

STRATEGI NON KOMPETISI SEBAGAI ALTERNATIF MENYIASATI KETATNYA PERSAINGAN BISNIS

W. Wijiharta¹, I. Yusanto²

^{1,2} STEI Hamfara Yogyakarta

¹mwijiw@gmail.com, ²ismaily@gmail.com

Abstrak: Artikel ini mengkaji tentang strategi alternatif non kompetisi sebagai bahan pengenalan kepada para pelaku usaha agar tidak terjebak pada persaingan yang tidak sehat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kajian literatur ini mensintesis hasil-hasil publikasi ilmiah sebelumnya dengan tema strategi alternatif non kompetisi. Peruntukan sumber pustaka menggunakan google scholar dan Publish or Perish versi 7. Selanjutnya artikel jurnal dan textbook sumber referensi yang terkumpul dikaji berdasarkan tema terpilih dengan menerapkan model interaktif melalui pengumpulan, penyajian, kondensasi, dan simpulan/verifikasi. Kajian pustaka ini menghasilkan kesimpulan bahwa sosialisasi kepada para pelaku usaha tentang persaingan sehat perlu diperkaya dengan pengenalan strategi non kompetisi untuk memberi wawasan strategi – strategi non kompetisi. Strategi – strategi alternatif non kompetisi yang bisa diperkenalkan diantaranya adalah strategi aliansi kooperatif, strategi diferensiasi dan strategi samudera biru (*blue ocean strategi*). Training dan pendampingan disarankan agar mampu menyesuaikan ketika menghadapi perubahan pasar.

Kata-kata Kunci: persaingan, strategi, aliansi, diferensiasi, samudera biru

Abstract: This article examines alternative non-competition strategies as an introduction to business actors so that they are not trapped in unfair competition. This study uses a qualitative approach. This literature review synthesizes the results of previous scientific publications with the theme of non-competitive alternative strategies. Library source analysis using google scholar and Publish or Perish version 7. Furthermore, journal articles and textbooks from the collected reference sources were studied based on the selected theme by applying an interactive model through collection, presentation, condensation, and conclusions/verification. This literature review concludes that socialization to business actors about healthy competition needs to be enriched with the introduction of non-competition strategies to provide insight into non-competition strategies. Alternative non-competition strategies that can be introduced include cooperative alliance strategies, differentiation strategies and blue ocean strategies. Training and mentoring are recommended to be able to adapt when facing market changes

Keywords: Competition, Strategy, Alliances, Differentiation, Blue Ocean

PENDAHULUAN

Persaingan pada dunia usaha merupakan hal yang wajar (Hamid, 2020). Peningkatan jumlah pengusaha produsen suatu barang atau jasa akan memicu terjadinya persaingan (Susiyanita *et al.*, 2021). Persaingan yang bisa terjadi misalnya adalah persaingan produk, persaingan harga, persaingan tempat, serta persaingan pelayanan (Riskiyah, Effendi and Rohmah, 2022).

Persaingan bisa dilihat sebagai hal yang positif ketika memotivasi para pelaku usaha untuk memberdayakan sumber daya secara optimal (Pratiwi and Erniwati, 2019). Sehingga upaya tersebut akan menghasilkan produk atau layanan terbaik bagi konsumen (Rizkia and Rahmawati, 2021). Sehingga secara tidak langsung membawa perbaikan pada barang dan jasa sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Akan tetapi persaingan usaha tidak selalu dilakukan secara jujur (Angriani, 2017). Pelaku usaha ada yang bersaing secara sehat dan ada pula pelaku usaha yang bersaing secara tidak sehat (Idris and Apriani, 2019). Ketidakjujuran dalam persaingan diantaranya adalah kecurangan dalam kualitasnya, kecurangan dalam takaran, penimbangan dan ukuran (Hofifah, 2020); mengelabui konsumen dengan penggunaan zat-zat pengawet (Dinata, 2022) atau penggunaan bahan pewarna sintetis (tambahan) tanpa dicantumkan pada label kemasan (Sukardi, Firdaus and Fatmawati, 2018), predatory pricing (Jayani, Budiarta and Ujianti, 2022) atau jual rugi dengan maksud untuk menyingkirkan usaha pesaing (Nasution, 2019), , praktik monopoli (Fidlyani *et al.*, 2019) dan kartel (Angriani, 2017).

