

ANALISIS KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KEUNGGULAN KOMPARATIF DALAM STRATEGI BISNIS

Sufiana Fahmi¹, Ahmad Faizal², Murtiadi Awaluddin³, Sudirman⁴
queenasufiana20052014@gmail.com¹, ahmadfaizal218.af@gmail.com²,
murtiadi.awaluddin@uin-alauddin.ac.id³, sudirman.andi@uin-alauddin.ac.id⁴

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Abstrak

Keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif merupakan konsep dasar dalam strategi bisnis yang berfokus pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih dari pesaingnya. Keunggulan komparatif mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan dengan biaya peluang yang lebih rendah, sedangkan keunggulan kompetitif berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang unik dan sulit ditiru dalam jangka panjang. Konsep keunggulan komparatif pertama kali diperkenalkan melalui model Ricardian, yang menekankan pentingnya efisiensi tenaga kerja sebagai faktor utama dalam menentukan nilai suatu komoditas. Namun, teori ini kemudian disempurnakan oleh G. Haberler melalui pendekatan biaya peluang, yang menekankan perbedaan biaya relatif antara komoditas sebagai dasar keunggulan komparatif. Michael Porter mengklasifikasikan keunggulan kompetitif ke dalam tiga kategori utama: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus ceruk. Ketiga kategori ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan posisi unik di pasar, baik melalui efisiensi biaya, inovasi produk, atau dominasi segmen pasar tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan keunggulan kompetitif dan komparatif untuk menciptakan strategi bisnis yang efektif dalam menghadapi persaingan global. Penelitian ini juga mencoba mengeksplorasi peran inovasi, loyalitas merek, dan keunggulan operasional dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Kata Kunci: Keunggulan Kompetitif, Keunggulan Komparatif, Strategi Bisnis.

Abstract

Competitive advantage and comparative advantage are basic concepts in business strategy that focus on a company's ability to create more value than its competitors. Comparative advantage refers to a company's ability to offer products or services at a lower opportunity cost, while competitive advantage relates to a company's ability to create unique and difficult-to-imitate value in the long run. The concept of comparative advantage was first introduced through the Ricardian model, which emphasizes the importance of labor efficiency as the main factor in determining the value of a commodity. However, this theory was later refined by G. Haberler through the opportunity cost approach, which emphasizes the difference in relative costs between commodities as the basis for comparative advantage. Michael Porter classifies competitive advantage into three main categories: cost leadership, differentiation, and niche focus. These three categories allow companies to create unique positions in the market, either through cost efficiency, product innovation, or dominance of a particular market segment. This study aims to analyze how companies can integrate competitive and comparative advantages to create effective business strategies in the face of global competition. This study also tries to explore the role of innovation, brand loyalty, and operational excellence in strengthening a company's position in the market.

Keywords: Competitive Advantage, Comparative Advantage, Business Strategy.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompleks, keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Dua konsep utama yang menjadi landasan dalam strategi

bisnis adalah keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif, yang masing-masing menawarkan pendekatan berbeda namun saling melengkapi dalam menciptakan daya saing di pasar. Keunggulan komparatif berfokus pada kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dengan biaya peluang yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, sehingga memberikan dasar efisiensi yang kuat. Konsep ini pertama kali diperkenalkan melalui model Ricardian, yang menekankan pentingnya efisiensi tenaga kerja sebagai faktor utama dalam menentukan nilai suatu komoditas. Namun, pendekatan ini kemudian disempurnakan oleh G. Haberler dengan menggunakan teori biaya peluang, yang menyoroti perbedaan biaya relatif antar komoditas sebagai dasar keunggulan komparatif.

