

PERSAINGAN PASAR PRODUK KONSUMEN MUSLIM (Impor Jilbab China yang Membanjiri Pasar Indonesia)

Hamdan Firmansyah

S2 Hukum Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Email: abihilqi@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan pasar telah menciptakan berbagai macam pergolakan, tekanan, resiko dan ketidakpastian dalam suatu organisasi. Dengan kondisi seperti ini menuntut organisasi agar mampu dalam menjawab segala ancaman dan kesempatan dalam lingkungan bersaing. Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha. Suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Maraknya produk impor masuk ke pasar domestik menjadi permasalahan saat ini. Kondisi ini akan mendorong investasi asing makin berkurang karena mereka mengalihkan dananya ke negara lain yang akan dijadikan basis produksi ke pasar Indonesia. Yang menjadi fokus kajian dalam makalah ini adalah impor jilbab China yang membanjiri pasar Indonesia.

Kata kunci: Jilbab, Produk dan Persaingan Pasar

ABSTRACT

Market competition has created various kinds of upheaval, pressure, risk and uncertainty in an organization. With this condition requires the organization to be able to respond to all threats and opportunities in a competitive environment. The issue of competition is not a new problem in the business world. A competition carried out by a certain person or group of people, in order to obtain a competitive victory or outcome. The rise of imported products into the domestic market is currently a problem. This condition will encourage foreign investment to diminish as they divert funds to other countries that will be used as production bases to the Indonesian market. The focus of the study in this paper is the import of Chinese headscarves that flood the Indonesian market.

Keywords: Veil, Products and Market Competition

Pendahuluan

Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang dan jasa tertentu.¹ Aktivitas usaha yang dilakukan di pasar pada dasarnya akan melibatkan dua subyek pokok, yaitu produsen dan konsumen. Kedua subyek tersebut masing-masing mempunyai peranan yang sangat besar terhadap pembentukan harga barang yang ada di

¹Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 33

pasar. Sementara itu mekanisme pasar adalah suatu mekanisme untuk menjalankan aktivitas perekonomian dalam rangka mengadakan penyesuaian atas gejolak-gejolak yang timbul.²

Persaingan pasar telah menciptakan berbagai macam pergolakan, tekanan, resiko dan ketidakpastian dalam suatu organisasi. Dengan kondisi seperti ini menuntut organisasi agar mampu dalam menjawab segala ancaman dan kesempatan dalam lingkungan bersaing, serta mencoba mendesain penggunaan sistem pengendalian yang tepat untuk mencapai tujuan. Banyak perubahan terjadi dalam lingkungan bisnis seperti perubahan teknologi produksi, teknologi informasi dan struktur organisasi mengakibatkan organisasi untuk terus berkembang dalam mencapai tujuan organisasi di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.

Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.³

Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.⁴

Data Direktoral Jendral Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian menyebutkan produk busana muslim seperti jilbab buatan China cukup banyak menguasai pasar garmen di dalam negeri, permintaan pasar yang besar membuat target perlu direalisasikan. Padahal produk busana muslim Indonesia bisa bersaing dengan China di pasar internasional.⁵

Membanjirnya produk impor dari negeri China menjadi permasalahan saat ini yang membuat sejumlah pelaku usaha dalam negeri mengalami kekhawatiran. Pasalnya

²Idri dan Titik Triwulan Tutie, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Lintas Pustaka, 2008), h. 21

³Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT.Bumi Aksara,2003), hal. 83-84.

⁴Kasmir, *Kewirausahaan* (Cet. 7; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 279.

⁵<https://finance.detik.com/industri/d-1612076/jilbab-made-in-china-banjiri-pasar-lokal>

banjir produk China di pasar domestik berpotensi membunuh industri lokal.⁶ Kondisi ini akan mendorong investasi asing makin berkurang karena mereka mengalihkan dananya ke negara lain yang akan dijadikan basis produksi ke pasar Indonesia. Hal ini akan menekan ekspor Indonesia ke pasar dan impor barang dari negara lain akan makin banyak masuk ke Indonesia.

Dalil Tentang Persaingan

Persaingan dalam Islam yang positif dinamakan dengan *Fastabiqhul Khairat*. Hal ini dijelaskan dalam surat Al-Baqarah Ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Terjemahnya:

‘Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya, maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.’⁷

Potongan ayat *fastabiqul khayrat* (berlomba-lombalah) menunjukkan anjuran al-Qur’an dalam bersaing pada bidang apa saja, yang berkaitan dengan usaha yang halal dan kebaikan. Persaingan menumbuhkan motivasi untuk selalu meningkatkan kualitas produk sehingga menarik bagi konsumen. Dalam kaitan ini terjalin dimensi insani dan dimensi ilahi.⁸ Dimensi insaninya terletak pada kecenderungan manusia dalam bersaing merebut pangsa pasar dan dimensi ilahinya pada komitmen seorang muslim untuk senantiasa mentaati rambu-rambu (syariah). Relevan dengan hal itu hadis Nabi Muhammad saw dijelaskan persaingan dalam berbisnis: ”Dari Ibnu Abbas, ia berkata: Rasulullah saw., telah melarang untuk melakukan jual beli yang licik (menipu)” (HR. IbnuMajah).⁹

