguatkan posisinya melalui diferensiasi promosi, private label, dan layanan (Latif et al., 2024; Muchardie et al., 2017; Nisa & Adinugraha, 2024). Literatur lain membandingkan strategi bauran pemasaran dan pola patronase konsumen, serta menegaskan bahwa persaingan kedua pemain sangat dipengaruhi keputusan taktis terkait produk, harga, lokasi, dan promosi (Laila & Trifiyanto, 2021). Di sisi lain, kajian berbasis game theory memperlihatkan bagaimana pelaku pasar duopoli saling merespons secara strategis, baik dalam konteks ritel fisik maupun platform digital (Aliwafa et al., 2021; Christanto et al., 2023; Zhou et al., 2023). Pendekatan ini memberikan perspektif baru dalam memahami interaksi kompetitif, struktur payoffs, dan keputusan strategi harga maupun ekspansi.

Meskipun begitu, gap penelitian masih muncul karena sebagian besar studi mengenai Alfamart dan Indomaret hanya menyoroti aspek pemasaran dan dampak sosial-ekonomi tanpa mengintegrasikan model game theory untuk memetakan interaksi strategis secara lebih sistematis. Padahal, integrasi tersebut penting untuk memahami bagaimana kedua pemain utama dalam pasar duopoli mengambil keputusan yang saling memengaruhi, terutama dalam konteks ekspansi gerai, promosi, dan strategi diferensiasi. Selain itu, sebagian model teoretis yang ada masih berfokus pada platform e-commerce (Zhou et al., 2023), sehingga diperlukan adaptasi yang relevan bagi ritel modern offline yang tetap memainkan peran dominan di Indonesia.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dinamika persaingan ritel modern antara Alfamart dan Indomaret melalui sintesis literatur, menggambarkan strategi pemasaran yang digunakan kedua pemain, dan menganalisis interaksi strategis mereka melalui perspektif game theory sebagai pasar duopoli. Penelitian ini juga mengkaji implikasi kompetisi ritel modern terhadap ritel tradisional dan perilaku konsumen, sebagaimana didukung oleh temuan-temuan dalam literatur (Assarzadegan et al., 2020; Laila & Trifiyanto, 2021; Darmayanti & Halim, 2023; Saputra & Fransinatra, 2024). Dengan pendekatan ini, penelitian menghadirkan kontribusi teoretis melalui integrasi pemasaran dan game theory, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi ritel modern, ritel tradisional, dan pembuat kebijakan.

KAJIAN TEORITIS

Teori Ritel Modern

Menurut Levy & Weitz (2012), ritel modern adalah kegiatan bisnis yang menambahkan nilai bagi konsumen melalui penyediaan barang dan jasa secara efisien. Mereka menjelaskan bahwa ritel modern berbeda dari ritel tradisional karena menawarkan standarisasi layanan, fasilitas yang lebih lengkap, tata kelola produk yang rapi, serta pengalaman belanja yang konsisten.

Ritel modern merupakan bentuk usaha perdagangan yang menyajikan barang kebutuhan sehari-hari dengan tata kelola terstandar, harga tetap, teknologi layanan, serta sistem operasional yang profesional. Muchardie et al. (2017) mengemukakan bahwa ritel modern menekankan *store image* yang terdiri dari aspek penataan produk, harga, layanan, fasilitas, dan suasana toko untuk mendorong patronase pelanggan. Penelitian tersebut membandingkan Indomaret dan Alfamart, menunjukkan bahwa citra toko menjadi unsur teoretis penting dalam memahami persaingan ritel.

Saputra & Fransinatra (2024) menambahkan bahwa pertumbuhan ritel modern berakar pada teori perubahan struktur pasar lokal, di mana kemunculan pemain besar menciptakan redistribusi arus belanja masyarakat serta memengaruhi peluang usaha mikro. Dari perspektif teori ritel, keberadaan ritel modern menyebabkan *market restructuring*, yaitu pergeseran preferensi dan perilaku konsumen dari pola tradisional menuju pola belanja yang lebih modern.