Sementara itu, keunggulan kompetitif lebih menitikberatkan pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Michael Porter mengklasifikasikan keunggulan kompetitif ke dalam tiga strategi utama, yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus ceruk pasar. Strategi-strategi ini kemudian memungkinkan perusahaan untuk menciptakan posisi unik dan strategis di pasar, baik melalui efisiensi operasional, inovasi produk, maupun penguasaan segmen pasar tertentu. Keunggulan kompetitif memberikan perusahaan kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang, terutama dengan membangun kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Meskipun keunggulan kompetitif dan komparatif memiliki fokus yang berbeda, integrasi keduanya dapat memberikan keuntungan strategis yang signifikan. Dalam konteks persaingan global yang semakin dinamis, perusahaan perlu memanfaatkan keunggulan komparatif untuk mendukung efisiensi operasional, sekaligus mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui inovasi dan diferensiasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis hubungan antara keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif dalam strategi bisnis perusahaan. Pendekatan ini dipilih karena bersifat eksploratif dan memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam konsep, dinamika, dan implementasi kedua konsep tersebut dalam konteks persaingan bisnis. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus pada pengumpulan data deskriptif melalui berbagai sumber yang relevan untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keunggulan komparatif dan kompetitif adalah istilah ekonomi yang, jika diterapkan pada bisnis dalam suatu perusahaan, merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa serta menang melawan pesaing dari waktu ke waktu. Jika suatu perusahaan dapat menentukan keunggulan kompetitif dan komparatifnya, perusahaan dapat membuat keputusan strategis yang lebih tepat tentang celah pasar mana yang akan ditargetkan. Satu pesaing mungkin memiliki keunggulan yang tak tertandingi, sementara pesaing lain mungkin memiliki sedikit keunggulan yang dapat diatasi dengan strategi kompetitif yang tepat.

Konsep daya saing didasarkan pada konsep keunggulan komparatif yang pertama kali dikenal dengan nama model Ricardo. Hukum keunggulan komparatif Ricardo (*The Law of Comparative Advantage*) menyatakan bahwa sekalipun suatu negara tidak memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi dua jenis komoditi dibanding negara lain, perdagangan yang saling menguntungkan tetap dapat berlangsung, asalkan rasio harga 3 antar negara masih berbeda jika dibandingkan dengan tidak terjadi

perdagangan. Ricardo mempertimbangkan keabsahan teori nilai tenaga kerja yang menyatakan bahwa hanya satu faktor produksi penting yang menentukan nilai suatu komoditi, yaitu tenaga kerja. Nilai suatu komoditi berbanding lurus (langsung) dengan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk memproduksinya.

Salah satu kelemahan teori Ricardo adalah kenapa tenaga kerja adalah satu-satunya faktor produksi, kenapa output persatuan input tenaga kerja dianggap konstan, dan tenaga kerja hanya dipandang sebagai faktor produksi. Teori keunggulan komparatif Ricardo disempurnakan oleh G. Haberler yang menafsirkan bahwa labor of value hanya digunakan untuk barang antara, sehingga menurut G. Haberler teori biaya imbalan (theory opportunity cost) dipandang lebih relevan. Argumentasi dasarnya adalah bahwa harga relatif dari komoditas yang berbeda ditentukan oleh perbedaan biaya. Biaya disini menunjukkan produksi komoditas alternatif yang harus dikorbankan untuk menghasilkan komoditas yang bersangkutan .

Keunggulan komparatif

Sederhananya ialah meyakinkan pembeli pada titik pembelian untuk memilih produk dari suatu perusahaan, jika semua hal lain sama . Misalnya, jika harga produk dalam suatu perusahaan lebih rendah, waktu pengiriman lebih cepat, atau ulasan produk lebih baik daripada Perusahaan lainnya, maka Perusahaan tersebut memiliki keunggulan komparatif yang cenderung memengaruhi pembeli agar memilih produk dari Perusahaan tersebut. Keunggulan komparatif berarti biaya peluang bagi pelanggan lebih rendah saat mereka memilih Anda dibanding pesaing Anda. Bila Anda memiliki keunggulan komparatif, tidak masuk akal bagi pembeli untuk memilih orang lain. Kecuali, pesaing perusahaan memiliki keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif

Sederhananya memiliki nilai prediktif dalam menentukan bisnis mana yang mungkin memenangkan lebih banyak pangsa pasar dari waktu ke waktu. Keunggulan kompetitif lebih strategis dan sering kali membatalkan keunggulan komparatif . Keunggulan ini memberdayakan suatu perusahaan untuk menawarkan nilai secara tidak langsung dengan cara yang tidak dapat dilakukan Perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif memberdayakan bisnis untuk memenangkan pangsa pasar dari pesaing mereka dari waktu ke waktu.

