

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana jangka panjang yang diikuti dengan tindakan agar tercapainya tujuan tertentu, yang biasanya merupakan "kemenangan". Asal kata "strategi" berasal dari kata Yunani yaitu *strategos*.<sup>1</sup> Strategi adalah rencana yang berorientasi jangka panjang agar mampu melakukan hubungan dengan lingkungan persaingan guna mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.<sup>2</sup> Strategi dapat menggambarkan kesadaran perusahaan tentang kapan, dimana dan bagaimana perusahaan dapat bersaing, siapa yang akan menjadi lawan dalam persaingan tersebut dan apa tujuan perusahaan melakukan persaingan tersebut. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan mempertahankan eksistensi suatu perusahaan.<sup>3</sup>

Kenneth R. Adrews mendefinisikan strategi sebagai proses menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan sehubungan dengan kemungkinan dan ancaman yang ada di lingkungan di mana perusahaan saat ini beroperasi dan memilih strategi pasar yang menyesuaikan kemampuan

---

<sup>1</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 2.

<sup>2</sup> John A Pearce II, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 4.

<sup>3</sup> Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi: Konsep & Implementasi* (Makasar: Nas Media Pustaka, 2020), 2.

perusahaan dengan peluang tersebut.<sup>4</sup> Apabila sebuah perusahaan atau organisasi bisnis memiliki rencana bisnis yang tepat, perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Seperti dibahas di atas, strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan dalam menghadapi persaingan yang tidak dapat diprediksi.

## 2. Fungsi Strategi

Pada dasarnya, fungsi strategi adalah untuk memastikan bahwa strategi yang telah disusun dapat dijalankan secara efektif. Ada enam fungsi strategi, antara lain:

- a) Komunikasikan kepada orang lain tujuan apa yang ingin dicapai.
- b) Menghubungkan atau mengasosiasikan peluang dari lingkungan dengan kekuatan atau keunggulan organisasinya.
- c) Manfaatkan pencapaian dan keuntungan terkini sambil melihat kemungkinan baru.
- d) Membuat lebih banyak sumber daya daripada yang Anda gunakan saat ini.
- e) Merencanakan dan mengawasi kegiatan masa depan organisasi.
- f) Bereaksi dan menanggapi situasi yang terus berkembang.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 388.

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 7.

## **B. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Daryanto berpendapat bahwa strategi promosi suatu perusahaan merupakan salah satu tujuan mereka dalam menjual produk atau jasa agar pelanggan memperhatikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.<sup>6</sup> Promosi adalah satu-satunya jenis pemasaran terpenting yang digunakan untuk membangun hubungan pelanggan dan memberi tahu pelanggan yang sudah ada tentang produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Promosi dapat mengubah persepsi pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui produk, menyebabkan mereka membelinya dan terus mengingatnya.

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu program pemasaran. Promosi mengacu pada tindakan apa pun yang diambil untuk memperkenalkan, membujuk, atau mengingatkan pelanggan tentang suatu produk atau perantara.

Suatu perusahaan tentunya memiliki beberapa tujuan ketika melakukan kegiatan promosi. Selain membagikan informasi, perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan produk dan nilai tambah supaya konsumen dapat terus membeli dan menjual produk yang dipasarkan meskipun penjualan di pasar sasaran menurun pada waktu tertentu. Karena promosi adalah jembatan antara penjual dan pembeli serta

---

<sup>6</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran Cetakan 1* (Bandung: Satu Nusa, 2011), 85.

media pertukaran informasi, bisnis harus merencanakannya dengan matang.<sup>7</sup>

## **2. Tujuan Promosi**

Swastha dan Irawan menegaskan bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk mengubah perilaku konsumen dengan mengenalkan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan target pelanggan tentang perusahaan dan produk serta jasa yang ditawarkan.