Dengan demikian seolah menunjukkan bahwa dunia bisnis sebagai dunia yang tidak beretika (a moral) dan bukan tempatnya membicarakan etika dalam dunia bisnis (Tanwir, 2018). Seolah persaingan usaha yang sehat pada akhirnya juga akan mengikuti konsep dari macana dominan praktik usaha di dunia yang mengacu pada ekonomi liberal (Rahardi, 2018). Padahal seharusnya dalam kegiatan bisnis hendaknya tetap bersandar pada agama sehingga dalam prakteknya bisa lebih berhati-hati dan tidak sampai melanggar aturan agama, meskipun dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat (Watie, Mintarti and Nadir, 2018).

Riskiyah, Effendi and Rohmah (2022) pada penelitian sebelumnya menyarankan agar para pelaku usaha menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam melakukan segala aktivitas berdagangnya dan senantiasa melakukan persaingan usaha secara sehat yaitu tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan tanpa harus menjatuhkan pedagang sayur lainnya, agar mendapatkan keberkahan dari Allah SWT dan selamat dalam dunia maupun akhirat. Sedangkan Asmah and Rompegading (2021) menyarankan agar pemerintah melalui KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) agar melakukan kontrol lapangan, serta melakukan sosialisasi terhadap persaingan usaha yang sehat (Asmah and Rompegading, 2021). Adapun tulisan ini akan mengkaji tentang strategi alternatif non kompetisi sebagai perluasan bahan sosialisasi ke masyarakat pelaku usaha, bahwa selain bersaing secara sehat masih ada beberapa alternatif strategi lain yang bisa dilakukan oleh para pelaku usaha agar tidak terjebak pada persaingan yang tidak sehat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kajian literature ini mensintesis hasil-hasil publikasi ilmiah sebelumnya dengan tema yang relevan (Sekaran and Bougie, 2016). Langkah yang dilakukan diawali dengan penentuan tema awal kajian yaitu strategi alternatif non kompetisi. Peruntutan sumber pustaka menggunakan *google scholar* dan *Publish or Perish versi 7*. Selanjutnya artikel jurnal dan textbook sumber referensi yang terkumpul dikaji berdasarkan tema terpilih dengan menerapkan model interaktif melalui pengumpulan, penyajian, kondensasi, dan simpulan/verifikasi (Miles, Huberman and Saldaña, 2014).

HASIL PEMBAHASAN

Berisikan tinjauan pustaka berisi bagian-bagian yang ada di landasan teori/kerangka teori yang menjadi dasar dalam penelitian (artikel). Hasil menjelaskan temuan (*what/how*) data yang diolah dapat berupa penjelasan, tabel, dan gambar yang mudah dipahami. Sedangkan pembahasan (*why*) menjelaskan adanya hasil yang diperoleh dengan menjelaskan fakta dengan jelas, sekaligus menjelaskan adanya kesesuaian dan pertentangan dengan hasil penelitian lain yang ditandai dengan adanya literatur lain yang mampu menampilkan implikasi

Hasil kajian penelusuran artikel melalui Google Scholar dan Pusblish or Perish versi 7 menghasilkan 85 dokumen artikel ilmiah terkait strategi alternatif non kompetisi. Analisis isi dari artikel-artikel tersebut menyisakan total 38 dokumen berupa artikel jurnal dan textbook. Hasil kajian berbasis pustaka terkait tema strategi alternatif non kompetisi diawali dengan pemaparan strategi alternatif pertama yaitu aliansi, kedua diferensiasi, dan ketiga *blue ocean strategy*.