Pembentukan tim pemasaran ahli pada Perusahaan yang mengubah kepercayaan pada merek produk dalam suatu Perusahaan merupakan keunggulan kompetitif bagi bisnis diperusahaan tersebut. Seiring berjalannya waktu, apa yang perusahaan peroleh dalam bentuk kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan membuat pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tepercaya pada suatu perusahaan. Keunggulan kompetitif perusahaan dalam hal keahlian internal dan personel yang berpengetahuan luas telah membuka jalan bagi keunggulan biaya, keunggulan kompetitif hadir dalam dua bentuk yang berbeda:

1. Keunggulan kompetitif sementara
2. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

Keunggulan kompetitif sementara adalah keunggulan yang tidak bertahan lama. Keunggulan tersebut mungkin bertahan beberapa tahun, tetapi tidak akan membuahkan hasil dalam beberapa dekade mendatang . Menurut kerangka VRIO, suatu bisnis memiliki keunggulan kompetitif sementara ketika memiliki sumber daya atau kemampuan yang berharga dan langka tetapi: tidak sulit atau mahal untuk ditiru oleh pesaing Anda, atau tidak memiliki sistem untuk memanfaatkan nilai langka tersebut.

Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah keunggulan yang bertahan

dalam jangka panjang. Keunggulan ini cenderung lambat terbentuk, tetapi lambat pula menurun. Keunggulan kompetitif sementara adalah keunggulan yang tidak bertahan lama. Namun, keunggulan ini cenderung lebih cepat dan lebih mudah dibuat daripada SCA. Mudah datang, mudah pergi. Tentu saja, apa yang dimaksud dengan "jangka panjang" bergantung pada jangka waktu yang suatu Perusahaan minati. Namun, aturan praktis yang masuk akal adalah bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan mungkin akan membuahkan hasil selama beberapa dekade. Keunggulan sementara mungkin akan hilang setelah beberapa tahun saja.

Contoh keunggulan komparatif

1. Harga lebih rendah

Harga yang lebih rendah adalah contoh sederhana dan paling nyata dari keunggulan komparatif. Tentu saja, harga yang lebih rendah hanya menguntungkan jika suatu perusahaan masih bisa meraup untung. Dan jika pesaing Perusahaan tersebut mampu meraup untung lebih besar dari Perusahaan tersebut per unit yang terjual, ini akan menjadi masalah dalam jangka panjang jika perusahaan tidak mampu menutupi kekurangan tersebut dengan menjual lebih banyak unit. Perusahaan dapat memperoleh harga lebih rendah yang layak melalui skala ekonomi, perjanjian kontrak yang lebih baik dengan pemasok, atau akses yang lebih baik ke bahan baku yang perusahaan butuhkan untuk memproduksi produk Perusahaan tersebut.

2. Waktu pengiriman lebih cepat

Waktu tunda antara pembelian produk dan manfaatnya secara langsung memengaruhi nilai produk atau layanan bagi calon pembeli pada suatu perusahaan. Itulah sebabnya kami bersedia membayar lebih untuk layanan pengiriman di hari yang sama, dan mengapa Amazon berinvestasi begitu besar dalam pengiriman dengan bantuan drone dan robot untuk mengantarkan produk ke rumah Anda lebih cepat. Ini juga merupakan bagian dari nilai eBook, unduhan digital, dan layanan streaming musik. Semakin dekat waktu tunggu ke angka nol, semakin cepat pelanggan Anda menikmati produk Anda, dan semakin besar kemungkinan mereka akan menilai keseluruhan pengalaman dengan baik.