Promosi bertujuan untuk menginformasikan pelanggan tentang barang yang dijual oleh pelaku usaha agar pelanggan tertarik dengan barang tersebut dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Adanya kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.<sup>8</sup>

## **3. Bauran Promosi**

Bauran promosi menurut Tjiptono dalam Sandy dkk berkaitan dengan upaya mempengaruhi seseorang untuk mengetahui, memahami, mengubah sikap, menyukai, mempercayai, membeli, dan selalu mengingat suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan.<sup>9</sup>

Menurut Tjiptono, unsur bauran promosi terdiri dari lima, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 349.

<sup>8</sup> Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2013).

<sup>9</sup> Febryan Sandy, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 9 No 2 (2014).

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi mengenai suatu produk yang disampaikan oleh perusahaan melalui media cetak, elektronik atau media sosial. Tujuan periklanan adalah untuk membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk dan membujuk mereka untuk membelinya.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan menurut Umar dalam Rusmini adalah insentif jangka panjang pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan terjadi segera. Promosi ini terdiri dari berbagai strategi pemasaran seperti kupon, potongan harga, dan pameran. Promosi adalah salah satu jenis promosi penjualan yang memerlukan komunikasi dengan konsumen dalam berbagai cara.<sup>10</sup>

c) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen diperlukan untuk mempresentasikan produk dan meningkatkan pemahaman konsumen untuk mendorong pembelian pada akhirnya.

d) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah keseluruhan usaha komunikasi perusahaan yang ditujukan untuk mengubah persepsi, pendapat, keyakinan dan sikap berbagai kalangan tentang perusahaan.

---

<sup>10</sup> Rusmini, "Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen," *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol. 13 No (2013), 74.

Perusahaan berkomunikasi dengan berbagai lapisan masyarakat melalui hubungan masyarakat, termasuk konsumen.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah jenis strategi pemasaran yang menggunakan satu atau lebih bentuk periklanan untuk menjangkau konsumen secara langsung.<sup>11</sup>

f) Promosi melalui Media Sosial

Michael Cross menegaskan bahwa media sosial telah menjadi cara populer untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan memasarkan. Dengan media sosial, informasi dapat dengan cepat dibagikan kepada khalayak pengguna internet yang besar, dan promosi media sosial juga relatif murah.<sup>12</sup>

### C. *Word Of Mouth*

#### 1. *Pengertian Word Of Mouth*

*Word of mouth* (dari mulut ke mulut) merupakan alat promosi yang ampuh dalam strategi pemasaran. *Word of mouth* (WOM) adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan informasi tentang barang, jasa dan merek kepada pelanggan lain.<sup>13</sup> Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah komunikasi dimana pelanggan berbagi pengalaman mereka menerima layanan dengan pelanggan lain..<sup>14</sup>

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, 222.

<sup>12</sup> Michael Cross, *Pengertian Media Sosial Secara istilah* (Bandung: Refika Aditama, 2013).

<sup>13</sup> Sari & Dwiya, "Strategi Digital Marketing *Word Of Mouth*, *Service Quality* Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK," *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* (2018), 109.

<sup>14</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 182.

Hasan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah saran, pujian, dan komentar pelanggan tentang pengalaman pribadi pelanggan atas layanan dan produk yang benar-benar memengaruhi keputusan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pemasar sering mendorong pelanggan dengan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini meningkatkan kesadaran di antara pelanggan yang awalnya tidak terlibat langsung dalam promosi. Pelanggan berbagi informasi tentang penawaran menarik untuk produk atau layanan tertentu dengan teman-teman mereka.<sup>15</sup>

## **2. Manfaat *Word Of Mouth***

Beberapa keuntungan *word of mouth* sebagai sumber informasi Berikut adalah yang kuat untuk mempengaruhi minat pelanggan:

- a) WOM adalah sumber informasi yang dapat dipercaya dan tidak memihak (informasi teman Anda lebih dapat diandalkan karena tidak ada hubungan antara sumber dan bisnis atau produk).
- b) WOM sangat efektif karena membantu mereka bertanya tentang produk dan mengetahui langsung dari pengalaman teman dan keluarga.
- c) WOM ditujukan untuk orang-orang terbaik di dalamnya, jika mereka tidak tertarik dengan topik yang sedang dibahas, mereka tidak akan berpartisipasi dalam diskusi tersebut.
- d) WOM membuat media iklan nonformal.

