



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i1>

Received: 05 April 2024, Revised: 13 April 2024, Publish: 21 April 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing

Farah Aulia Ernawati¹, Hapzi Ali²

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: faraulia931@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: Farah Aulia Ernawati¹

Abstrak: Pengaruh strategis pemilihan pasar, diferensiasi produk, dan Aliansi Strategis adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup Manajemen Strategis. **Tujuan** artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. **Objek riset** pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. **Metode riset dengan library research** bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. **Analisis** deskriptif kualitatif. **Hasil** artikel ini: 1) Pemilihan Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing; 2) Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing; dan 3) Aliansi Strategis berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Keyword: Pemilihan pasar, Diferensiasi Produk, Aliansi Strategis, Keunggulan Bersaing

Abstract: *The effect of Pemilihan Pasar, Diferensiasi and Aliansi Strategis is a scientific article in the literature study within the scope of the field of science. The purpose of this article is to build a hypothesis of the influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method with the research library comes from e-books and open access e-journals. The results of this article: 1) Pemilihan Pasar has an effect on Keunggulan Bersaing; 2) Diferensiasi Produk has an effect on Keunggulan Bersaing; and 3) Aliansi Strategis has an effect on Keunggulan Bersaing.*

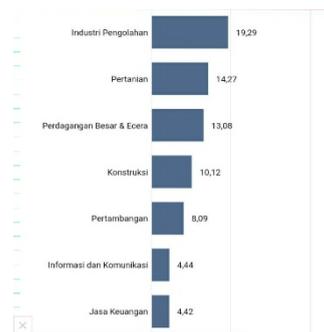
Keyword: *Pemilihan pasar, Diferensiasi Produk, Aliansi Strategis, Keunggulan Bersaing*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Di era globalisasi seperti sekarang ini bukan hanya mengubah paradigma aktivitas manusia dalam berkomunikasi melalui digita saja, melainkan mengubah paradigma-paradigma

kehidupan manusia lainnya salah satunya dalam melakukan bisnis secara digital (Koku, 1997). Dengan kemajuan teknologi terhadap dunia bisnis tidak hanya fokus melakukan pasar secara nasional saja melainkan sudah masuk ke fase internasional. Hal ini juga sudah terbukti bahwa globalisasi dapat membawa pengaruh yang signifikan dalam mengatasi hambatan-hambatan perekonomian antar negara, dikarenakan mampu mendukung perluasan pasar serta jaringan pasokan terhadap suatu perusahaan dalam menjalin bisnisnya (Handayani & Arianti, 2010). Namun, dengan mudahnya akses yang diberikan teknologi dalam melakukan bisnis tentu ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan ataupun pembisnis mikro (UMKM) (Kurniawan & Yun, 2018). Hal ini disebabkan, secara tidak langsung pangsa pasar akan meningkat dan para pembisnis harus dapat bersaing untuk meningkatkan manajemen keuangan perusahaan atau modal usaha agar dapat berkelanjutan (Putu & Erna, 2017). Persaingan merupakan suatu inti untuk dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam suatu perusahaan atau para pembisnis usaha kecil. Maka dalam hal ini, setiap pembisnis baik perusahaan ataupun usaha mikro perlu cepat beradaptasi pada perubahan-perubahan untuk dapat menghadapi pesaing (Hamdi, 2021). Adapun yang dapat dilakukan untuk dapat bersaing secara nasional ataupun internasional dalam meningkatkan diferensiasi produk perlu adanya strategi -strategi pemasaran atau strategi manajemen yang harus diterapkan pada suatu pembisnis agar dapat terus berkembang (Khouroh et al., 2019). Strategi pemasaran adalah suatu strategi dalam pemilihan suatu pasar dengan melalui suatu proses sistematis untuk dapat sampai ketahap solusi dalam melakukan pembaharuan pada produk agar dapat bersaing (Sari & Aslami, 2022).



Gambar 1. Kontribusi Sektor Industri Terhadap PDB 2021

Sumber: Data Boks

Berdasarkan gambar 1 diatas terdapat data kontribusi sektor industri terhadap PDB negara pada tahun 2021 yang dilansir oleh Data Boks menunjukkan bahwa, industri pengolahan masuk tingkat pertama dalam menumbuhkan perekonomian negara dari melalui industri kecil atau industri kelas atas. Maka dengan kata lain, struktur dunia usaha masih diwarnai adanya sifat monopolistik dan oligoplistik untuk dapat menghilangkan kinerja yang dapat mengurangi keuntungan perekonomian. Maka tujuan pada karya tulis ilmiah ini untuk mengetahui bagaimana industri pengolahan dalam upaya melakukan strategi pemilihan pasar, diferensiasi produk, dan aliansi strategi keunggulan bersaing untuk meningkatkan potensi perusahaan atau usaha dalam mencapai keunggulan bersaing.