Strategi Aliansi: *Cooperation*

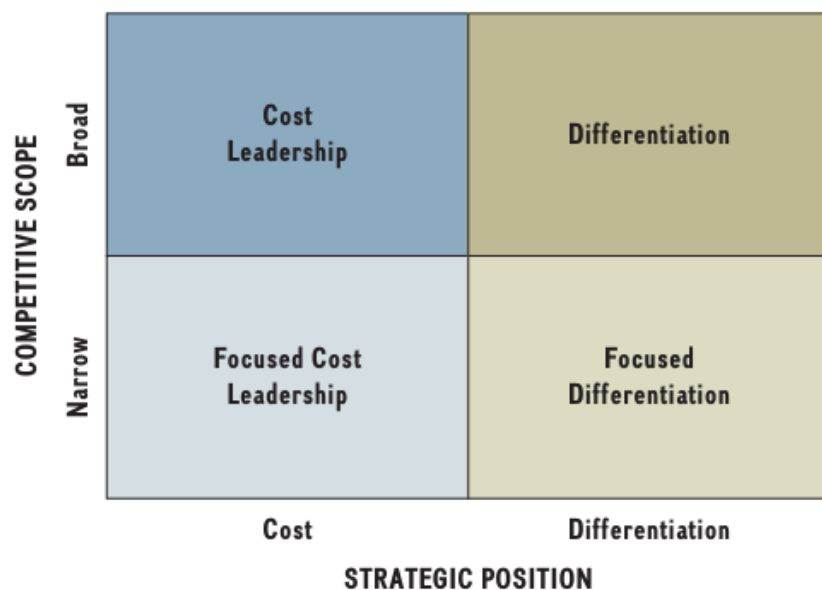
Strategi kooperatif adalah cara perusahaan berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama (Hitt *et al.*, 2024). Aliansi strategis terbentuk ketika dua atau lebih organisasi bekerja sama dalam pengembangan, manufaktur, atau penjualan produk atau layanan (Barney and Hesterly, 2019). Strategi ini sesuai diterapkan untuk mengembangkan kemampuan bersama dalam melayani pasar. Melalui strategi ini semua pelaku usaha anggota aliansi bisa mengambil peran dan bekerja sama dalam membangun brand bidang usaha bersama dan selanjutnya memenuhi permintaan pasar.

Adapun jika para pelaku usaha ada yang memiliki peran yang komplementer maka akan lebih baik dalam usaha saling mendukung untuk menciptakan produk dan melayani pasar. Aliansi komplementer memiliki probabilitas tertinggi untuk membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif; aliansi yang mengurangi persaingan memiliki probabilitas terendah (Hitt *et al.*, 2024)

Strategi Diferensiasi

Ketika persaingan semakin ketat dan menurunkan harga (dan, oleh karena itu, margin keuntungan), organisasi mau tidak mau akan berusaha untuk berinovasi dan mengubah model bisnis yang sudah mapan. (Thompson, Scott and Martin, 2023). Hal ini bisa terjadi ketika industri sudah berkembang menuju siklus kematangan industri dan peningkatan jumlah pelaku usaha yang tertarik menerjuni industri tidak lagi sebanding dengan perkembangan pasar yang menuju jenuh. Penelitian Susiyana *et al.* (2021) menunjukkan bahwa peningkatan pelaku usaha mendorong para pelaku usaha menurunkan harga agar laku demi menjaga kelancaran usahanya, sehingga terjadi perang harga yang berdampak pada penurunan kualitas. Penelitian Ambarwati, Fawzi and Rahmat.H. (2019) menunjukkan bahwa pada kondisi perang harga, pedagang yang memiliki modal banyak merendahkan harga jualnya yang mengakibatkan pedagang yang memiliki modal sedikit menjadi rugi.

