

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Strategi

Strategi adalah serangkaian langkah yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan harapan pelanggan di masa depan. Keberhasilan strategi tercermin dalam pencapaian hasil akhir yang meliputi tujuan dan sasaran organisasi. Konsep strategi bisa dipahami dari dua sudut pandang. Pertama, sebagai rencana untuk mengidentifikasi serta mencapai tujuan dan misi organisasi. Kedua, strategi juga dapat diinterpretasikan sebagai pola atau respons yang ditunjukkan oleh organisasi terhadap perubahan lingkungan dari waktu ke waktu.¹⁰ Strategi adalah langkah yang memerlukan keputusan dari pimpinan tertinggi manajemen dan penggunaan sumber daya perusahaan yang besar.¹¹

Jadi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi adalah suatu rencana yang menguraikan aktivitas yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Setiap strategi harus selalu berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, termasuk meningkatkan jumlah pembeli dan memperbaiki tingkat kepuasan konsumen.

¹⁰ Pantri Heriyati, "Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning, 4.

¹¹ Audia Ramadhanti, "Strategi Pengembangan Bisnis Pada Thrift's Trove", hlm 4.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dari aktivitas organisasi yang terdiri dari serangkaian proses untuk menciptakan nilai dan menyampaikan nilai tersebut kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi serta para pihak yang terlibat.¹² Dalam konteks bisnis, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang memfasilitasi individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan melakukan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.¹³ Dalam pemasaran sebuah usaha dapat memberikan rekomendasi bagi pelanggan mengenai produk yang mereka miliki.

Pemasaran merupakan aspek manajemen yang krusial dalam ranah pemasaran, fokusnya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini dilakukan melalui serangkaian kegiatan pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan utama menciptakan kepuasan konsumen, yang menjadi faktor utama dalam kesuksesan organisasi dalam mencapai tujuan mereka.¹⁴ Dengan melihat beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran melibatkan proses di mana individu atau kelompok menawarkan produk yang mereka miliki kepada konsumen.

¹² H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, "Konsep dan Strategi Pemasaran", 1

¹³ Dr. ,H. Muhammad Yusuf Saleh dkk, " Konsep dan Strategi Pemasaran", (SAH MEDIA 2019),1.

¹⁴ Riri Oktrani. "*Buku Ajar Strategi Pemasaran*". (Cipta Media Nusantara, 2022).4

3. Strategi Pemasaran

Memasarkan produk yang dimiliki diperlukan strategi pemasaran yang kreatif dan dapat disesuaikan dengan kualitas produk dan kebutuhan para konsumen. Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan oleh sebuah unit bisnis untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, ini mencakup keputusan strategis tentang pasar target, penempatan produk, strategi pemasaran, dan estimasi biaya yang dibutuhkan untuk pemasaran.¹⁵ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, pedoman, aturan, dan panduan yang mengarahkan aktivitas pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu di berbagai tingkat, terutama dalam merespons lingkungan dan kondisi persaingan.¹⁶ Strategi menjadi jembatan bagi keberhasilan sebuah bisnis. Strategi pemasaran dirancang sebagai pendekatan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mencakup strategi yang spesifik terkait dengan pasar target, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran.¹⁷

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rangkaian rencana yang memberikan petunjuk dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, dengan tujuan mengenalkan produk perusahaan kepada target pasar yang telah ditetapkan.

¹⁵ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, Media pressindo, 2015, 2.

¹⁶ Tjiptono, Fandy. *Strategi pemasaran*. Andi Offset, 1995, 28.

¹⁷ Hariani, Novi Tri&Alexander Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran digital Era Modern(Studi Literatur)", Eksekutif 15.1 (2018) 135.

a. Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mencapai keseimbangan pasar, interaksi antara permintaan dan penawaran menciptakan situasi di mana harga dan jumlah barang yang diminta setara dengan harga dan jumlah barang yang ditawarkan di pasar. Jadi untuk tetap menjaga keseimbangan pasar dibutuhkan strategi pemasaran.
2. Untuk memberi kepuasan kepada konsumen, untuk tetap bertahan dalam persaingan yang semakin sulit saat ini maka kepuasan pelanggan harus diutamakan. Dengan adanya strategi pemasaran yang disusun dengan baik dapat memberi kepuasan terhadap pelanggan. Setiap tujuan yang ditetapkan harus memenuhi persyaratan tertentu. Tujuan tersebut harus dinyatakan secara jelas dan dapat diukur, serta memiliki batas waktu spesifik untuk mencapainya. Langkah ini penting karena seringkali dilakukan evaluasi terhadap kemajuan menuju tujuan dalam periode tertentu.¹⁸

b. Fungsi Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran, strategi pemasaran sangat berperan penting dalam menjalankan sebuah usaha untuk membangun perusahaan

¹⁸ Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*, (Sconpindo Media Pustaka, 2022), 36.

untuk keberhasilan di masa yang akan datang. Ada beberapa fungsi strategi pemasaran yaitu :

1) Perumusan dan Tujuan Perusahaan

Strategi pemasaran yang jelas dan terperinci akan mencerminkan pandangan serta tujuan jangka panjang perusahaan. Saat merumuskan strategi pemasaran, selalu diintegrasikan dengan visi dan tujuan asal perusahaan.

2) Peningkatan Motivasi Kerja

Dengan adanya pedoman kerja yang tegas serta memahami tujuan dari strategi pemasaran dapat memberikan motivasi setiap *team* untuk terus berusaha dalam mencapai target.

3) Meningkatkan koordinasi dan kualitas tim pemasaran

Menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur dan sistematis dalam perusahaan akan menciptakan koordinasi yang efisien.

c. Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari lima indikator yang saling terkait, dan indikator-indikator tersebut adalah:

1) Produk

Produk meliputi barang-barang spesifik yang dijual, pengembangan lini produk, dan desain penawaran produk individu di setiap lini produk. Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip oleh Hanifah, produk merujuk pada segala

barang atau layanan yang tersedia untuk ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.¹⁹ Produk memberikan nilai keseluruhan yang diperoleh pelanggan saat membelinya, mencakup fitur-fitur produk, mereknya, ketersediaan, jaminan atau garansi, serta layanan perbaikan dan dukungan teknis dari penjual.

2) Penetapan harga,

Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk produk atau jasa, yang merupakan nilai yang dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.²⁰ Untuk memenuhi kebutuhannya akan suatu produk tertentu, konsumen selalu mencari produk dengan harga jual yang relatif rendah dan kualitas yang relatif tinggi. Harga menjadi patokan dalam penjualan produk sebuah usaha. Perilaku konsumen ini umum dan berlaku di hampir semua situasi pasar. Perusahaan yang menjual produk tidak hanya dihadapkan pada persaingan kualitas tetapi juga persaingan harga.

¹⁹ Hanifah, Hanim Nur, Nurul Hidayati, and Rita Mutiarni. "Pengaruh produk ramah lingkungan/Green Product dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2.1 (2019), 39.

²⁰ *Ibid*,40.

3) Pemilihan pasar

Kotler dan Armstrong menekankan pentingnya memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum, terlihat jelas di tepi jalan dengan kapasitas yang memadai, menyediakan tempat parkir yang luas, dan berada di lokasi strategis.²¹ Lokasi merupakan proses pemilihan segmen pasar yang akan dijadikan target oleh perusahaan. Proses ini mencakup segmentasi pasar, penentuan lokasi yang mudah dijangkau oleh target pasar, serta pemilihan segmen pasar yang paling sesuai untuk dilayani oleh perusahaan.

4) Sistem distribusi

Distribusi yaitu saluran grosir dan eceran yang melaluinya produk sampai ke konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Sistem ini di pakai oleh sebuah usaha bisnis dalam melancarkan pemasaran mereka. Dalam distribusi melibatkan serangkaian aktivitas sebuah perusahaan untuk memastikan produk dapat diakses oleh pelanggan yang dituju.²² Untuk menetapkan pelanggan setia dalam usaha perlu memilih jasa pelayanan yang terbaik misalnya dengan memilih kurir yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab.

²¹ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. "Pemasaran." Jakarta: Erlangga (2010), 63.

²² Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*." Jakarta: Erlangga (2010), 25-26.