3. Ulasan yang lebih baik

Ulasan pelanggan yang lebih baik menunjukkan semacam kepercayaan jangka pendek yang dapat meyakinkan pelanggan untuk memilih produk suatu perusahaan daripada produk dari Perusahaan lainnya. Hal ini membantu menunjukkan kekuatan yang agak lemah dan berjangka pendek dari keunggulan komparatif: jika merek pada suatu perusahaan terkenal dan dipercaya secara luas, pelanggan akan sering memilih produk tersebut daripada produk lainnya tanpa memeriksa ulasan. Mereka bahkan cenderung mengabaikan ulasan negatif yang mereka lihat. Karena produk yang dikeluarkan telah mendapatkan kepercayaan mereka, pelanggan akan cenderung menutup mata terhadap bukti yang menentang kualitas produk pada suatu perusahaan. Bias konfirmasi semacam ini berperan dalam nilai besar yang dimiliki oleh merek yang kuat bagi suatu bisnis.

Contoh keunggulan kompetitif

Michael E. Porter, penulis dan ahli teori ekonomi terkenal, mengelompokkan keunggulan kompetitif menjadi tiga kategori: Keunggulan biaya, Keunggulan diferensiasi, dan fokus pada keunggulan ini secara umum mengacu pada, masing-masing, kemampuan bisnis untuk memanipulasi harga relatif terhadap biaya, untuk menawarkan nilai yang unik dibandingkan pesaing, dan untuk menentukan ceruk pasar dan menawarkan produk yang diposisikan secara unik yang memecahkan masalah tertentu dengan sangat baik.

1) Keunggulan biaya

Michael E. Porter mengelompokkan keunggulan kompetitif ke dalam tiga kategori. Ia paling dikenal di dunia pemasaran produk karena 5 Kekuatan dan Strategi Generiknya. Keunggulan biaya Buku karangan Robert Cialdini berjudul *Influence: the psychology of persuasion* pertama kali diterbitkan pada tahun 1984. Cialdini mendokumentasikan bahwa banyak pelanggan cenderung membeli produk yang sama hanya karena harganya lebih tinggi. Itulah hasil heuristik sederhana: yang lebih mahal pasti kualitasnya lebih baik. Tentu saja, satu-satunya cara untuk mengenakan harga lebih tinggi secara berkelanjutan kepada pelanggan yang kembali lagi adalah dengan menawarkan nilai yang luar biasa, bahkan dengan harga yang lebih tinggi tersebut. Keunggulan biaya saat ini, sering kali berupa kemampuan untuk menaikkan harga tanpa memberikan dampak negatif pada penjualan, meskipun mempertahankan harga tetap sama dan mengurangi biaya merupakan cara lain untuk meningkatkan margin. Keunggulan biaya seperti yang telah diuraikan di sini hanya tersedia bagi bisnis dengan satu atau beberapa keunggulan kompetitif lainnya (seperti merek yang kuat dan terpercaya). Hal ini memberi bisnis margin produk yang lebih kuat, yang memungkinkan mereka untuk menginvestasikan kembali lebih banyak pendapatan daripada pesaingnya. Lebih banyak investasi membuka jalan bagi produk dan kampanye pemasaran yang lebih baik, dan pertumbuhan pendapatan lebih lanjut dari waktu ke waktu

2) Keunggulan diferensiasi

Kemampuan perusahaan untuk membedakan merek, bisnis, atau produk dari pesaing perusahaan tersebut. Hal ini dapat berarti menawarkan pengalaman pelanggan terbaik, baik melalui desain produk yang lebih baik atau layanan pelanggan yang sangat baik, atau memanfaatkan teknologi baru sebaik-baiknya untuk mempercepat pengembangan produk, atau bisa juga berarti pencitraan merek dan penempatan yang lebih baik. Penempatan yang kuat mengomunikasikan nilai produk pada perusahaan kepada calon pelanggan dengan jelas. Merek yang terpercaya sangat penting karena mengurangi ketidakpastian (dan karenanya risiko) bagi pelanggan. Pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai karena dengan begitu mereka mengurangi risiko kekecewaan saat memilih merek yang tidak dikenal atau tidak terpercaya.