Teori Perilaku Konsumen dalam Ritel

Perilaku konsumen dijelaskan melalui kombinasi faktor psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi keputusan pembelian. Darmayanti & Halim (2023) menemukan bahwa harga, promosi, dan layanan merupakan variabel teoretis utama yang membentuk preferensi konsumen di minimarket. Sementara itu, penelitian Pasarella & Hidayat (2019) menegaskan pentingnya kualitas layanan (*service quality theory*), yang mencakup kecepatan pelayanan, ketepatan, keramahan, serta kenyamanan toko sebagai determinan kepuasan konsumen.

Liu et al. (2024) memperluas perspektif perilaku konsumen melalui konteks digital, menjelaskan bahwa konsumen modern cenderung memanfaatkan informasi harga dan rekomendasi yang tersedia secara digital dalam membuat keputusan. Meskipun konteks penelitian tersebut berada pada e-commerce, teori yang dihasilkan relevan untuk memahami bagaimana aplikasi digital Alfamart dan Indomaret memengaruhi pola belanja konsumen saat ini.

Teori Strategi Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi pemasaran minimarket merujuk pada kerangka *marketing mix* (4P/7P), yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, serta faktor layanan. Laila & Trifiyanto (2021) menunjukkan bahwa Indomaret unggul pada aspek produk dan variasi *private label*, sementara Alfamart menonjol pada promosi dan program loyalitas. Hal ini menegaskan teori diferensiasi strategi berdasarkan keunggulan kompetitif masing-masing pemain.

Kamal & Akbar (2022) menambahkan dasar teoretis untuk memahami inovasi ritel, menunjukkan bahwa inovasi layanan, pembayaran digital, dan penyesuaian fasilitas toko berpengaruh langsung terhadap daya saing perusahaan ritel modern. Dengan demikian, teori strategi pemasaran melibatkan perpaduan antara bauran pemasaran dan inovasi layanan yang terintegrasi.

Teori Permainan (Game Theory) dalam Persaingan Ritel

Menurut Varian (2010), *game theory* adalah kerangka analitis yang digunakan untuk mempelajari situasi di mana hasil yang diperoleh seorang pelaku ekonomi tidak hanya bergantung pada tindakannya sendiri, tetapi juga ditentukan oleh tindakan pihak lain. Dengan kata lain, *game theory* menganalisis bagaimana para pelaku membuat keputusan strategis ketika mereka menyadari bahwa tindakan mereka saling memengaruhi.

Game theory adalah pendekatan teoretis untuk menganalisis interaksi strategis antara pemain, terutama ketika keputusan satu pihak memengaruhi hasil pihak lainnya. Christanto et al. (2023) memanfaatkan teori permainan untuk menganalisis strategi pemasaran Alfamart dan Indomaret, menemukan bahwa strategi promosi dan diferensiasi produk merupakan strategi dominan dalam konteks duopoli.

Aliwafa et al. (2021) memadukan *game theory* dengan *Markov Chain* untuk menjelaskan perpindahan loyalitas pelanggan antar minimarket. Studi ini menguatkan teori bahwa setiap strategi harga dan promosi menghasilkan probabilitas baru dalam pergerakan pelanggan di pasar duopoli.

Di tingkat teori internasional, Assarzagdean et al. (2020) memberikan model permainan evolusioner untuk memahami keputusan ritel dalam menawarkan produk ekonomi vs. premium. Sementara itu, (Liu et al., 2024; Zhou et al., 2023) menyediakan teori duopoli berbasis AI dan rekomendasi konsumen yang dapat diadaptasi untuk menganalisis dinamika strategi promosi, rekomendasi produk, dan respon strategis pesaing. Ketiga kelompok penelitian tersebut memperkuat posisi *game theory* sebagai kerangka konseptual utama dalam menilai persaingan Alfamart-Indomaret.

