

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSAINGAN USAHA AIR MINUM ISI ULANG DI KOTA TIMIKA

**Lia Via Alfionita Leisubun**

STIE Jembatan Bulan

[lhyavinny01@gmail.com](mailto:lhyavinny01@gmail.com)

**Rulan L. Manduapessy\***

STIE Jembatan Bulan

[ruanmanduapessy01@gmail.com](mailto:ruanmanduapessy01@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to determine the factors that influence competition among refillable drinking water depots in Mimika Regency. The research method used in this study is descriptive, with data collection techniques including observation, interviews, and questionnaires. To identify the factors that influence competition among refillable drinking water depots in Mimika Regency, the data analysis instrument used is PCA factor analysis. The results of the study show that there are factors that influence competition among refillable drinking water depots in Timika City.*

**Keywords:** *Business, Company, Business Competition, Factors, Drinking Water Depot*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan usaha depot air minum isi ulang di Kabupaten Mimika. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan kuesioner. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persaingan usaha depot air minum isi ulang di Kabupaten Mimika maka instrumen analisis data yang digunakan adalah analisis faktor PCA. Hasil penelitian menunjukkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan usaha depot air minum isi ulang di Kota Timika.

**Kata Kunci :** *Usaha, Perusahaan, Persaingan Usaha, Faktor-Faktor, Depot Air Minum.*

### **Pendahuluan**

Irianto (2015:1) Air adalah salah satu dari sekian banyak sumber daya alam yang sangat di butuhkan bagi kehidupan makhluk hidup. Air membantu aktivitas kehidupan bagi semua makhluk hidup terutama manusia. Tak hanya manusia saja yang membutuhkan air tetapi dari unsur tumbuhan, hewan maupun tanah itu juga sangat membutuhkan air dalam kehidupannya. Air merupakan hal yang sangat penting, karena segala makhluk hidup di dunia tidak dapat hidup tanpa air. Bahkan di dalam tubuh kita terdiri dari 55% sampai 78% air (tergantung pada ukuran badan). Kebutuhan akan air buat memenuhi keperluan setiap harinya pasti tidak sama di segala tempat dan tingkat kehidupan yang ada. Umumnya kalau makin tinggi tingkat kehidupan, maka bertambah juga jumlah kebutuhan air yang ada.

Saat ini banyak muncul kelompok-kelompok usaha maupun perorangan yang menjadikan air sebagai salah satu usaha untuk menghasilkan uang. hal tersebut menciptakan banyak usaha yang muncul dengan memanfaatkan kebutuhan manusia sebagai objeknya, salah satunya ialah pengelolaan air minum isi ulang. Air minum isi ulang merupakan air yang telah diproduksi dengan proses penjernihan atau melewati proses pengolahan dengan memenuhi syarat kesehatan dan bisa langsung diminum.

Usaha yang berkembang di bidang pengisian air minum isi ulang biasa juga disebut dengan depot. Air minum yang dikemas dalam galon sekarang makin diminati, hal itu disebabkan karena lebih

praktis, murah, sudah distrelisasi dan dapat langsung diminum. Usaha depot air ini sudah menjadi usaha tergolong kecil ataupun menengah yang telah berkontribusi akan persediaan air minum dengan harga yang lebih terjangkau.

Kehadiran depot air ini jika kita lihat dari aspek ekonomi mampu memberikan pelajaran serta peningkatan terhadap kreativitas masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok yang ada. Munculnya usaha-usaha air minum isi ulang yang ada akan menimbulkan situasi persaingan usaha. Dengan semakin bertambah jumlah usaha depot maka akan semakin tinggi intensitas persaingan usaha yang terjadi.

Persaingan usaha merupakan keadaan dimana dua pihak atau lebih (pelaku usaha) berusaha saling mengungguli dalam mencapai tujuan yang sama dalam suatu usaha tertentu. Hal itu ialah suatu proses sosial yang melibatkan individu ataupun kelompok dalam perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya.