---

<sup>15</sup> Peter J Paul, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2014), 222.

- e) Bergantung pada potensi influencer media sosial, WOM dapat dimulai dari satu sumber.
- f) WOM tidak dibatasi oleh ruang atau faktor lain seperti iklan media sosial, waktu, keluarga, atau hambatan nyata lainnya.<sup>16</sup>

### 3. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Jerry R. Wilson dikutip dari Ronal, berikut adalah indikator dari *word of mouth*:

- a) *Do the talking* (melakukan pembicaraan), yaitu berbicara tentang produk, percaya pada keandalan produk atau jasa tersebut, dan menceritakan hal-hal baik tentang produk atau jasa yang dapat mengubah persepsi konsumen.
- b) *Do the promoting* (mempromosikan), yaitu tindakan menginformasikan pihak yang terlibat dengan merekomendasikan produk atau jasa.
- c) *Do the selling* (melakukan penjualan), yaitu melakukan kegiatan kreatif merekomendasikan dan mendorong pelanggan lain untuk menggunakan produk/jasa tertentu sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk/jasa tersebut.<sup>17</sup>

### 4. Jenis-jenis *Word Of Mouth*

Sernovitz dikutip dari Fadilah menyatakan bahwa *word of mouth* terdiri dari dua jenis antara lain:

---

<sup>16</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), 299.

<sup>17</sup> Ronal Aprianto, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau," *Orasi Bisnis* 16 (2016), 77.

a) *Organic Word Of Mouth*

*Word of mouth* secara alami mengacu pada rekomendasi yang dibuat oleh orang-orang yang senang dengan suatu produk dan ingin menyebarkan kebahagiaan dan antusiasme tersebut kepada orang lain.

b) *Amplified Word Of Mouth*

*Word of mouth* jenis ini terjadi ketika pemasar/bisnis menjalankan promosi untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* di kalangan konsumen. Contohnya adalah memposting ulasan produk di jejaring sosial yang dikendalikan perusahaan sehingga perusahaan dapat mengontrol bagaimana penyebaran dari mulut ke mulut di antara konsumen.

## 5. Kelebihan dan Kelemahan *Word Of Mouth*

Menurut Sutisna dikutip dalam Fadli, *word of mouth* mempunyai kelebihan dan kekurangan. Berikut kelebihan *word of mouth* adalah:

a) *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang sangat efisien.

Kegiatan ini dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

b) *Word of mouth* merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi

pengusaha, hal ini berarti *word of mouth* memungkinkan pengusaha untuk tidak mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan promosi tetapi cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki.

Sedangkan kekurangan dari *word of mouth* adalah:

- a) Jika *word of mouth* yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan pada banyak orang tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalaman yang positif.
- b) Dalam proses *word of mouth*, informasi yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang kearah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya.
- c) Jika konsumen sudah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari perusahaan.<sup>18</sup>

## 6. Elemen *Word Of Mouth*

Sernovitz dikutip dari Fadilah menyatakan bahwa ada lima elemen yang harus diperhatikan ketika akan melakukan promosi *word of mouth*. Berikut lima elemen tersebut:

- a) *Talker*, adalah orang-orang yang yang menjadi pembicara, dalam konteks ini, pelanggan yang sudah menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Terkadang orang lain memilih atau memutuskan suatu produk atau jasa berdasarkan pendapat dari mereka yang telah menggunakannya, disebut juga sebagai pihak yang menyarankannya.

---

<sup>18</sup> Muhammad Fadli Siregar, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian* (Sumatera Utara: USU, 2018).