Teori Dampak Ritel Modern terhadap Ritel Tradisional

Literatur mendukung teori bahwa ekspansi ritel modern menyebabkan *market displacement* terhadap ritel tradisional. Nisa & Adinugraha, (2024) menunjukkan bahwa minimarket menyebabkan penurunan penjualan dan perubahan pola pembelian masyarakat. Temuan ini diperkuat oleh (Latif et al., 2024), yang menyatakan bahwa minimarket menciptakan tekanan ekonomi terhadap ritel kecil, meskipun ritel tradisional tetap memiliki keunggulan non-ekonomis seperti kedekatan sosial dan fleksibilitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (*library research*), yaitu metode pengumpulan data yang mengandalkan sumber-sumber tertulis sebagai dasar analisis. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa studi literatur merupakan teknik penelusuran data melalui buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen relevan untuk menjawab rumusan masalah. Pendekatan ini memberikan ruang bagi peneliti untuk menelaah teori, temuan empiris, serta model analitis yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pandangan Ghazali (2019) yang menegaskan pentingnya proses identifikasi, evaluasi, dan sintesis literatur untuk menghasilkan pemahaman konseptual yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mengumpulkan data lapangan, tetapi mengandalkan kajian kritis terhadap literatur akademik dalam merumuskan pola persaingan Alfamart–Indomaret dalam kerangka *game theory*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan penelitian yang relevan terkait dinamika persaingan ritel modern, khususnya Alfamart dan Indomaret. SLR dipilih karena mampu menghasilkan sintesis ilmiah yang terstruktur melalui proses seleksi literatur yang transparan dan dapat direplikasi, sebagaimana dijelaskan oleh Kitchenham dan Charters (2007) serta dipertegas dalam pedoman PRISMA oleh Page et al. (2021).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2019), yaitu data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Literatur diperoleh melalui Google Scholar, ResearchGate, SINTA/Garuda, serta dokumen lembaga resmi terkait ritel modern. Pencarian dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang direkomendasikan Kitchenham dan Charters (2007), meliputi istilah ritel modern dan duopoli seperti “Alfamart”, “Indomaret”, “retail competition”, “modern retail”, serta konsep pemasaran seperti “marketing mix”, “private label”, dan “store image”. Kata kunci perilaku konsumen seperti “consumer behavior” dan “patronage”, serta istilah *game*

theory seperti “duopoly game”, “strategic interaction”, dan “Markov chain retail” juga digunakan untuk memperluas cakupan penelusuran.

Kriteria seleksi literatur mengacu pada kerangka PRISMA (Page et al., 2021). Literatur yang diikutsertakan merupakan artikel ilmiah, jurnal, prosiding, atau laporan penelitian yang diterbitkan dalam rentang 2015–2025 dan membahas persaingan Alfamart–Indomaret, bauran pemasaran ritel modern, perilaku konsumen, atau model persaingan duopoli berbasis game theory. Literatur yang bersifat populer, tidak relevan, tidak tersedia full-text, atau duplikasi publikasi dikeluarkan dari analisis.

Proses SLR dilakukan mengikuti tahapan PRISMA (Page et al., 2021) melalui identifikasi literatur, penyaringan judul dan abstrak, pemeriksaan kelayakan melalui pembacaan full-text, dan penentuan literatur yang diikutsertakan dalam sintesis. Dalam tahap akhir, sekitar lima belas artikel inti menjadi basis sintesis tematik, sementara sejumlah artikel pendukung digunakan untuk memperluas konteks teoretis dan memperkuat argumen konseptual penelitian.