Untuk menghindari persaingan tidak sehat pelaku usaha bisa menerapkan strategi diferensiasi. Menurut Michael Porter, strategi deferensiasi merupakan alternatif lain dari strategi kepemimpinan biaya untuk memndapatkan keunggulan kompetitif (David, David and David, 2023)



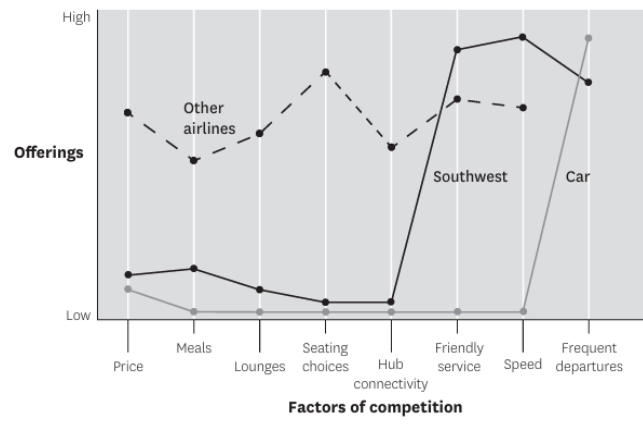
Strategi Bisnis Generik Porter (Rothaermel, 2024)

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan tidak terlalu bergantung pada skala ekonomi, sehingga menargetkan sekelompok kecil pelanggan dapat menguntungkan jika mereka bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang ditawarkan (David, David and David, 2023). Strategi diferensiasi ini akan menarik ketika kebutuhan dan preferensi pembeli terlalu beragam untuk sepenuhnya dipenuhi oleh penawaran produk yang terstandarisasi (Thompson *et al.*, 2022). Keragaman kebutuhan dan preferensi konsumen yang terlayani oleh inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha akan membentuk sub segmen baru di luar persaingan ketat produk standar.

Akan tetapi penerapan strategi diferensiasi ini beresiko ketika keunikan produk tersebut tidak dinilai cukup tinggi oleh pelanggan untuk membenarkan harga yang lebih tinggi (David, David and David, 2023). Oleh karena itu diferensiasi produk membutuhkan studi yang cermat untuk menentukan atribut apa yang akan dianggap menarik, berharga, dan layak dibeli oleh pembeli (Thompson *et al.*, 2022).

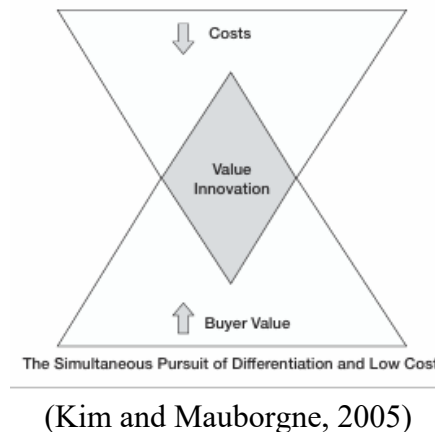
Blue Ocean Strategy

Strategi samudra biru bertujuan untuk menargetkan pasar baru di mana persaingan belum ada, sehingga menciptakan "samudra biru" alih-alih samudra merah di mana banyak perusahaan sering bersaing dalam harga, dan keuntungan satu perusahaan sering kali mengorbankan perusahaan lain (David, David and David, 2023). Mereka tidak bermaksud bersaing secara langsung dengan pesaing mereka dengan menawarkan produk dan layanan yang 'serupa' – yang mungkin akan menghasilkan apa yang disebut Kim dan Mauborgne sebagai 'samudra merah' di mana terdapat persaingan harga yang sangat ketat dan berdarah (Thompson, Scott and Martin, 2023).



(Kim and Mauborgne, 2017).