- b) *Topics*, adalah adanya *word of mouth* itu sendiri karena menghasilkan pesan atau informasi yang mendorong orang untuk berbicara tentang layanan yang diberikan serta produk atau jasa. Seperti halnya karena produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri, baik dari sisi bisnis maupun lokasinya yang menguntungkan.
- c) *Tools*, yaitu alat diperlukan untuk membantu penyebaran pesan begitu kita memahami pesan atau topik yang menyebabkan orang berbicara tentang produk atau layanan, Contohnya termasuk situs game yang dibuat khusus untuk pengguna, sampel produk gratis, kartu pos, brosur, iklan spanduk, iklan radio, dan alat lain yang memudahkan pengguna untuk membicarakan atau merekomendasikan produk kepada teman mereka.
- d) *Taking Part* atau keikutsertaan perusahaan, yaitu keterlibatan perusahaan dalam menanggapi pertanyaan dari calon pelanggan tentang produk atau jasa dengan cara menjelaskannya secara menyeluruh dan mendalam, kemudian menindaklanjutinya sehingga mereka dapat mengambil keputusan.
- e) *Tracking* atau pengawasan, mengawasi hasil pada kotak saran sehingga terdapat informasi yang lengkap mengenai *word of mouth* positif atau negatif dari pelanggan. Ini diperlukan setelah bisnis memiliki alat untuk pemasaran dari mulut ke mulut dan cepat dalam menanggapi calon pelanggan.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Fadilah, *Model Komunikasi "WOM" Sebagai Strategi Pemasaran Efektif* (Humanika, 2015).

## D. Persaingan Bisnis

### 1. Pengertian Persaingan Bisnis

Bisnis adalah suatu organisasi yang mengembangkan atau menawarkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bisnis adalah suatu organisasi atau perorangan yang terlibat dalam aktivitas seperti penciptaan, penjualan, pembelian, atau Persaingan berasal dari kata bahasa Inggris *competition* yang berarti kompetisi itu sendiri atau kegiatan bersaing dan bertanding. Persaingan terjadi apabila organisasi atau individu bersaing satu sama lain untuk tujuan yang diinginkan, seperti pelanggan, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Kasmir mendefinisikan persaingan sebagai bisnis yang menciptakan atau menawarkan produk yang identik atau sebanding dengan yang dijual perusahaan.<sup>20</sup>

Ebert dan Griffin mendefinisikan persaingan bisnis sebagai persaingan antara organisasi atas sumber daya atau pelanggan yang sama.<sup>21</sup> Pelaku usaha yang saling bersaing untuk merebut pelanggan dengan menawarkan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang kompetitif inilah yang secara umum disebut dengan persaingan usaha.

---

<sup>20</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).

<sup>21</sup> Ebert dan Griffin, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2014), 208.

## 2. Landasan Hukum Persaingan Bisnis

Landasan hukum persaingan usaha adalah Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.<sup>22</sup>

## 3. Unsur-unsur Dalam Persaingan Bisnis

Persaingan yang sehat dan halal merupakan salah satu unsur persaingan. Islam memperbolehkan persaingan usaha selama tidak melanggar syariat agama Islam. Berikut adalah unsur-unsur dalam persaingan:

### a) Pihak-pihak yang bersaing

Pusat pengendalian diri dalam dunia bisnis adalah manusia. Umat Islam dituntut untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan. Oleh karena itu, persaingan tidak dipandang sebagai upaya untuk menghilangkan pesaing. Namun, memastikan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

### b) Teknik bersaing

Berbisnis merupakan bagian dari muamalah, maka dari itu berbisnis harus dilakukan sesuai dengan peraturan yang sama dengan muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan segala cara tidak boleh terjadi.

### c) Aspek dalam dunia persaingan

Berikut adalah beberapa keunggulan yang dapat diterapkan dalam persaingan untuk meningkatkan daya saing antara lain:

---

<sup>22</sup> Novita Sa'adatul Hidayah, "Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam" (UIN Walinsongo Semarang, 2015).

1) Produk

Agar produk dalam persaingan memiliki nilai yang tinggi. Maka produk yang dipersaingkan harus halal dan layak dijual.