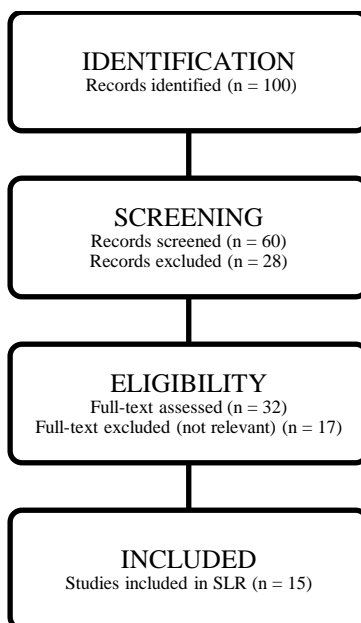
Analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui content analysis untuk mengekstraksi variabel penting terkait strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan dinamika persaingan ritel modern. Tahapan analisis dilanjutkan dengan sintesis tematik mengikuti langkah-langkah Braun dan Clarke (2006), mulai dari familiarisasi data, penyusunan kode awal, identifikasi tema, peninjauan tema, hingga definisi tema akhir. Tema-tema utama mencakup strategi pemasaran Alfamart–Indomaret, perilaku konsumen, dampak ritel modern, dan model persaingan duopoli.

Analisis diperkuat dengan penerapan perspektif game theory sebagaimana dirumuskan oleh Aliwafa et al. (2021), Assarzadegan et al. (2020), dan Varian (2010). Kerangka ini mencakup identifikasi pemain, strategi, payoff, struktur equilibrium, serta respon strategis dalam pasar duopoli. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyajikan sintesis tematik tetapi juga menawarkan pemetaan interaksi strategis dua pemain dominan dalam industri ritel modern.

Validitas dan reliabilitas sintesis dijaga melalui pemilihan sumber yang kredibel sebagaimana dianjurkan Sugiyono (2019), pemeriksaan silang antar literatur sebagaimana direkomendasikan Ghozali (2019), dokumentasi proses seleksi literatur (Page et al., 2021), serta prosedur SLR yang transparan sebagaimana dijelaskan Kitchenham dan Charters (2007). Pendekatan ini memastikan bahwa hasil sintesis dapat dipertanggungjawabkan dan direproduksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Systematic Literature Review menunjukkan bahwa dari 100 artikel yang teridentifikasi, sebanyak 15 artikel memenuhi kriteria inklusi berdasarkan PRISMA 2020 (Page et al., 2021) dan pedoman seleksi sistematis (Kitchenham & Charters, 2007). Artikel-artikel tersebut mencakup tema persaingan ritel modern, strategi pemasaran minimarket, perilaku konsumen, dampak ritel modern terhadap ritel tradisional, serta penerapan *game theory* dalam konteks duopoli.



Gambar 1. Diagram Prisma
(Sumber: Diadaptasi dari PRISMA 2020 (Page et al., 2021).)

Tabel 1. Matrix SLR

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian
1	Muchardie et al. (2017)	Store Image Comparison between Alfamart and Indomaret	Kuantitatif	Indomaret unggul citra produk; Alfamart unggul promosi	Marketing mix, store image
2	Laila & Trifiyanto (2021)	Analisis Marketing Mix Minimarket	Kuantitatif	Private label Indomaret kuat; promosi Alfamart dominan	Marketing mix
3	Kamal & Akbar (2022)	Inovasi Layanan Minimarket	Survei	Inovasi digital meningkatkan loyalitas pelanggan	Inovasi layanan
4	Latif et al. (2024)	Dampak Ritel Modern pada Ritel Tradisional	Studi empiris	Minimarket menurunkan omzet ritel tradisional	Dampak sosial ekonomi
5	Nisa & Adinugraha (2024)	Pengaruh Minimarket terhadap Warung Tradisional	Kualitatif	Perubahan pola beli & tekanan ekonomi	Dampak ritel tradisional
6	Darmayanti & Halim (2023)	Preferensi Konsumen terhadap Minimarket	Survei	Harga & promosi faktor utama kunjungan	Perilaku konsumen
7	Pasarella & Hidayat (2019)	Service Quality in Retail	Survei	Kualitas layanan berpengaruh pada patronage	Kualitas layanan
8	Liu et al. (2024)	Digital Retail & Consumer Behavior	Kuantitatif	Preferensi digital memengaruhi belanja minimarket	Perilaku konsumen digital