Berdasarkan ayat dan hadis di atas, setiap pebisnis untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan. Persaingan ini sering disebut persaingan positif (*fastabiqhul khairat*). Al-Qur’an menganjurkan para pebisnis memberi kebaikan disegala hal. Sebagai pebisnis

⁶ <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4097/Banjir-Produk-China-Bisa-Bunuh-Industri-Lokal>

⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Jakarta: Ditjen Bimas Islam Depag RI, 2009), h. 28.

⁸Lihat La Jamaa, “Dimensi Ilahi dan Dimensi Insani dalam *Maqasid al-Syari’ah*,” *Asy-Syir’ah*, Vol. 45, No. II, Juli-Desember 2011, h. 1251.

⁹Muhammad Nashiruddin, *Shahih Sunan Ibnu Majah* (Cet. 1; Jakarta: Pustaka Azzam,2007), h. 316.

dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam persaingannya dan berusaha menghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau memudharatkan orang lain. Selain itu juga, harus berprinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pebisnis lainnya melainkan sebagai usaha untuk memberikan yang terbaik dari bisnisnya. Dengan berprinsip demikian para pesaing tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah.

Undang-Undang yang Mengatur Tentang Persaingan Usaha

Undang-Undang RI Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat secara garis besar mengatur dua hal, yakni larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. Keduanya, praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat adalah hal yang berbeda.¹⁰

Praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh salah satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi atau pemasaran atas barang dan jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum sedangkan persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antara pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi atau pemasaran barang dan jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.¹¹

Tujuan hukum persaingan usaha di Indonesia melalui Undang-Undang RI Nomor 5 Tahun 1999 adalah untuk: 1) Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat 2) Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui peraturan persaingan usaha yang sehat, sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah dan pelaku usaha kecil 3) Mencegah praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang menimbulkan pelaku usaha 4) Terciptanya efektifitas dalam kegiatan usaha.¹²

Dalam hukum persaingan usaha terdapat kata “monopoli” dan “praktek” monopoli.” Menurut undang-undang ini, monopoli adalah penguasaan atas produksi atau pemasaran barang atas penggunaan jasa tertentu oleh salah satu pelaku atau satu kelompok pelaku usaha. Adapun praktek monopoli adalah pemusatan kekuasaan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi

¹⁰Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 7.

¹¹Seri Kumpulan Peraturan dan Putusan, *Persaingan Usaha* (Jakarta: Dian Rakyat, 2003), h.14-15.

¹²*Ibid.*, h. 20-21.

atau pemasaran atas barang atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum. Sedangkan persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.¹³

Undang-Undang yang Mengatur Tentang Perdagangan

Perdagangan luar negeri adalah perdagangan yang mencakup kegiatan ekspor dan/atau impor atas barang dan/atau perdagangan Jasa yang melampaui batas wilayah negara.¹⁴ Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean.¹⁵ Impor adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean.¹⁶ Kerja sama perdagangan internasional adalah kegiatan pemerintah untuk memperjuangkan dan mengamankan kepentingan nasional melalui hubungan perdagangan dengan negara lain dan/atau lembaga/organisasi internasional.¹⁷

Pengaturan kegiatan perdagangan bertujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional; meningkatkan penggunaan dan perdagangan produk dalam negeri; meningkatkan kesempatan berusaha dan menciptakan lapangan pekerjaan; meningkatkan daya saing produk dan usaha nasional; meningkatkan citra produk dalam negeri, akses pasar, dan ekspor nasional; meningkatkan perdagangan produk berbasis ekonomi kreatif; meningkatkan perlindungan konsumen; meningkatkan pengawasan barang dan/atau Jasa yang diperdagangkan.¹⁸

Pemerintah menetapkan larangan atau pembatasan perdagangan barang dan/atau jasa untuk kepentingan nasional dengan alasan: melindungi kedaulatan ekonomi; melindungi keamanan negara; melindungi moral dan budaya masyarakat; melindungi kesehatan dan keselamatan manusia.¹⁹

¹³Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Di Indonesia* (Ed. 1; Jakarta: Kencaana, 2008), h.160-161

¹⁴Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 3

¹⁵Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 16

¹⁶Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 18

¹⁷Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 22

¹⁸Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan Bab II Asas dan Tujuan Pasal 3

¹⁹Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan Bab IV Perdagangan Dalam Negeri Bagian Kesembilan Larangan dan Pembatasan Perdagangan Barang dan/atau Jasa Pasal 35.