METODE

Metode pada penulisan ini yaitu menggunakan Literatur Riview yaitu metode melalui kajian pustaka (*library research*). Dengan menggunakan jenis analisis secara kualitatif serta bersumber berdasarkan aplikasi online seperti google scholar, mandelay, e-book, dan aplikasi akademik online lainnya.

Selain itu, metode penerapan penulisan artikel ini menggunakan *systematic literature review* (SLR) yang didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi dan menafsirkan melalui penilaian dari semua bukti penelitian terdahulu yang sudah tersedia dengan tujuan untuk membantu menjawab pertanyaan secara spesifik (Kitchenham et al., 2009).

Sedangkan dalam analisis kualitatif merupakan metode yang digunakan pada kajian pustaka dan harus digunakan secara konsisten sesuai dengan metodologi ilmiah. Selain itu, alasan menggunakan analisis kualitatif bersifat eksploratif untuk membantu menjawab pertanyaan yang lebih mendalam lagi pada penelitian ini sesuai dengan topik ke penelitian Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar merupakan keputusan strategis bagi produsen, dimana produsen harus menentukan pasar mana yang membawa kesejahteraan dan menjanjikan posisi pasar yang baik (Guillermo, 2007). Selain itu, pemilihan pasar juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses keputusan dalam pemilihan pangsa pasar yang akan dilayani. Adapun keputusannya ini dilakukan tentu berdasarkan adanya beberapa faktor seperti pada fungsi produk sesuai pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan. Serta adanya keterbatasan sumber daya internal yang dapat mendorong keputusan yang lebih kecil pada ruang lingkungannya, dan yang terakhir adanya kemampuan khusus terhadap sumber daya untuk menuju pasar terproteksi (Harwani, 2017).

Maka berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemilihan pasar adalah sebuah proses pemilihan keputusan untuk menentukan produk mana yang dapat menjanjikan posisi besar. Selain itu, sebelum mengambil keputusan pada pemilihan pasar harus sesuai dengan beberapa faktor seperti mengetahui fungsi produk berdasarkan pengelompokan teknologi. Sehingga dalam hal ini jika terus dilakukan strategi-strategi pemasaran khususnya dalam pemilihan pasar karena secara tidak langsung membantu meningkatkan produksi dan mampu bersaing secara unggul.

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah menciptakan produk atau citra produk yang berbeda dengan yang sudah beredar untuk menarik konsumen. Menurut Kotler (2007:385), diferensiasi produk adalah suatu kegiatan dimana produk menjadi lebih menarik bagi konsumen dan dilakukan dengan mengubah sifat produk. Adapun dimensi indikator diferensiasi produk adalah: (1) bentuk produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk, (2) ciri-ciri yang melengkapi fungsi utama produk, (3) kesesuaian kualitas mengacu pada tingkat produk yang seluruh unitnya diproduksi secara identik dan memenuhi persyaratan tujuan yang diinginkan, (4) gaya menggambarkan penampilan produk dan perasaan pembeli (Nindyawati & Setyo Iriani, 2014).

Selain itu, diferensiasi produk dapat diartikan sebagai suatu kegiatan memodifikasi produksi menjadi lebih menarik. Hal ini dilakukan agar produk yang dijual belikan mengubah sedikit karakter produk dengan produk pembisnis lainnya walaupun memiliki jenis produk yang sama. Maka dapat disimpulkan bahwa, diferensiasi produk adalah suatu strategi yang dilakukan para setiap pembisnis usaha untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Aliansi Strategis

Aliansi strategis adalah perjanjian (juga disebut usaha patungan) yang melaluinya suatu perusahaan mencari mitra asing untuk mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk membangun dan menjalankan bisnis baru di negara mitra. (Ghzaiel et al., 2012) mendefinisikan aliansi strategi sebagai kesepakatan antara dua atau lebih mitra untuk berbagi informasi atau sumber daya dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. Strategi aliansi dapat berupa kolaborasi antara dua atau lebih perusahaan yang berbagi teknologi atau sumber daya pemasaran (Damayanti & Manajemen, 2022).