9	Christanto et al. (2023)	Duopoly Pricing in Minimarket	Model matematis	Promosi & diferensiasi produk sebagai strategi dominan	Duopoly & strategi
10	Aliwafa et al. (2021)	Game Theory + Markov Chain in Retail	Kombinasi model	Loyalitas pelanggan dipengaruhi strategi harga	Game theory
11	Assarzadegan et al. (2020)	Evolutionary Game Theory in Retail	Model matematis	Pemain menyesuaikan strategi berdasarkan payoff	Game theory
12	Zhou et al. (2023)	AI Recommendation in Duopoly	Model AI & game theory	Rekomendasi memengaruhi harga & persaingan	Teori duopoly modern
13	Saputra & Fransinatra (2024)	Pertumbuhan Ritel Modern & Pengaruh UMKM	Deskriptif	Ritel modern ubah struktur pasar lokal	Dampak ritel
14	Muchardie & Halim (2018)	Perbandingan Loyalitas Pelanggan di Minimarket	Kuantitatif	Loyalitas dipengaruhi promosi & kenyamanan	Perilaku konsumen
15	Varian (2010)	Intermediate Microeconomics – Competitive Strategy	Teori	Interdependensi strategi antar pesaing	Dasar teori game theory

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Analisis tematik menghasilkan empat tema utama: (1) dinamika persaingan Alfamart–Indomaret, (2) strategi pemasaran dalam bauran ritel, (3) perilaku konsumen dan dampak terhadap ritel tradisional, serta (4) interaksi strategis berdasarkan perspektif *game theory*.

Dinamika Persaingan Ritel Modern

Hasil SLR menunjukkan bahwa persaingan antara Alfamart dan Indomaret merupakan bentuk persaingan duopoly yang sangat intens, yang ditandai dengan strategi ekspansi bisnis yang masif serta respons cepat terhadap perubahan strategi kompetitor. Muchardie et al. (2017) menegaskan bahwa kedua minimarket tersebut terus meningkatkan jumlah gerai mereka dari tahun ke tahun, sehingga menciptakan tekanan kompetitif yang tinggi. Persaingan ini tidak hanya terlihat dari jumlah gerai, tetapi juga dari cara kedua perusahaan berkompetisi memperebutkan lokasi strategis, terutama di area permukiman padat dan jalur transportasi utama.

Kamal & Akbar (2022) mengidentifikasi bahwa strategi diferensiasi layanan juga menjadi elemen penting dalam dinamika persaingan ini. Baik Alfamart maupun Indomaret berupaya memperluas layanan tambahan seperti pembayaran tagihan, top-up, dan layanan digital lainnya untuk memperluas fungsi gerai sebagai pusat transaksi sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan tidak lagi sebatas pada penjualan produk ritel, tetapi berkembang ke arah layanan berbasis ekosistem digital.

Latif et al., (2024) menemukan bahwa persaingan lokasi antar kedua pemain menunjukkan pola *mutual imitation*, di mana keputusan pembukaan gerai baru oleh salah satu pihak hampir selalu diikuti oleh pesaingnya dalam radius yang tidak terlalu jauh. Pola ini mempertegas hubungan interdependen yang merupakan ciri khas duopoly. Dalam konteks teori ritel modern menurut Levy & Weitz (2012), fenomena ini mencerminkan upaya kedua pemain dalam mempertahankan standar kenyamanan dan aksesibilitas yang

sama di mata konsumen. Artinya, ritel modern bersaing bukan hanya pada harga atau produk, tetapi juga pada upaya menyediakan pengalaman belanja yang beragam, efisien, dan mudah diakses.

Dari perspektif teoritis, dinamika ini menunjukkan bahwa struktur pasar ritel modern Indonesia telah berevolusi menuju bentuk duopoli yang stabil namun agresif, di mana masing-masing pemain tidak dapat mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap pesaing.