5) Komunikasi pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong Promosi merupakan elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan menggerakkan pasar terkait produk atau jasa baru dari sebuah perusahaan, melalui berbagai strategi seperti iklan, promosi penjualan, dan komunikasi dengan masyarakat.²³ Komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan sebuah usaha untuk menyampaikan informasi mengenai periklanan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pembelian produk. Sistem komunikasi pemasaran meliputi cara berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan dan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka.

B. Thrift

Thrift adalah kegiatan membeli barang bekas dalam rangka melakukan penghematan biaya dengan menggunakan uang secara efisien.²⁴ Bisnis *thrift* ini berkaitan dengan menjual barang-barang bekas dengan harga yang lebih terjangkau daripada barang-barang baru. Biasanya barang-

²³ Kurniawan, Anggoro Dwi, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi pada kedai amarta Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 1.4 (2012): 19.

²⁴ Fadila, Nika Nancyana, Raudhotul Alifah, dan Andhita Risko Faristiana. "Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa." *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan* 1.3 (2023): 279.

barang ini diperoleh dari donasi, penjualan langsung dari individu, atau pembelian dari toko-toko penggudangan *Thrift* yaitu bisnis yang mengutamakan penjualan barang bekas yang masih layak terpakai dengan harga murah.²⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa *thrift* merupakan proses penghematan dengan dengan cara menjual produk bekas yang masih layak terpakai dengan harga murah. Ini adalah cara yang populer untuk berbelanja secara hemat dan juga memberikan peluang untuk mengurangi limbah dan mendukung keberlanjutan.

Keuntungan yang dapat diperoleh dengan memiliki bisnis *thrift*, keuntungan utama memiliki bisnis *thrift* adalah biaya awal yang rendah, tidak perlu mengeluarkan banyak modal untuk membeli stok karena barang-barang yang dijual adalah barang bekas yang dibeli dengan harga murah. Bisnis *thrift* dapat menjadi tempat bagi orang-orang yang membutuhkan untuk mendapatkan barang-barang yang mereka perlukan dengan harga yang terjangkau.

Anak muda sering mencari cara untuk mengekspresikan diri dan gaya mereka sendiri. Toko *thrift* menyediakan pilihan barang yang unik dan berbeda, yang memungkinkan mereka menemukan pakaian atau barang lain yang mencerminkan kepribadian mereka dengan harga yang terjangkau.

Anak muda seringkali memiliki anggaran terbatas, dan toko *thrift*

²⁵ Maulana , Achmad Yuman, Yosep Agus Pranoto, : "Peramalan Penjualan Thrift Pada Toko Glassware Menggunakan Metode Regresi Linear Berbasis Website." *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*7.4 (2023): 2175.hlm 68.

menawarkan barang-barang dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan barang-barang baru di toko-toko lain.

C. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Bisnis adalah aktivitas ekonomi yang terlibat dalam menciptakan, menyebarluaskan, dan menukar barang atau jasa dengan maksud untuk memperoleh keuntungan. Secara umum, bisnis melibatkan berbagai aktivitas seperti produksi barang atau layanan, pemasaran, penjualan, manajemen sumber daya manusia, keuangan, dan lain sebagainya. Bisnis adalah suatu jenis kegiatan yang terutama dilakukan untuk mendapatkan keuntungan bagi pelaku atau pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut.²⁶

Hubungan antara usaha dan persaingan sangat erat karena persaingan merupakan salah satu ciri utama dari lingkungan bisnis. Persaingan dalam bisnis adalah fenomena alami dan penting karena mendorong inovasi, efisiensi, dan perbaikan dalam produk, layanan, dan proses bisnis. Bagi pelaku bisnis penting untuk memahami lingkungan persaingan mereka dan mengembangkan strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan dan tetap relevan di pasar.

²⁶ L. R. Dicksee Dalam Artikel Maxmanroe, “*Pengertian Bisnis: Konsep, Tujuan, Fungsi, Dan Jenis-Jenis Bisnis*”, (<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-bisnis.html>), 10 September 2020, hlm 76.