Maka dapat disimpulkan, aliansi strategis didefinisikan sebagai proses kerja sama antara perusahaan dengan mitra lainnya untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu, dalam proses aliansi strategis diantara kedua belah pihak perusahaan yang berkerja sama dapat melibatkan kerja sama jangka panjang untuk membuat strategis bersama untuk mencapai keuntungan yang saling menguntungkan.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*Competitive advantage*) adalah keunggulan dibandingkan pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih kecil atau manfaat yang lebih besar dengan harga yang lebih tinggi (Kotler dan Armstrong, 2003). Sedangkan (Petter, 2010) mengungkapkan bahwa, keunggulan bersaing merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan nilai pelanggan dibandingkan pesaing yang memiliki posisi relatif.

Maka dapat disimpulkan bahwa, keunggulan bersaing didefinisikan sebagai implementasi strategis dalam menciptakan nilai produk untuk dapat bersaing dengan pembisnis usaha lainnya.

Review Artikel Relevan

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Setiawan, (2012)	Pemilihan Pasar terhadap keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dalam usaha produk	Pemilihan pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing suatu produk	Inovasi baru terhadap keunggulan bersaing dalam peningkatan produksi suatu usaha	H1
2	Azizah & Maftukhah, (2017)	Pemilihan pasar terhadap keunggulan produk memberikan nilai signifikan terhadap keunggulan bersaing	Pemilihan pasar terhadap keunggulan bersaing suatu produk	Kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dalam peningkatan produksi suatu usaha	H1
3	Wulandari & Indrimurtiawati, (2016)	Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk	Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	Diferensiasi citra berpengaruh terhadap keunggulan bersaing suatu produk	H2

4	Ngaisah.dkk , (2020)	Diferensiasi produk melalui strategi harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk	Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	Strategi harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	H2
5	Natashs & Devi (2013)	Aliansi strategis berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dalam usaha produk	Aliansi strategis berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	Strategi planning berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dalam usaha produk	H3
6	Hasnatika & Nurnida, (2018)	Aliansi strategis berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan usaha produksi	Aliansi strategis berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan usaha produksi	H3

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel *literature review ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel *ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Pengaruh Pemilihan Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.

Pemilihan Pasar adalah proses pemilihan keputusan untuk menentukan produk mana yang dapat menjanjikan posisi besar.

Keunggulan Bersaing menawarkan nilai yang lebih kecil atau manfaat yang lebih besar dengan harga yang lebih tinggi dalam suatu usaha produk.

Sehingga dalam hal ini maka, Pemilihan Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan, jika pemilihan pasar dipersepsikan dengan baik maka keunggulan bersaing akan dipersepsikan dengan baik. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pemilihan pasar adalah indikator kekuatan dalam usaha produk untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan pasar adalah:

1. Untuk menemukan sebuah peluang dapat meningkatkan sebuah produk.
2. Untuk menemukan perkembangan pesaing agar dapat mengeksplorasi produk dan mampu bersaing secara unggul.
3. Untuk meningkatkan sumber daya dalam kebutuhan internal usaha.

Pemilihan pasar berperan terhadap keunggulan bersaing, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2012) dan (Azizah & Maftukhah, 2017).

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

Diferensiasi produk adalah kegiatan dimana produk menjadi lebih menarik bagi konsumen dan dilakukan dengan mengubah sifat produk.

Prinsip-prinsip keunggulan bersaing adapa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing melalui kualitas ataupun pelayanan.

Diferensiasi produk berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing, jika Diferensiasi produk dipersepsikan dengan baik maka Keunggulan Bersaing Akan dipersepsikan baik pula. Hal ini dapat dijelaskan bahwa diferensiasi produk adalah indikator Keunggulan Bersaing.

Diferensiasi produk berperan terhadap keunggulan bersaing, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Indrimurtiawati, 2016) dan (Ngaisah.dkk, 2020).

Pengaruh Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing.

Aliansi strategis adalah kesepakatan antara dua atau lebih mitra untuk berbagi informasi atau sumber daya dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak.