Strategi Pemasaran (Marketing Mix) Alfamart–Indomaret

Analisis literatur juga menunjukkan adanya pola strategi pemasaran yang relatif serupa antara kedua pemain, meskipun masing-masing memiliki keunggulan khas. Laila & Trifiyanto (2021) mengidentifikasi bahwa Indomaret lebih menonjol dalam diversifikasi produk, terutama melalui pengembangan *private label* yang memberikan margin keuntungan lebih tinggi serta diferensiasi produk yang tidak ditawarkan oleh Alfamart. *Private label* ini juga menjadi strategi jangka panjang untuk meningkatkan brand strength di mata konsumen.

Sebaliknya, Muchardie et al. (2017) menunjukkan bahwa Alfamart lebih agresif dalam strategi promosi harga dan program loyalitas, seperti penggunaan kartu member atau aplikasi digital dengan berbagai penawaran khusus. Promosi intensif ini berhasil meningkatkan traffic pengunjung dan retensi pelanggan dalam persaingan yang sangat ketat.

Kamal & Akbar (2022) juga mencatat bahwa kedua minimarket semakin memperkuat aspek layanan (people, process, physical evidence) untuk menciptakan pengalaman belanja yang nyaman. Hal ini sejalan dengan konsep marketing mix 7P, di mana keberhasilan strategi pemasaran dalam ritel modern tidak hanya bertumpu pada produk dan harga, tetapi juga pada kualitas layanan dan proses operasional yang efisien.

Dalam konteks teori marketing strategy oleh Kotler & Keller, pola ini menunjukkan bahwa kedua minimarket berupaya mencari *competitive advantage* melalui diferensiasi yang sulit ditiru. Namun, karena kemiripan model bisnis dan target pasar, strategi yang dilakukan salah satu pemain hampir selalu direspons oleh pesaingnya, sehingga menghasilkan dinamika persaingan yang intens namun relatif stabil.

Perilaku Konsumen dan Dampak terhadap Ritel Tradisional

SLR menunjukkan bahwa perilaku konsumen berperan penting dalam kesuksesan ritel modern. Darmayanti & Halim (2023) menemukan bahwa faktor utama konsumen dalam memilih minimarket adalah harga yang kompetitif, promosi yang menarik, kenyamanan lokasi, serta kualitas layanan yang lebih terstandarisasi dibandingkan toko tradisional. Hal ini sejalan dengan temuan Pasarella & Hidayat (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *patronage intention* atau niat konsumen untuk terus berbelanja di tempat yang sama.

Liu et al. (2024) menambahkan bahwa digitalisasi, seperti penggunaan aplikasi mobile dan pembayaran elektronik, turut membentuk preferensi belanja modern. Konsumen semakin mengutamakan efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan informasi harga yang transparan. Ini merupakan dimensi baru yang sulit ditandingi oleh ritel tradisional.

Dari sisi dampak, Latif et al., (2024) dan Nisa & Adinugraha (2024) melaporkan bahwa pertumbuhan ritel modern berdampak pada penurunan omzet toko tradisional. Perubahan pola belanja masyarakat, terutama di area urban, menyebabkan konsumen lebih memilih minimarket yang menyediakan kenyamanan dan rasa aman dalam berbelanja. Namun demikian, toko tradisional masih bertahan karena

memiliki nilai sosial yang kuat, seperti kedekatan emosional dengan pembeli, fleksibilitas harga, dan sistem pembayaran nonformil seperti hutang.

Temuan ini sejalan dengan teori *market restructuring*, yang menyatakan bahwa kehadiran pemain besar dapat mengubah struktur pasar lokal dan mempengaruhi distribusi ekonomi (Saputra & Fransinatra, 2024). Dengan demikian, ritel modern dan tradisional menghadapi dinamika kompetisi yang berbeda, namun saling memengaruhi.

Analisis Game Theory dalam Persaingan Duopoli

Dari perspektif *game theory*, interaksi antara Alfamart dan Indomaret mencerminkan *strategic interdependence*, yaitu kondisi di mana keputusan satu pemain memengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan pesaing (Varian, 2010). Hal ini terlihat dari pola strategi harga, lokasi, maupun promosi yang diambil kedua perusahaan.