3) Fokus pada keunggulan

Keunggulan fokus perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk memecahkan masalah yang sangat spesifik untuk sekelompok pelanggan khusus. Dengan demikian, perusahaan menguasai sebagian besar ruang yang sangat kecil dengan sangat cepat. Hal ini menyisakan sedikit ruang bagi pesaing untuk masuk dan menguasai sebagian pasar tersebut. Jika perusahaan ingin fokus pada ceruk pasar, program intelijen kompetitif perusahaan akan sangat berguna. Pahami produk pesaing, dan kebutuhan emosional yang telah mereka penuhi untuk pelanggan, lalu cari celah yang terbuka di pasar. Bicaralah dengan pelanggan dan calon pelanggan Anda dan cobalah untuk mengidentifikasi kebutuhan emosional yang kuat dan belum terpenuhi yang tidak dapat dipenuhi oleh produk pesaing. Gabungkan temuan Anda dari kedua proses untuk mengidentifikasi celah di pasar yang juga memiliki kebutuhan pelanggan yang kuat dan belum terpenuhi. Jika perusahaan dapat mengisi celah tersebut, maka Perusahaan tersebut memiliki peluang untuk mendapatkan keunggulan fokus yang kuat.

Sederhananya dalam ekonomi dan bisnis, keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif adalah konsep yang penting untuk memahami daya saing perusahaan dalam

pasar. Keduanya menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan memenangkan persaingan. Keunggulan Komparatif memiliki konsep yang didasarkan pada teori klasik David Ricardo, yang menyatakan bahwa perdagangan tetap menguntungkan meskipun suatu negara tidak memiliki keunggulan absolut dalam produksi. Intinya, perusahaan dengan keunggulan komparatif menawarkan pilihan terbaik bagi pelanggan karena terdapat nilai yaitu harga Lebih Rendah artinya perusahaan dapat menekan biaya produksi karena skala ekonomi atau akses bahan baku yang lebih murah. Memiliki Waktu Pengiriman Lebih Cepat menekankan pada produk atau layanan yang lebih cepat diterima pelanggan memberikan nilai lebih. Serta memiliki ulasan Produk yang Lebih Baik dikarenakan reputasi positif mendorong pelanggan memilih produk tersebut dibanding pesaing. Keunggulan komparatif menciptakan daya tarik jangka pendek bagi pelanggan, tetapi sering kali dapat digeser oleh keunggulan lain yang lebih strategis.

Bebeda halnya Keunggulan Kompetitif yang mampu memberikan perusahaan kemampuan untuk membangun nilai yang tidak dapat ditiru oleh pesaing, sehingga menciptakan posisi jangka panjang yang kuat di pasar. Konsep ini lebih strategis dibandingkan keunggulan komparatif. Keunggulan kompetitif umumnya dibagi menjadi:

1. Keunggulan Kompetitif Sementara:
 - Bertahan dalam waktu pendek hingga beberapa tahun.
 - Contoh: Inovasi teknologi baru yang belum dimiliki pesaing.
2. Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan:
 - Bertahan lama, sering kali hingga beberapa dekade.
 - Contoh: Loyalitas merek, kepercayaan pelanggan, dan inovasi yang terus berkembang.

Menurut Michael E. Porter, keunggulan kompetitif dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, Keunggulan biaya, yaitu kemampuan mengurangi biaya tanpa mengorbankan kualitas, atau menaikkan harga tanpa kehilangan pelanggan, dan keunggulan diferensiasi memberikan penawaran produk unik yang sulit ditiru oleh pesaing. meniru, seperti desain, pengalaman pelanggan, atau teknologi baru. Serta keunggulan Focus yang mampu menguasai ceruk pasar tertentu dengan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan pada segmen tersebut. Penerapan Keunggulan dalam Bisnis Perusahaan yang mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimilikinya dapat menyasar segmen pasar yang tepat, meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan strategi yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan pasar.