Kepemimpinan Samudra Biru" menggunakan konsep inti dan perangkat strategi samudra biru—seperti Kanvas Kepemimpinan (adaptasi dari Kanvas Strategi) dan Kisi Eliminasi, Kurangi, Tingkatkan, Ciptakan (Kim and Mauborgne, 2017). Samudra biru bisa muncul dari industri atau pasar yang jelas untuk produk tersebut, tetapi menurut Kim dan Mauborgne, samudra biru juga dapat muncul dari industri yang sudah mapan (David, David and David, 2023). Strategi samudra biru berupaya menawarkan sesuatu yang benar-benar baru dan berbeda kepada pelanggan mereka dengan menciptakan peluang segar (Thompson, Scott and Martin, 2023). Strategi samudra biru serupa dengan menjadi pelopor yang mencari ruang pasar yang belum ditempati oleh pesaing (David, David and David, 2023). Inovasi nilai tercipta di area di mana tindakan perusahaan berdampak positif pada struktur biaya dan proposisi nilainya bagi pembeli (Kim and Mauborgne, 2005).



Strategi aliansi kooperasi, strategi diferensiasi dan strategi samudera biru perlu diperkenalkan oleh KPPU dalam sosialisasi persaingan usaha sehat kepada pelaku usaha. Sehingga diharapkan materi sosialisasi yang disarankan oleh Asmah and Rompegading (2021) akan menjadi lebih kaya dan menawarkan alternatif. Diharapkan akan memiliki keluasan wawasan untuk menghindari persaingan yang tidak sehat. Wawasan tentang strategi alternatif non kompetisi diharapkan akan menghindarkan persaingan tidak sehat antar pelaku usaha.

Pemahaman tentang strategi aliansi kooperasi diharapkan mendorong para pelaku usaha untuk bekerjasama saling mengembangkan bidang bisnis yang digeluti. Keberhasilan pengembangan pasar hingga menjangkau daerah lain atau bahkan pasar ekspor akan menumbuhkan peningkatan permintaan barang dan jasa, sehingga para pelaku bisa saling bekerjasama dalam penyediaan produk dan jasa serta melayani permintaan konsumen. Artinya strategi aliansi kooperasi bisa menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam mengatasi ketatnya persaingan dalam kejenuhan pasar melalui upaya bersama memperluas/ekspansi pasar. Upaya bersama untuk ekspansi ini memerlukan kebersamaan, menarik pelaku usaha yang bersaing menjadi mitra (Latif, 2017), untuk bersepakat menstandarisasi produk / jasa dan layanan agar bisa diterima pasar secara luas hingga luar daerah / luar negeri. Tentu upaya ini memerlukan komitmen dan dukungan semua pelaku usaha dan stakeholder terkait.

Pemahaman tentang strategi diferensiasi diharapkan mendorong para pelaku usaha untuk berupaya melakukan inovasi menghadapi kejenuhan konsumen terhadap produk / jasa yang ditawarkan di pasar. Kemampuan pelaku usaha dalam menangkap perubahan selera atau layanan dibutuhkan untuk menerapkan strategi ini. Karena lingkungan yang mendukung diferensiasi adalah lingkungan di mana pembeli memiliki banyak selera atau kebutuhan aplikasi yang berbeda (David, David and David, 2023). Keberhasilan pelaku usaha yang mampu melakukan diferensiasi inovatif terhadap produk standar pasar akan mengurangi persaingan oleh terbentuknya sub segmen baru. Produk diferensiasi mungkin lambat mungkin juga cepat diapresiasi pasar, sebagaimana produk standar mungkin masih akan bertahan mungkin pula akan tergeser oleh variasi produk diferensiasi. Tentu dalam hal ini para pelaku pasar akan berusaha menyesuaikan perkembangan permintaan pasar. Terkait hal tersebut terdapat temuan menarik dari penelitian Nursiwan, Iswanto and Munadi (2022) yaitu

keyakinan pelaku usaha tentang rejeki. Hal itu bisa menjadi modal spiritual pelaku usaha dalam menghadapi dinamika perubahan pasar yang mereka layani.