Christanto et al. (2023) menunjukkan bahwa keputusan harga dan promosi kedua minimarket seringkali berada pada posisi *Nash equilibrium*, yaitu strategi terbaik yang dipilih masing-masing pemain dengan asumsi bahwa strategi pesaing tidak berubah. Dengan demikian, struktur persaingan cenderung stabil meskipun tekanan kompetisi tinggi.

Penelitian Aliwafa et al. (2021) dan Assarzagade et al., (2020) menunjukkan bahwa perubahan strategi, baik dalam bentuk promosi intensif maupun diferensiasi produk, dapat mempengaruhi *payoff* dan perpindahan pelanggan. Sementara itu, Liu et al. (2024) memperkenalkan dimensi baru dalam persaingan duopoli modern, yaitu penggunaan algoritma rekomendasi yang dapat memengaruhi perilaku belanja konsumen dan strategi harga.

Secara keseluruhan, hasil SLR mempertegas bahwa persaingan Alfamart-Indomaret merupakan permainan strategis yang kompleks, di mana keberhasilan satu pemain tidak dapat dilepaskan dari respons pesaingnya. Oleh karena itu, *game theory* menjadi lensa analitis yang tepat untuk memahami dinamika persaingan ritel modern di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis dinamika persaingan ritel modern antara Alfamart dan Indomaret melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Berdasarkan 15 artikel yang lolos seleksi PRISMA 2020, hasil sintesis menunjukkan bahwa persaingan kedua minimarket membentuk pola duopoli strategis, di mana keputusan harga, promosi, lokasi, maupun inovasi layanan saling memengaruhi satu sama lain. Alfamart cenderung unggul pada promosi dan program loyalitas, sedangkan Indomaret memiliki kekuatan pada *private label* dan variasi produk. Perilaku konsumen didominasi oleh preferensi terhadap kenyamanan, promosi, dan kualitas layanan, yang mendorong pertumbuhan ritel modern secara signifikan.

Temuan juga menunjukkan bahwa ekspansi ritel modern memberikan dampak ekonomi pada ritel tradisional berupa penurunan omzet dan perubahan pola belanja masyarakat. Dari perspektif *game theory*, interaksi strategis kedua pemain memperlihatkan sifat *strategic interdependence*, yang mengarah pada kondisi *Nash equilibrium*, di mana masing-masing pemain memilih strategi optimal dengan mempertimbangkan reaksi pesaing. Dengan demikian, struktur persaingan Alfamart-Indomaret dapat dipahami sebagai sistem kompetisi yang stabil namun sangat responsif terhadap perubahan strategi lawan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai persaingan duopoli dalam ritel modern dan relevansi *game theory* dalam menjelaskan perilaku strategis dua pemain dominan di pasar. Temuan ini menegaskan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) dan inovasi layanan memainkan peran penting dalam membentuk keunggulan bersaing pada industri yang terkonsentrasi.

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola ritel modern untuk mengembangkan strategi yang lebih adaptif, termasuk memperkuat diferensiasi produk, meningkatkan pengalaman belanja digital, serta merancang promosi yang berorientasi pada retensi pelanggan. Selain itu, temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang lebih seimbang antara ritel modern dan tradisional agar tidak menimbulkan ketimpangan ekonomi lokal.