**Tabel 1.1**  
**Pendataan Usaha Depot di Kota Timika**

No	Alamat	Nama Depot	Jumlah
1	Jl. Baru	Gratia, Abadi, Sarunta dan Gratia.	4 Depot
2	Jl. Ahmad Yani	Nauval, Sahwa, Yusril dan La Fresh.	4 Depot
3	Jl. Bougenvile	Aqua Fresh, Aman Aqua, Surya Aqua dan Mutazan.	4 Depot
4	Jl. Leo Mamiri	Berkah Zam-Zam, Dwi Tirta dan Air Aisyah.	3 Depot
5	Jl. Kebun Sirih	Zam-Zam 2, Tersanjung 2 dan Tersanjung 1.	3 Depot
6	Jl. Gorong-Gorong	Mitra Zam-Zam dan Saiful.	2 Depot
7	Jl. Budi Utomo	Depot Anugrah dan Rahmat.	2 Depot
8	Jl. Sosial	Rayhan, Gelna dan Tersanjung Satu.	3 Depot
9	Jl. Kartini	Zal-Zalbila, Aqua Fresh dan Ilham Jaya.	3 Depot
10	Jl. Pattimura	Maspul dan DAM Ridho.	2 Depot
11	Jl. Busiri	Air Aliqha, Nurul Fitri, Tirta Astika, PT Zam-Zam dan Redho.	5 Depot
12	Jl. Busiri Ujung	Syalom, Zam-Zam 19 dan Demak.	3 Depot
13	Jl. Serui Mekar	Palopo Indah, Zam-Zam 8 dan Zam-Zam.	3 Depot
14	Jl. Hasanudin	Depot Faith, Al-Akbar, Rini, Fatur, Azaky, Banti Murung, Darmo Tirta, Sekman, Noval, Zam-Zam, Sarinah, Arbon Water, Anugrah Water dan DAM Ryan.	14 Depot
15	Jl. Samratulangi	Selvi, Sion Fresh dan Cahaya Baru.	3 Depot
16	Jl. Pendidikan	Ininawa, Putra Bajoe dan Talaga Zam-Zam	3 Depot
17	Jl. Yos Sudarso	Aqua Fresh 2, Sanjaya Baru dan Andre.	3 Depot
18	Jl. Anggrek	Tia Fizh Tirta dan Zahra	2 Depot
19	Jl. Sektoral	Sinar Dunia dan Amira	2 Depot
20	Jl. Megantara	DAM Merimba	1 Depot
21	Jl. Elang	Siloam Depot	1 Depot
22	Jl. Dewantara	Zam-Zam Depot	1 Depot
23	Jl Babussalam	Depot Azam	1 Depot
24	Jl. Perintis	Depot Air Haidar	1 Depot
25	Jl. Sumber Harapan	Depot Air Zam	1 Depot
26	Jl. Petrosea	M. 23 Depot	1 Depot
27	Jl. Irigasi	Tiara Depot	1 Depot

28	Jl. Mambruk	Huzain, Zam-Zam 1 dan Sinar Surya.	3 Depot
39	Jl. Mente	Depot Tira	1 Depot
Jumlah			80 Depot

Sumber: Disperindag, Tahun 2022.

Dari data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Mimika menjelaskan bahwa terdapat 80 usaha depot yang berada di Kota Timika. Jumlah tersebut tergolong cukup banyak dan tidak menutup kemungkinan akan terus bertambah. Dengan banyaknya usaha depot yang ada maka akan menimbulkan persaingan usaha dengan dampak adanya kecenderungan terjadinya penurunan penjualan maupun penurunan jumlah pelanggan. Persaingan tidaklah dapat dihindari oleh para pelaku usaha, persaingan usaha merupakan sebuah hal yang wajar dalam dunia usaha. Apabila persaingan usaha tidak diawasi maka akan sangat mungkin merugikan masyarakat karena adanya tindakan persaingan yang tidak sehat dari pelaku usaha. Oleh karena itu perlu sekali di dalam melakukan praktek usaha atau perdagangan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan usaha. Dengan mengetahui hal itu tentunya akan membantu proses praktek usaha yang dijalankan, sehingga dapat menciptakan sistem usaha yang baik dan sehat.

Dengan fenomena tersebut, maka penulis tertarik ingin melakukan sebuah penelitian dengan memilih judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Usaha Air Minum Isi Ulang di Kota Timika”**.

### Metode Penelitian

Dalam **penelitian** ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Ramdhan (2021:7-8) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Sesuai dengan namanya, jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti. Penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini karena peneliti bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan usaha air minum isi ulang yang ada di Kota Timika.

### Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Data

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan usaha air minum isi ulang di Kabupaten Mimika, dengan indikator terdiri dari dimensi struktur, perilaku, kinerja, pasar, regulasi, dan kelembagaan. Menggunakan alat analisis faktor Principal Componen Analysis (PCA) dengan hasil analisis sebagai berikut:

#### a. **Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy and Bartlett's Test**

Uji KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity* ini digunakan untuk meneliti ketepatan penggunaan analisis faktor. Apabila nilai KMO antara 0,5 sampai 1 dan signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* ini kurang dari taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) yang digunakan dapat diartikan bahwa analisis faktor tepat digunakan.

**Tabel 5.1**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.661
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	421.483

	Df	105
	Sig.	.000

Sumber: Primer, Tahun 2023.

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil analisis diketahui nilai KMO sebesar  $0,661 > 0,5$ . Kemudian untuk nilai signifikansi dari Bartlett's Test adalah  $0,000 < 0,05$ . Itu menandakan analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat yang ada.

**b. Measure of Sampling Adequacy (MSA)**

Uji MSA ini berguna untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak pakai dalam analisis faktor. Nilai ini dapat dilihat pada nilai *anti-image correlation*, jika nilai  $MSA > 0,5$  maka variabel tersebut sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Namun apabila terdapat nilai  $MSA < 0,5$  maka variabel tersebut dikeluarkan dari proses analisis.

**Tabel 5.2**  
**Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA)**

Komponen	Measure of Sampling Adequacy (MSA)
X1	0,548
X2	0,722
X3	0,689
X4	0,648
X5	0,740
X6	0,697
X7	0,708
X9	0,584
X10	0,652
X11	0,558
X12	0,618
X14	0,585
X15	0,593
X16	0,626
X17	0,692

Sumber: Primer, Tahun 2023.

Pada tabel 5.1 diatas diketahui nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* semua komponen tersebut mempunyai nilai  $MSA > 0,5$ . Yang artinya dari ke 15 komponen yang ada bisa dilakukan analisis lebih lanjut lagi.

**c. Total Variance Explained**

Tabel *Total Variance Explained* menunjukkan nilai masing-masing variabel yang di analisis dan juga menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk, yakni dapat dilihat dari nilai Eigenvaluenya. Untuk menentukan faktor yang terbentuk nilai Eigenvalue harus lebih dari 1.

**Tabel 5.3**  
**Initial Eigenvalues**

Komponen	Total	Varians	Kumulatif
1	3.944	26.292	26.292
2	2.628	17.521	43.813
3	1.443	9.623	54.435

4	1.140	7.601	61.063
5	1.013	6.750	67.786
6	0.857	5.711	73.497
7	0.818	5.457	78.954
8	0.668	4.453	83.406
9	0.589	3.926	87.332
10	0.516	3.437	90.770
11	0.417	2.782	93.552
12	0.332	2.216	95.768
13	0.244	1.627	97.395
14	0.212	1.416	98.812
15	0.178	1.188	100.000

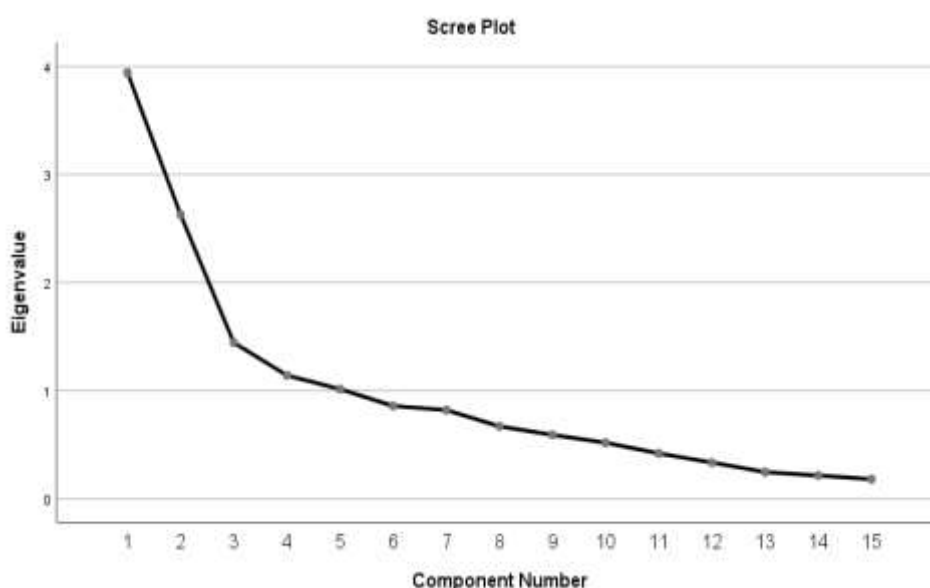
Sumber: Primer, Tahun 2023.