KESIMPULAN

Keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif merupakan dua konsep penting dalam ekonomi yang membantu negara atau perusahaan untuk mencapai posisi yang lebih baik di pasar. Keunggulan komparatif terjadi ketika suatu negara atau perusahaan mampu memproduksi barang atau jasa dengan biaya peluang yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak lain. Ini memungkinkan perdagangan internasional yang saling menguntungkan, di mana setiap pihak dapat memfokuskan diri pada produksi barang yang mereka hasilkan dengan efisiensi lebih tinggi.

Sementara itu, keunggulan kompetitif lebih berkaitan dengan strategi perusahaan atau negara untuk membedakan diri dari pesaingnya. Keunggulan ini dapat diperoleh melalui inovasi, kualitas produk yang lebih baik, harga yang lebih rendah, atau layanan pelanggan yang unggul. Dalam konteks globalisasi dan persaingan yang semakin intens,

keunggulan kompetitif menjadi sangat penting karena memungkinkan entitas untuk tetap relevan dan bertahan di pasar yang dinamis. Secara keseluruhan, kedua konsep ini saling melengkapi dalam mendorong efisiensi ekonomi dan menciptakan nilai tambah. Keunggulan komparatif membantu meningkatkan efisiensi global melalui spesialisasi, sementara keunggulan kompetitif memungkinkan pihak-pihak yang terlibat untuk bersaing lebih efektif di pasar, baik secara lokal maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Rinto, and Darwati Susilastuti, 'A Study on David Ricardo's Economic Philosophy', *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3.5 (2024), 978–91
- Alfarizi, M Ryan, 'ANALISIS PEMBANGUNAN WILAYAH BERBASIS SEKTOR UNGGULAN DAN STRATEGI PENGEMBANGANNYA (Studi Kasus Kota Bandar Lampung Tahun 2017-2021)', 2022
- Arif, Moh Erfan, and Rila Anggraeni, *Strategi Bisnis* (Universitas Brawijaya Press, 2023)
- Basalamah, Ridwan, and Ahmad Erwaedy, *Manajemen Inovasi Dalam Bisnis* (AE Publishing, 2021)
- Laili, Nur, 'Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia Ke Amerika Serikat Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 1019–29
- Naury, Chairullah, Eka Budhi Santosa, Mursid Dwi Hastomo, Ari Pantjarani, Eko Purbiyanto, Tri Budi Santosa, and others, 'Literasi Digital Dan Peningkatan Daya Saing UMKM Masa Kini' (Politeknik Harapan Bangsa Surakarta, 2024)
- Nurendah, Yulia, 'Entrepreneur Dan Inovation', Kesatuan Press, 2024
- Prahendratno, Antonius, Fifian Permata Sari, Carles Juliandy, Vebry Haryati Lubis, Achmad Ridwan, Musran Munizu, and others, *TECHNOPRENEURSHIP: Ide Dalam Menggapai Kesuksesan Di Era Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)
- Purwanto, Herlina, Endah Widati, and Alin Alianny, 'ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA PT PRIMAFOOD INTERNASIONAL', *JOURNAL OF ACCOUNTING, MANAGEMENT, AND FINANCIAL*, 1.1 (2024), 37–53
- Putra, Aditya Halim Perdana Kusuma, 'Editorial Notes: Transformation Customers' Needs in The Aspect of Client Value in Industry 4.0', *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2.1 (2022)
- Rahmatullah, Febri, Bayu Wijayantini, and Yohanes Gunawan Wibowo, 'Analisis RBV (Resources Based View) Untuk Menentukan Keunggulan Bersaing Perusahaan Pada UD. Tiga Putra', *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1.1 (2023), 1–17
- Sari, Winda, 'PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Timur)' (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2022)
- Spillane, James J, *Managing Quality Customer Service: Pelayanan Yang Berkualitas* (Sanata Dharma University Press, 2021)