Penelitian ini terbatas pada jumlah artikel (n=15) yang memenuhi kriteria PRISMA, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, SLR ini hanya menggunakan artikel berbahasa Indonesia dan Inggris sehingga potensi bias bahasa tetap ada. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan database internasional lebih luas seperti Scopus/ProQuest.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris atau mixed methods guna menguatkan temuan SLR melalui pengumpulan data primer dari konsumen, manajemen ritel, maupun pelaku usaha tradisional. Selain itu, studi mendatang dapat mengembangkan model *game theory* yang lebih spesifik untuk memetakan dinamika strategi harga, promosi, ataupun lokasi secara kuantitatif. Penelitian yang memperluas cakupan wilayah atau membandingkan ritel modern di negara lain juga berpotensi memberikan perspektif komparatif yang lebih kaya. Bagi praktisi ritel, peningkatan inovasi layanan digital serta penguatan hubungan pelanggan diharapkan dapat menjadi fokus strategi untuk mempertahankan daya saing dalam struktur pasar yang sangat dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliwafa, M., Sukanta, & Sari, R. P. (2021). Peramalan Strategi Pelanggan serta Perpindahan Pelanggan Indomaret dan Alfamart dengan Metode Game Theory dan Markov Chain. *Serambi Engineering*, VI(4), 2236–2247.
- Assarzagdegan, P., Hejazi, S. R., & Raissi, G. A. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services An evolutionary game theoretic model for analyzing retailers ' behavior when introducing economy and premium private labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(August), 102227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102227>
- Christanto, H. J., Sutresno, S. A., Mavish, S., Singgalen, Y. A., & Dewi, C. (2023). Strategi Persaingan Pemasaran Indomaret dan Alfamart di Salatiga Menggunakan Game Theory. *Jurnal Elektro*, 16(1), 1–8.
- Darmayanti, D., & Halim, D. (2023). The Influential Factors in Purchasing Goods in Convenience Stores : The Cases of Alfamart and Indomaret in Jakarta. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 6(7), 315–325.
- Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kamal, I., & Akbar, A. M. (2022). Comparative Analysis of Innovations in Alfamart and Indomaret Minimarkets : A Study in Indonesia. *The Internatonal Journal of Social Sciencews World*, 4(1), 28–45.
- Laila, A. N. N., & Trifiyanto, K. (2021). Analisis Game Theory pada Strategi Bersaing Alfamart dan Indomaret di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 251–259.
- Latif, S., Lakoro, F. S., & Sukrianto. (2024). Implikasi Kehadiran Ritel Modern Alfamart Dan Indomaret Terhadap Ritel Tradisional Di Kecamatan Tilamuta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 20(2),

- 86–95.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th Editio). McGraw-Hill / Irwin.
- Liu, J., Zhou, T., Zhu, W., & Lin, Q. (2024). Analysis of the Interactive Game Between Manufacturers and Retailers Considering the Free-Riding Effect on the Internet. *Symmetry*, 16(1666), 1–26.
- Muchardie, B. G., Yosa, F., & Gunawan, A. (2017). Comparative Study of Store Image , Patronage Intention , and Retail Mix Elements between Alfamart and Indomaret in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(August), 91–97. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i2.2066>
- Muryuniarsih, Rahman, A., & Oom, H. (2017). Model Persaingan Bisnis Ritel Minimarket Di Purwokerto (Studi tentang Persaingan antara PT. Indomarco Prismatama dan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk). *Raushan Fikr*, 4(2), 31–42.
- Nisa, D. syakiroh M., & Adinugraha, H. H. (2024). The Impact Of Modern Retail On Traditional Shops : A Case Study In Wonokerto. *BISNISTEK : Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(1), 1–17.
- Pasarella, R. B., & Hidayat, R. (2019). Comparison Of Retail Service Quality (Case Study on Indomaret and Alfamart Consumers Buana Vista Indah Branch). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 377(Icaess), 138–142.
- Saputra, R. M. I., & Fransinatra, Z. (2024). Indomaret And Alfamart’s Presence: The Effects Of Microenterprises’ Expansion And Development In The Indragiri Hulu Regency Community. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 118–124.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Varian, H. R. (2010). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach* (8th Editio). W. W. Norton & Company.
- Zhou, C., Li, H., Zhang, L., & Ren, Y. (2023). Optimal Recommendation Strategies for AI-Powered E-Commerce Platforms : A Study of Duopoly Manufacturers and Market Competition. *Theoritical and Applied Electronic Commerce Research*, 1086–1106.