Pemahaman tentang strategi diferensiasi diharapkan mendorong para pelaku usaha untuk berupaya melakukan inovasi untuk bisa membuka peluang baru di tengah ketatnya persaingan berdarah di ‘samudera merah’. Sebagaimana temuan pada penelitian Nasution (2019) yang mengungkapkan fakta persaingan dimana penetapan harga ‘jual rugi’ dilakukan untuk mematikan pesaing. Dalam situasi semacam itulah dibutuhkan inovator pelopor yang mampu menemukan arena pasar baru (David, David and David, 2023). Perlu kemampuan inovasi yang lebih untuk bisa mengidentifikasi potensi pasar untuk dilayani dengan produk barang / jasa alternatif. Sebagaimana digambarkan ide bisnis maskapai penerbangan Southwest yang ia tidak bermaksud bersaing dengan maskapai penerbangan, melainkan dengan perjalanan taksi mobil (Dyer et al., 2020). Keberhasilan pelaku usaha dalam menciptakan ‘samudera biru’ akan sangat bermanfaat bagi perbaikan situasi persaingan di lingkungan bisnis yang sudah tidak kondusif tersebut. Meskipun keberhasilan strategi samudera biru itu juga akan membawa konsekuensi perubahan pasar yang cukup drastis, dimana para pelaku bisnis yang tidak mudah untuk mengikuti pergeseran pasar baru yang tercipta. Untuk itu sebaiknya perlu dibarengi dengan training atau pendampingan. Pada sisi lain yang perlu diperhatikan juga adalah bahwa perubahan pasar dari samudera merah ke samudera biru ini bisa berdampak pada pergantian pelaku – pelaku pasar, tetapi diharapkan akan kembali terkondisikan persaingan usaha yang sehat.

KESIMPULAN

Hasil kajian pustaka ini menghasilkan kesimpulan bahwa sosialisasi kepada para pelaku usaha tentang persaingan sehat perlu diperkaya dengan pengenalan strategi non kompetisi untuk memberi wawasan strategi – strategi. Strategi – strategi alternatif non kompetisi yang bisa diperkenalkan diantaranya adalah strategi aliansi kooperatif, strategi diferensiasi dan strategi samudera biru (*blue ocean strategi*). Akan lebih baik sosialisasi strategi – strategi alternatif tersebut disarankan untuk dibarengi dengan training atau pendampingan untuk mempersiapkan para pelaku bisnis agar mampu menyesuaikan ketika menghadapi perubahan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D., Fawzi, R. and Rahmat.H, Y. (2019) ‘Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Pedagang Sayuran (Islamic Business Ethics Review In The Competition Of Traders Of Vegetables (Vegetable Traders Case Study In Rancaekek Kencana Neighborhood Sunday Market)’, *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, 5(1), pp. 1–10.
- Angriani, P. (2017) ‘Indikasi Kartel Komunditas Strategis Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha Tidak Sehat (Studi Kajian Perlindungan Hukum)’, *Dialogia Iuridica Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, 7(2), pp. 24–31.
- Asmah and Rompegading, M. (2021) ‘Implementasi Hukum Persaingan Usaha di Masa Pandemi bagi UMKM di Kota Makassar’, *Jurnal Persaingan Usaha*, 1(1), pp. 5–15.
- Barney, J. b. and Hesterly, W. S. (2019) *Strategic Management And Competitive Advantage Concepts And Cases*. 6th edn. USA: Pearson Education.
- David, Fred R., David, Forest R. and David, M. E. (2023) *Strategic Management Concepts And Cases A Competitive Advantage Approach*. 17th edn. Harlow: Pearson Education.
- Dinata, M. F. (2022) ‘Produsen Tahu Di Kampong Blok Vi Aceh (A Review Of Business Ethics On The Competition Of Tofu Producers In Villagers Blok Vi Aceh)’, *Jurnal Mediasas: Media Ilmu Syari’ah dan Ahwal Al-Syakhsyiyah*, 5(1), pp. 85–97.
- Dyer, J. et al. (2020) *Strategic Management : Concepts and Cases*. 3th edn. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Fiddyani, M. et al. (2019) ‘Tinjauan Fikih Muamalah dan Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terhadap Penetapan Harga Sepeda Motor di Pd Sinar Mas Sakti Bandung (Review Of Fiqh Muamalah And Law Number 5 Of 1999 Concernin’), *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, 5(1), pp. 91–97.
- Hamid, A. M. (2020) ‘Perspektif Etika Bisnis Islam Dalam Upaya Pengawasan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat’, *Dar el-Ilmi*, 7(2), pp. 33–61.
- Hitt, M. A. et al. (2024) *Strategic Management Competitiveness & Globalization Concepts and Cases*. 14e edn. Australia.
- Hofifah, S. (2020) ‘Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam’, *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3(2), pp. 37–44.
- Idris, Z. and Apriani, D. (2019) ‘Jurnal Panorama Hukum Jurnal Panorama Hukum’, *Jurnal Panorama Hukum*, 4(1), pp. 19–30.
- Jayani, K. K., Budiarta, I. N. P. and Ujianti, N. M. P. (2022) ‘Flash Sale Sebagai Indikasi Predatory Pricing Pada Aplikasi E- Commerce Perspektif Hukum Persaingan Usaha’, *Jurnal Preferensi Hukum*, 3(1), pp. 42–47.
- Kim, W. C. and Mauborgne, E. (2005) *Blue Ocean Strategy How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Kim, W. C. and Mauborgne, R. (2017) *The W. Chan Kim and Renée Mauborgne Blue Ocean Strategy reader*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Latif, A. (2017) ‘Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam’, *slamic Economic Journal*, 3(2), pp. 161–177.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. and Saldaña, J. (2014) *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd edn. Los Angeles: Sage Publications.