Persaingan mendorong perusahaan untuk terus-menerus berinovasi. Untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif, perusahaan harus terus meningkatkan produk, layanan, dan proses bisnis mereka. Hal ini dapat mencakup pengembangan produk baru, peningkatan kualitas, atau penyediaan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Persaingan pada dasarnya dalam dunia bisnis merupakan syarat mutlak (*Condition Sine Quo Non*) bagi terselenggaranya suatu perekonomian yang berorientasi pada pasar (*Market Economy*).²⁷

Persaingan memicu inovasi dan pengembangan produk, layanan, dan proses bisnis baru. Perusahaan bersaing untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan nilai tambah produk merek guna memenangkan persaingan. Persaingan memicu inovasi dan pengembangan produk, layanan, dan proses bisnis baru. Pelaku bisnis bersaing untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan nilai tambah produk mereka guna memenangkan persaingan.

2. Faktor-Faktor Persaingan Bisnis

Persaingan dalam bisnis dapat diartikan sebagai interaksi antara perusahaan atau entitas bisnis yang berusaha untuk memperebutkan pasar, pelanggan, dan sumber daya yang terbatas. Persaingan Usaha atau (*Competition*) adalah bagian dari sifat manusia yang cenderung untuk

²⁷ Dayu Padmara Renggani, “*Hukum Persaingan Usaha: Perangkat Telekomunikasi dan Pemberlakuan Persetujuan ACFTA*” PenerbitAlumni.com (Anggota IKAPI), Jalan Bukit Pakar Timur, Bandung, 2013, Hal. 29.

berkompetisi satu sama lain dalam berbagai aspek kehidupan. Di ranah ekonomi dan bisnis, persaingan ini merupakan salah satu bentuk utama dari kompetisi yang terjadi di antara manusia..²⁸

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya persaingan bisnis sebagai berikut:

- 1) Harga, Perusahaan yang dapat menawarkan harga yang lebih rendah atau strategi penetapan harga yang lebih efisien dapat memiliki keunggulan kompetitif. Penetapan harga adalah untuk memenuhi tujuan bisnis dan persaingan, harga dapat mempengaruhi suatu usaha dapat bertahan dalam pasar yang bersaing.²⁹ Harga produk jika dibandingkan dengan pesaingnya dapat menjadi alat ukur dalam memenangkan persaingan. Penetapan harga yang sesuai dapat membantu menarik minat konsumen, mencapai pendapatan maksimal, dan mendapatkan keunggulan atas pesaing.

Strategi penetapan harga yang berhasil bisa mencakup penyesuaian harga berdasarkan kondisi pasar yang berubah-ubah, menonjolkan keunikan produk untuk menunjukkan nilai tambah, atau bahkan menggunakan harga sebagai sarana untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Dengan memahami bagaimana pasar

²⁸ Asmah, "*Hukum Persaingan Usaha: Hakikat Fungsi KPPU di Indonesia*", CV.Social Politic Genius (SIGn), Jln.Muh.Jufri No.1, Makassar, Desember 2017, Hal 42.

²⁹ Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, "*BISNIS*", Penerbit Erlangga cetakan PT.Gelora Aksara Pratam,Jakarta, 24 Desember 2006, Hal.319.

bergerak dan apa yang dicari konsumen, sebuah bisnis dapat merancang strategi harga yang cocok untuk mencapai tujuan mereka.

- 2) Kualitas, kualitas produk atau layanan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan dan dapat menjadi faktor yang menentukan dalam memenangkan persaingan. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas yang lebih tinggi atau konsisten biasanya dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi fungsi-fungsi yang diinginkan, dengan memperhitungkan berbagai aspek seperti keandalannya, daya tahan, kemudahan penggunaan, kebutuhan perbaikan, serta nilai-nilai lain yang relevan.³⁰

- 3) Teknologi, perkembangan teknologi dapat mengubah lanskap persaingan dengan cepat. Pelaku bisnis yang dapat memanfaatkan teknologi terbaru untuk meningkatkan produk, layanan, atau proses mereka mungkin memiliki keunggulan kompetitif.³¹ Teknologi jadi faktor kunci buat usaha bisa unggul dalam persaingan bisnis modern. Dengan memanfaatkan berbagai alat dan platform digital, usaha bisa mencapai pasar yang lebih besar dengan biaya yang lebih murah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

³⁰ Ajar Pamungkas Dalam Website Inspirasi Majoo, "*Pentingnya Menjaga Kualitas Produk bagi Bisnis*", (<https://majoo.id/solusi/detail/kualitas-produk>), Maret 2024.