Pada tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa komponen yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1 yaitu variabel satu sampai lima, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor yang terbentuk yaitu sebanyak 5 faktor sebagai hasil reduksi dari 15 komponen yang ada.

#### d. **Scree Plot**

Gambar *Scree Plot* ini juga dapat menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk. Caranya dengan melihat nilai titik *component* yang memiliki nilai *eigenvalue* >1. Dimana garis vertikal menunjukkan nilai eigen, kemudian garis horizontal menunjukkan banyaknya komponen.

**Gambar 5.1 Scree Plot**



Sumber:

Primer, Tahun 2023.

Berdasarkan gambar 5.1 di atas dapat dilihat berapa banyak komponen yang mempunyai nilai eigen lebih dari 1. Ada 5 titik yang mempunyai nilai eigen di atas 1 yaitu komponen satu sampai lima, berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 faktor yang terbentuk.

e. **Component Matrix**

Setelah mengetahui ada 5 faktor terbentuk, maka tabel *component matrix* menunjukkan nilai korelasi atau hubungan antara masing-masing komponen dengan faktor yang terbentuk.

**Tabel 5.4**  
**Component Matrix**

Komponen	1	2	3	4	5
X1	.591	-.166	-.233	.318	.414
X2	.680	-.175	.375	-.096	.122
X3	.577	-.271	.218	.480	.115
X4	.554	-.259	.459	.075	-.202
X5	.714	-.374	.252	-.194	.015
X6	.501	.244	-.084	.322	-.468
X7	.755	.076	.094	-.172	-.183
X9	.471	.059	-.361	-.181	-.170
X10	.547	-.103	-.189	-.620	.118
X11	.524	.145	-.608	.384	-.057
X12	.431	.167	-.371	-.139	.475
X14	.105	.600	.418	.115	.313
X15	-.031	.790	.233	.064	.297
X16	.270	.778	.082	-.075	-.157
X17	.312	.756	-.044	-.130	-.194

Sumber: Primer, Tahun 2023.

Pada tabel 5.4 diatas merupakan angka-angka *factor loading* atau besar korelasi antara suatu komponen dengan faktor yang terbentuk.

f. **Rotated Component Matrix**

Setelah dilakukannya rotasi faktor dengan metode *varimax* diperoleh tabel *Rotated Component Matrix* untuk memastikan suatu indikator masuk ke dalam faktor yang mana, maka dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antara indikator dengan faktor yang terbentuk dengan kriteria nilai > 0,5.

**Tabel 5.5**  
**Rotated Component Matrix**

Indikator	1	2	3	4	5
X1	.301	-.055	.098	.099	.768
X2	.756	.092	-.030	.225	.158
X3	.638	-.069	.149	-.240	.453
X4	.777	-.053	.141	-.033	-.057
X5	.771	-.150	.015	.345	.122
X6	.255	.127	.743	-.056	.061
X7	.563	.150	.372	.408	.055
X9	.081	-.058	.411	.466	.144
X10	.263	-.053	-.014	.814	.097
X11	-.055	-.038	.657	.129	.602
X12	-.028	.195	-.006	.483	.569
X14	.125	.774	-.120	-.145	.080
X15	-.150	.858	-.053	-.083	.058
X16	-.010	.716	.399	.170	-.119
X17	-.054	.649	.466	.275	-.097

Sumber: Primer, Tahun 2023.

Berdasarkan tabel 5.5 diatas bisa dijelaskan komponen mana yang akan masuk ke faktor mana, sebagai berikut :

- a. Faktor 1 terdiri dari indikator X2 dengan nilai korelasi 0.756, X3 dengan nilai korelasi 0.638, X4 dengan nilai korelasi 0.777, X5 dengan nilai korelasi 0.771 dan X7 dengan nilai korelasi 0.563.
- b. Faktor 2 terdiri dari indikator X14 dengan nilai korelasi 0.774, X15 dengan nilai korelasi 0.858, X16 dengan nilai korelasi 0.716 dan X17 dengan nilai korelasi 0.649.
- c. Faktor 3 terdiri dari indikator X6 dengan nilai korelasi 0.743 dan X11 dengan nilai korelasi 0.657.
- d. Faktor 4 terdiri dari indikator X1 dengan nilai korelasi 0.765 dan X10 dengan nilai korelasi 0.814.
- e. Faktor 5 terdiri dari indikator X12 dengan nilai 0.569.