Pandangan Ulama Tentang Jilbab

Jilbab menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah kerudung lebar yang dipakai wanita muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai dada. Sedangkan kerudung berarti kain penutup kepala perempuan. Sedangkan dalam bahasa Arab, jilbab memiliki arti sebagai kain lebar yang diselipkan ke pakaian luar yang menutupi kepala, punggung, dan dada, yang biasa dipakai wanita ketika keluar dari rumahnya.

Menurut Ibnu Hazm, jilbab adalah pakaian yang menutupi seluruh badan, bukan hanya sebagiannya. Menurut Ibnu Katsir jilbab adalah semacam selendang yang dikenakan di atas khimar yang sekarang ini sama fungsinya seperti izar (kain penutup). Menurut Syaikh bin Baz, jilbab adalah kain yang diletakkan di atas kepala dan badan di atas kain (dalaman). Jadi, jilbab adalah kain yang dipakai perempuan untuk menutupi kepala, wajah dan seluruh badan. Sedangkan kain untuk menutupi kepala disebut khimar. Jadi perempuan menutupi dengan jilbab, kepala, wajah dan semua badan di atas kain (dalaman). Beliau juga mengatakan bahwa jilbab adalah kain yang diletakkan seorang perempuan di atas kepala dan badannya untuk menutupi wajah dan badan, sebagai pakaian tambahan untuk pakaian yang biasa dipakai di rumah.

Jilbab yang sesuai dengan syariah apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: 1) menutup seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan 2) jilbab bukan berfungsi sebagai perhiasan, tujuan utama diperintakkannya untuk menutup aurat 3) kainnya harus tebal, tidak ketat, tidak tembus pandang 4) tidak menyerupai kaum laki laki, fenomena masyarakat saat ini banyak penyimpangan dalam cara mereka berpakaian. 5) tidak menyerupai pakaian wanita kafir, salah satu cara orang kafir menyerang umat Islam adalah melalui *fashion* atau pakaian. 6) bukan pakaian untuk mencari popularitas 7) jilbab tidak berparfum.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jilbab Impor China

Jilbab merupakan kata yang tidak asing lagi diperdengarkan oleh telinga kita saat ini. Suatu kain yang berfungsi sebagai penutup aurat wanita kini sedang ramai dipergunakan sebagai trend center dunia fashion. Banyak terdapat model dan tipe-tipe jilbab disuguhkan kepada wanita muslimah untuk mempercantik diri. Bahkan sampai diadakan suatu pameran untuk mengenalkan produk jilbab dengan berbagai model.

Dari tahun ke tahun, dari masa ke masa, pengguna jilbab terus meningkat tajam. Membuat kebutuhan akan jilbab semakin tinggi. Terutama untuk jilbab yang sedang *ngetrend*, sehingga menjadikan perempuan tampil semakin cantik dan menarik. Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga jilbab di negara ini sangat

dibutuhkan, sehingga usaha-usaha yang mengkhususkan jualan jilbab ini semakin berkembang baik itu yang memproduksi dengan merek lokal sampai impor China.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing jilbab impor china adalah sebagai berikut.

1. Produk. Jilbab impor memiliki beberapa kelebihan dalam varian motif, motif yang beragam membuat daya tarik dalam menentukan pilihan. Jilbab impor dibuat dengan mesin dan diproduksi secara massal. Kualitas yang diproduksi mesin jauh lebih rapih karena bisa diformat menggunakan media teknologi. Spesifikasinya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
2. Harga, jilbab impor menjangkau semua lapisan sosial masyarakat, seperti harga yang lebih murah berkisar antara Rp10 ribu sampai Rp25 ribu. Sedang produk lokal juga, dari sisi harga cenderung lebih mahal dari produk impor. Harganya berkisar antara Rp15 ribu-Rp150 ribu. Sebab, produk lokal mayoritas kombinasi antara mesin dan tangan.
Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif.
3. Tempat. Jilbab impor dipasarkan diberbagai tempat dari mulai dalam toko sampai pinggir jalan, bahkan melalui media online yang memungkinkan transaksi semakin meningkat tanpa terkedala waktu.
4. Pelayanan. Dalam hal penjualan jilbab impor melayani eceran atau grosiran dengan jumlah banyak dengan pemberian harga yang menarik.

Bisnis Jilbab Impor Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Walaupun belum ada penelitian lebih lanjut, fenomena jilbab impor China yang membanjiri pasaran di Indonesia saat ini disinyalir tidak sesuai ketentuan hukum syariah. Hal itu ditelaah dari bahan dan proses pembuatannya. Bahan mengandung bahan kain yang tidak halal, terbuat dari gelatin babi. Sehingga perlu adanya sertifikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pengawasan yang ketat dari pemerintah.