³¹Ibid, Hal 67.

Teknologi juga memungkinkan penargetan yang lebih akurat terhadap calon pelanggan, yang membantu usaha untuk personalisasi pengalaman pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran dan operasional dapat memberikan keunggulan yang besar bagi usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

- 4) Inovasi, kemampuan untuk terus-menerus mengembangkan produk baru, layanan, atau proses yang lebih efisien dapat memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang. Inovasi adalah Pendekatan desain mendorong untuk mempelajari pengembangan, inovasi dalam bisnis merupakan kunci untuk pertumbuhan jangka panjang dan kelangsungan bisnis.³²

3. Dampak persaingan

Persaingan bisnis memiliki dampak positif dan negatif yang signifikan terhadap perusahaan, Pelaku bisnis, konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan. Dampaknya adalah:

a. Dampak Positif

Dampak Positif yang paling utama adalah persaingan mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam produk, layanan,

³² Ridwan Basalamah, Ahmad Erwaedy, dkk, *"Manajemen Inovasi dalam Bisnis"*, AE-Publishing (Anggota IKAPI), Jln.Banrejo B no.17, Kapanjen, 2019, Hal.89

dan proses bisnis untuk tetap relevan dan bersaing hal ini dapat menghasilkan penemuan baru. Persaingan menciptakan beragam pilihan produk dan layanan bagi konsumen hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Persaingan mendorong perusahaan untuk menjadi lebih efisien dalam operasional mereka, termasuk biaya produksi, distribusi, dan manajemen sumber daya.³³ Ini dapat menghasilkan peningkatan produktivitas dan profitabilitas perusahaan. dampak positif persaingan lainnya ada lah memprioritaskan kepuasan pelanggan, mengembangkan kreativitas sumber daya manusia (SDM) dan menyerap tenaga kerja.³⁴ Persaingan antara perusahaan mendorong penurunan harga karena mereka berusaha untuk menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif. Ini menguntungkan konsumen dengan meningkatkan daya beli mereka.

b. Dampak Negatif

Persaingan yang tidak sehat dapat mendorong perilaku anti-persaingan seperti penipuan, penyalahgunaan kekuasaan pasar, atau

³³ Dina Lusianti, Keke Tamara Fahira, dkk. "Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis", PT. Nasya Expanding Managemen, Jl.Mangandowo,Bojong,Mei 2023, Hal.53.

³⁴ Artikel Berita Rancak Media, "Dampak Positif dan Negatif Persaingan Bisnis Paling Lengkap", (<https://www.rancakmedia.com/bisnis/30492/dampak-persaingan-bisnis>), 18 januari 2024.

tindakan monopoli. Hal ini merugikan konsumen dan melanggar hukum persaingan. Persaingan yang intens dapat menyebabkan stres dan tekanan pada perusahaan karena mereka berusaha untuk bertahan dan unggul dalam pasar yang kompetitif, hal ini dapat mengganggu budaya kerja dan kesejahteraan karyawan.³⁵

Persaingan yang sengit dapat menyebabkan konsolidasi industri dimana perusahaan kecil diakuisisi atau digabungkan dengan perusahaan yang lebih besar untuk bertahan dalam persaingan yang ketat ini dapat mengurangi persaingan dalam jangka panjang.³⁶ Memahami dampak negatif dari persaingan bisnis adalah penting untuk mengembangkan strategi yang mempromosikan persaingan yang sehat dan berkelanjutan serta untuk mengidentifikasi dan mencegah perilaku anti-persaingan yang merugikan.

³⁵Ibid, Hal 78.

³⁶Dr. Fajar Hernawan, S.H.I., M.E.I. "*Kemudahan Berusaha (Ease of Doing Business) Dalam Perspektif Islam: Prinsip, Implementasi dan Prospek*", Kecana Prenamedia Group, Jln. Tandra Raya no.23 Rawamangun, Jakarta, Februari 2024, Hal 88.