Dari 15 indikator yang ada terdapat 1 indikator yang memiliki nilai korelasi kurang dari 0,5 yaitu indikator X9 dengan nilai korelasi 0,466. Maka dari itu indikator itu tidak bisa di kasih masuk ke dalam salah satu faktor yang ada.

**g. Interpretasi Hasil Analisis Faktor**

Berikut merupakan pengelompokan indikator-indikator awal ke dalam 5 faktor yang telah terbentuk.

**Tabel 5.6**  
**Interpretasi Hasil Analisis Faktor**

Faktor	Indikator
1	X2, X3, X4, X5, X7
2	X14, X15, X16, X17
3	X6, X11
4	X1, X9, X10
5	X12

Sumber: Primer, Tahun 2023.

**h. Penamaan Faktor**

Setelah benar-benar terbentuk faktor yang masing-masing beranggotakan indikator-indikator yang diteliti, maka dilakukan penamaan faktor berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan anggotanya. Penamaan faktor dilakukan dengan melihat hal yang mendasari dan cukup mewakili sifat-sifat dari indikator awal yang terkumpul dalam satu faktor. Berikut merupakan pengelompokan faktor yang terbentuk beserta indikator dan penamaannya :

**a) Faktor 1**

Anggota faktor ini adalah indikator hambatan keluar masuk industri, konsentrasi industri, biaya usaha, diferensiasi produk dan iklan. Dengan melakukan generalisasi dari kelima indikator tersebut, faktor 1 selanjutnya dinamakan sebagai faktor industri dan biaya.

**b) Faktor 2**

Anggota faktor ini adalah indikator kebijakan daerah terkait persaingan usaha, pemahaman terhadap kebijakan persaingan usaha, kesadaran terhadap adanya KPPU

dan pengarusutamaan kebijakan persaingan usaha. Dengan melakukan generalisasi dari keempat indikator tersebut, faktor 2 selanjutnya dinamakan sebagai faktor kebijakan dan kelembagaan.

**c) Faktor 3**

Anggota faktor ini adalah indikator harga dan barang substitusi. Dengan melakukan generalisasi dari kedua indikator tersebut, faktor 3 selanjutnya dinamakan sebagai harga barang.

**d) Faktor 4**

Anggota faktor ini adalah indikator jumlah perusahaan, distribusi dan elastisitas harga permintaan. Dengan melakukan generalisasi dari ketiga indikator tersebut, faktor 4 selanjutnya dinamakan sebagai faktor pemasaran.

**e) Faktor 5**

Anggota faktor ini adalah indikator pertumbuhan pasar. Dengan melakukan generalisasi dari satu indikator yang ada, maka faktor 5 selanjutnya dinamakan faktor pasar.

### **Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor dimensi struktur, dimensi perilaku, dimensi kinerja, dimensi pasar, dimensi regulasi dan dimensi kelembagaan yang mempengaruhi persaingan usaha air minum isi ulang di Kota Timika, maka hipotesis dapat diterima.

### **Pembahasan Hasil Analisis**

Berdasarkan hasil analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan usaha dengan menggunakan alat analisis faktor PCA, diketahui bahwa dari 15 indikator awal yang diteliti mendapatkan hasil akhir sebanyak 5 faktor yang terbentuk. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Faktor 1 dinamakan faktor industri dan biaya yang terdiri dari indikator hambatan keluar masuk industri, konsentrasi industri, biaya usaha, diferensiasi produk dan iklan.
- b. Faktor 2 dinamakan faktor kebijakan dan kelembagaan yang terdiri indikator kebijakan daerah terkait persaingan usaha, pemahaman terhadap kebijakan persaingan usaha, kesadaran terhadap adanya KPPU dan pengarusutamaan kebijakan persaingan usaha.
- c. Faktor 3 dinamakan faktor harga barang yang terdiri dari indikator harga dan barang substitusi.
- d. Faktor 4 dinamakan faktor pemasaran yang terdiri dari indikator jumlah perusahaan, distribusi dan elastisitas harga permintaan.
- e. Faktor 5 dinamakan faktor pasar yang terdiri dari indikator pertumbuhan pasar.