Hal itu didasarkan pada ketentuan Undang-Undang RI Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat dan Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan dari pasal ke pasal ditemukan beberapa catatan bahwa produk jilbab China perlu dikendalikan sehingga tidak mengganggu stabilitas ekonomi pasar jilbab nasional. Keberadaan jilbab impor dari China tersebut dapat mengurangi omset para pedagang jilbab nasional. Apalagi produk jilbab China itu dijual lebih murah dengan kualitas kain yang tampak lebih berkualitas di mata konsumen.

Apalagi para konsumen yang tidak terlalu memperhatikan kehalalan bahan kain produk yang dibelinya, akan lebih mengincar produk yang murah meskipun dari bahan yang tidak dijamin kehalalannya dibandingkan dengan produk yang dijamin

kehalalannya. Apalagi dalam kondisi harga barang yang cenderung mahal saat ini, produk yang dijual dengan harga murah akan memiliki daya tertarik signifikan bagi para konsumen.

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, jual beli meskipun dihalalkan oleh Allah dan Rasul-Nya namun dalam progresnya kehalalan barang yang diperjualbelikan menjadi salah satu syarat dalam jual beli yang syar'i. Jelasnya, bahwa barang yang tidak halal atau terbuat dari bahan yang tidak halal, haram diperjualbelikan. Karena itu umat Islam dilarang pula membeli produk yang terbuat dari bahan yang tidak halal.

Kesimpulan

Diperkirakan Indonesia akan menjadi pusat mode Muslim dunia pada tahun 2020. Bisnis busana muslim dapat berkembang pesat di Indonesia. Selain merupakan rumah dari Muslim terbanyak di dunia, Indonesia juga memiliki peminat jilbab yang cukup banyak. Data statistik produk jilbab asal mancanegara **membanjiri pasar** di Indonesia. Produk jilbab baik dalam bentuk jadi maupun masih bahan yang masuk ke Indonesia berasal dari China, Korea dan Turki, namun yang paling dominan jilbab asal negara Tirai Bambu. Jika diprosentase produk impor menguasai 65% pasar. Sisanya jilbab buatan produsen lokal, baik produsen asal Kudus, Rembang, Jepara, Bandung, dan Surabaya.

Produk impor memiliki beberapa kelebihan, seperti harga yang lebih murah berkisar antara Rp10 ribu sampai Rp25 ribu. Selain itu, motifnya juga beragam karena dibuat dengan mesin dan diproduksi secara massal. Sedang produk lokal juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Dari sisi harga cenderung lebih mahal dari produk impor. Harganya berkisar antara Rp15 ribu-Rp150 ribu. Sebab, produk lokal mayoritas kombinasi antara mesin dan tangan. Sehingga produk lokal kalah bersaing. Karena itu dibutuhkan pengawasan dari Pemerintah.

Keberadaan jilbab dari China perlu di sertifikasi oleh MUI, fenomena jilbab impor China disinyalir bahan kainnya dari gelatin babi. Karena itu tanpa sertifikasi MUI, jualbeli jilbab China bertentangan dengan hukum ekonomi Syariah. Produk yang terbuat dari bahan haram, haram juga diperjualbelikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad Ibn Muhammad. *Hijab Risalah tentang Aurat*, Jakarta: Pustaka Sufi, 1983.
- Anwar, Chairul. *Hukum Perdagangan Internasional* (Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri, 2001).
- Al-Barik, Yaya binti Mubarak. *Ensiklopedi Wanita Muslimah*, Jakarta: Darul Falah, t.th.
- Hermansyah. *Pokok-Pokok Hukum Persaingan di Indonesia*, Ed. 1; Jakarta: Kencaana, 2008.
- <https://finance.detik.com/industri/d-1612076/jilbab-made-in-china-banjiri-pasar-lokal>
- <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4097/Banjir-Produk-China-Bisa-Bunuh-Industri-Lokal>
- Idri dan Titik Triwulan Tutie, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Lintas Pustaka, 2008.
- Jamaa, La. “Dimensi Ilahi dan Dimensi Insani dalam *Maqasid al-Syari’ah*,” *Asy-Syir’ah*, Vol. 45, No. II, Juli-Desember 2011.
- Kasmir. *Kewirausahaan*, Cet. 7; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Mankiw, Gregory. *Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Nashiruddin, Muhammad. *Shahih Sunan Ibnu Majah*, Cet. 1; Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Rokan, Mustafa Kamal. *Hukum Persaingan Usaha*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Seri Kumpulan Peraturan dan Putusan, Persaingan Usaha, (Jakarta: Dian Rakyat, 2003).
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.
- Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan
- Zaid, Bakr bin Abdullah Abu. *Menjaga Kesucian Wanita Muslimah*, Rembang: Pustaka Anisa, 2004.