- Nasution, A. (2019) 'Jual Rugi Pada Persaingan Usaha Fotocopy Di Lingkungan Kampus Iain Langsa (Perspektif Uu No . 5 Tahun 1999 Dan Fiqh)', *Taqnin: Jurnal Syariah dan Hukum*, 1(2), pp. 45–69.
- Nursiwan, T., Iswanto, B. and Munadi (2022) 'Business Competition Between Modern Coffee Store And Traditional Coffee Store At Sambas City In Sharia Business Ethics Perspective', *Southeast Asia Journal Of Graduate Of Islamic Business And Economics*, 1(1).
- Pratiwi, M. D. and Erniwati (2019) 'Persaingan Usaha Dalam Hukum Islam', *Justici*, 12(2).
- Rahardi, M. T. (2018) 'Persaingan Usaha dalam Perspektif Hukum Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Syariah', *Perada*, 1(1), pp. 87–97.
- Riskiyah, Z., Effendi, B. and Rohmah, F. (2022) 'Persaingan Usaha Pedagang Sayur di Desa Jeruksari Kecamatan Tirta Kabupaten Pekalongan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam', *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), pp. 179–193.
- Rizkia, A. A. and Rahmawati, S. (2021) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat : Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha', *JMIT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), pp. 631–643.
- Rothaermel, F. T. (2024) *Strategic Management*. 6th edn. New York: McGraw Hill.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business*. 7th ed. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd. Available at: <http://lccn.loc.gov/2015051045>.
- Sukardi, D., Firdaus, S. and Fatmawati, I. S. (2018) 'Analisis Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Home Industry Tape Ketan Cibeureum', *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 3(2), pp. 187–199.
- Susiyana et al. (2021) 'Fenomena Persaingan Harga Perspektif Etika Bisnis Islam: Sektor Industri Usaha Batako di Kabupaten Buton Tengah', *At Tawazun Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), pp. 51–68.
- Tanwir (2018) 'Konsep Etika Memenangkan Persaingan Usaha', *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 10(1), pp. 57–78.
- Thompson, A. A. et al. (2022) *Crafting & Executing Strategy: Concepts and Cases*. 23rd edn.
- Thompson, J., Scott, J. M. and Martin, F. (2023) *Strategic Management: Awareness and Change*. 10th edn. Hampshire: Cengage Learning.
- Watie, L., Mintarti, S. and Nadir, M. (2018) 'Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam Dan Persaingan Usaha Terhadap Perilaku Pedagang Muslim Di Pasar Segiri Grosir Samarinda', *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*, 3(4).