Dengan demikian dari hasil analisis diatas diketahui dari 15 variabel awal yang diteliti ditemukan 5 faktor yang terbentuk yang mempengaruhi persaingan usaha air minum isi ulang di Kota Timika. Kelima faktor tersebut yaitu faktor industri dan biaya, faktor kebijakan dan kelembagaan, faktor harga barang, faktor pemasaran dan faktor pasar.

Wiratmanto (2014:23-38) mengatakan analisis faktor adalah kajian tentang saling ketergantungan antara variabel-variabel, dengan tujuan untuk menemukan himpunan variabel-variabel baru, yang lebih sedikit jumlahnya dari pada variabel semula, dan yang menunjukkan



yang mana di antara variabel-variabel semula tersebut yang merupakan faktor-faktor persekutuan. Dalam analisis faktor, variabel-variabel dalam jumlah besar dikelompokkan dalam sejumlah faktor yang mempunyai sifat dan karakteristik yang hampir sama, sehingga lebih mempermudah pengolahan. Pengelompokan dilakukan dengan mengukur korelasi sekumpulan variabel dan selanjutnya menempatkan variabel-variabel yang berkorelasi tinggi dalam satu faktor, dan variabel-variabel lain yang mempunyai korelasi relatif lebih rendah ditempatkan pada faktor yang lain.

Metode analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini sangat berguna karena membantu memudahkan pengolahan dengan jumlah variabel yang banyak yang kemudian dikelompokkan menjadi beberapa faktor yang mempunyai makna yang sama, sehingga mempermudah interpretasi hasil analisis sehingga di dapat informasi yang realistis dan berguna.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan analisis faktor PCA diperoleh 5 faktor terbentuk yang mempengaruhi persaingan usaha depot air minum isi ulang di Kabupaten Mimika. Faktor-faktor tersebut adalah faktor industri dan biaya, faktor kebijakan dan kelembagaan, faktor harga barang, faktor pemasaran dan faktor pasar.

## Saran

Mengingat bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi persaingan usaha depot air minum isi ulang di Kabupaten Mimika, maka pemilik perlu memperhatikan lagi hal-hal yang berhubungan dengan kelima faktor yang terbentuk. Yaitu faktor industri dan biaya, faktor kebijakan dan kelembagaan, faktor harga barang, faktor pemasaran dan faktor pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., & Rafida, T. (2016). *Pengantar Kewirausahaan* (M. Rifai (ed.); Cetakan Pe). PERDANA PUBLISHING.
- Irianto, K. (2015). *Pengelolaan Air*. [http://repository.warmadewa.ac.id/id/eprint/232/1/BUKU\\_AJAR\\_PENGLOLAAN\\_AIR.pdf](http://repository.warmadewa.ac.id/id/eprint/232/1/BUKU_AJAR_PENGLOLAAN_AIR.pdf)
- Nurhidayah. (2022). *Etika Persaingan Usaha Menurut Yusuf Qardhawi*. <http://repository.iainpare.ac.id/3207/1/17.2400.036.pdf>
- Nuthqiyah, I. (2016). *Persaingan Bisnis Ritel Antara Indomaret Dan Alfamart Dalam Perspektif Marketing Mix*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/6513/1/COVER.pdf>
- Pujiyono. (2014). *Hukum Perusahaan* (H. Asrori (ed.); Cetakan Pe). CV. INDOTAMA SOLO.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.); Pertama). Cipta Media Nusantara (CMN).
- Subagiyo, D. T., Wulandari, S., & Salviana, F. M. (2017). *Hukum Perusahaan*. PT REVKA PETRA MEDIA.
- Suwarso. (2018). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi Dan Minat Wirausaha (Study Kasus Mahasiswa Akademi Akuntansi Pgri Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 98–107. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1755>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan.
- Wiratmanto. (2014). *Analisis Faktor dan Penerapannya Dalam Mengidentifikasi Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Media Pembelajaran*. [https://eprints.uny.ac.id/12575/1/Skripsi\\_Analisis\\_Faktor\\_Wiratmanto\\_07305144044.pdf](https://eprints.uny.ac.id/12575/1/Skripsi_Analisis_Faktor_Wiratmanto_07305144044.pdf)
- <https://kppu.go.id/wp-content/uploads/2021/01/Ringkasan-Eksektif-Indeks-Persaingan-Usaha-Tahun-2020.pdf>