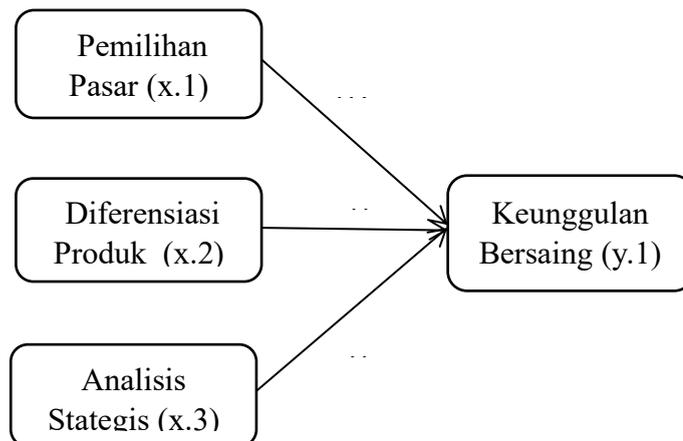
Keunggulan Bersaing menawarkan nilai yang lebih kecil atau manfaat yang lebih besar dengan harga yang lebih tinggi dalam suatu usaha produk.

Aliansi strategis berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, jika Aliansi strategis dipersepsikan dengan baik maka keunggulan bersaing akan dipersepsikan dengan baik pula.

Hal dapat dijelaskan bahwa Aliansi strategis berperan terhadap keunggulan bersaing, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Natasha & Devi, 2013) dan (Hanastika & Nurnida, 2018).

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian relevan dan pembahasan, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka terdapat pengaruh antara Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing dalam meningkat atau menciptakan produk yang lebih unggul agar dapat berkelanjutan, berkembang, dan bersaing secara nasional ataupun internasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Pemilihan pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.
- 2) Diferensiasi Produk berpengaruh Keunggulan Bersaing. dan
- 2) Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing.

REFERENSI

- Chow, D. V., Suandri, H., Herman, H., Angelika, P., & Ricky, R. (2023). Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis yang Tepat. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 116-123.
- D'Anselmi, P., Chymis, A., & Di Bitetto, M. (2017). Management Analysis. *Unknown Values and Stakeholders*, 6(2), 221–241. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32591-0_16
- Damayanti, Y., & Manajemen, P. S. (2022). Efektivitas Pengambilan Keputusan Aliansi Strategis Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif Bagi Perusahaan. 24–37. <https://doi.org/10.55622/jamin.v4i1.262>
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140-153.
- Devie, & Paulus, M. (2013). Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2), 161–171.
- Hamdi, N. (2021). Peranan Stretegi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 67.
- Handayani, S., & Arianti, N. (2010). *JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS Vol. 10 No. 1/ Maret 2010. Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 10(1), 104–117.
- Harwani, Y. (2017). Memahami Peran Ekuitas Merek Sebagai Keunggulan Bersaing Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 398. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.259>
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i3.1252>
- Ivena, I. (2007). Identifikasi Segmen Pasar dan Pemilihan Pasar Sasaran Izzis Pulsa Dalam Bisnis Pulsa Isi Ulang Satu Chip Semua Operator Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran.
- Khourroh, U. K., Windhyastiti, I., & Handayani, K. (2019). Peran Kebijakan Pemerintah dalam Memperkuat Aliansi Strategis dan Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 205–224. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3830>
- Koku, P. S. (1997). The Impact of Strategic Name Change on Student Enrollment In Colleges and Universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2(2), 53–71.
- Kurniawan, A., & Yun, Y. (2018). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Kelanggengan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 65. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.998>
- Muzakki, M. (2020). Pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing dimediasi oleh inovasi produk: Studi pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ngaisah, R., Nurhayati, R., & Nurbaeti, A. (2020). ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF PRICE STRATEGIES AND PRODUCTS DIFFERENTIATION IN COMPETITIVE ADVANTAGES (Case Study in Sekolah Alam Purwakarta). *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.115>
- Nindyawati, V., & Setyo Iriani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen I*, 2, 1–13.
- Pramudyo, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Tradisional Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Di Kabupaten Sleman). *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 6(1).
- Putu, N., & Erna, D. (2017). MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING PADA HOTEL

- ALILA UBUD Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia .
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Raharjani, J. (2005). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja (studi kasus pada pasar swalayan di kawasan seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, 2(Nomor 1), 1-15.
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 57–72. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i1.870>
- Setiawan, H. (2012). pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(2), 12–19.
- Sujana, Nurendah, Y., & Wirakusuma, I. (2016). Pengaruh Positioning Produk Dan Differensiasi Produk Terhadap Citra Merek Pada Produk Ban Accelera. *jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 4(2), 77–88.
- Sari, S. Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strength (Kekuatan Yang Dimiliki Oleh Perusahaan): Lokasi, Pengetahuan, Infrastruktur Dan Modal Kerja (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 473-474.
- Utomo, Y. T., & Shaleh, Z. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9(1).