2) Harga

Jika ingin memenangkan persaingan harga, hal tersebut merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis karena harga dapat menentukan layak atau tidaknya barang untuk diperjualbelikan.

3) Tempat

Tempat harus bersih, baik dan nyaman serta arus bebas dari hal-hal yang dilarang, seperti gambar yang menyinggung, alkohol, dan barang-barang lain yang diletakkan di sana hanya untuk menarik pelanggan.

4) Strategi promosi

Suatu jenis aktivitas dimana perencanaan akan dilakukan dengan maksud mengajak pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari suatu bisnis guna mencapai tujuan peningkatan penjualan yang aman.

5) Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan memberikan pelayanan dari satu pihak ke pihak lain. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah dan etis untuk memuaskan penerimanya.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro Dan Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 124.

#### 4. Analisis Pesaing

Agar mampu bertahan dan tetap dikenal oleh oelh masyarakat, suatu perusahaan harus mampu dalam bersaing dengan bisnis yang sama. Untuk itu perusahaan perlu mengenali pesaingnya dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Mengidentifikasi pesaing

Pesaing merupakan suatu perusahaan yang mempunyai pelayanan dan produk yang serupa dengan harga yang sama. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengerti pola persaingan dalam suatu industri yang sama. Perusahaan dapat melakukan observasi terhadap pesaingnya dari kacamata pasar. Perusahaan mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang memiliki keinginan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau kelompok pelanggan yang sama.

b) Menentukan tujuan pesaing

Pesaing mempunyai bauran tujuan dengan kepentingan yang berbeda-beda. Perusahaan harus mengetahui kepentingan tiap perusahaan yang sama dimana pesaing meletakkan profitabilitas, pertumbuhan pangsa pasar, kepemimpinan layanan, arus kas, dan tujuan lain. Untuk mengetahui bauran tujuan pesaing akan membuka apakah pesaing puas dengan keadaan yang sekarang.

c) Kekuatan dan kelemahan pesaing

Umumnya perusahaan dapat mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing dari data sekunder, seperti dari pengalaman perorangan atau desas desus ataupun riset primer dengan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan menerapkan bench-marking, yaitu membandingkan layanan atau produk dan proses sendiri dengan pesaing atau perusahaan pemula untuk meningkatkan mutu perusahaan. Bench-marking ini sangat berguna untuk meningkatkan daya saing.<sup>24</sup>

## 5. Persaingan Bisnis Dalam Pandangan Islam

Persaingan bisnis dalam pandangan Islam diperbolehkan apabila sesuai dengan kriteria persaingan yang baik. Dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ،  
وَالِيهِ النُّشُورُ

Artinya : “ Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezekinya, dan hanya kepadaNya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS Al-Mulk:15)<sup>25</sup>

Kekuatan mendasar seorang pebisnis muslim adalah keyakinannya bahwa rezeki hanya berasal dari Allah SWT. Kepercayaan yang kuat dalam bisnis didasarkan pada keyakinan ini. Ia selalu mendasarkan keputusannya dalam berbisnis semata-mata kepada Allah. Dia akan menghargai jika perusahaannya mengungguli pesaing. Di sisi lain, dia

<sup>24</sup> Hartimbul Ginting Nembah F, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011).

<sup>25</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Al-Mulk: 15

akan bersabar jika kalah dalam sebuah persaingan. Intinya, dia mempertahankan sikap positif dalam segala keadaan sambil tetap berpegang pada petunjuk Allah.

Di situasi seperti ini, berbisnis akan dipandang oleh seorang muslim sebagai menaati petunjuk Allah untuk bertebaran di muka bumi guna mencari rahmat-Nya. Sehingga, dia tidak punya alasan untuk menggunakan segala cara untuk memenangkan persaingan. Menurutnya, definisi persaingan adalah bekerja sekeras mungkin untuk menegakkan kesetiiaannya mengikuti aturan Tuhan dalam bisnis sambil menjalankan perusahaan dengan barang berkualitas tinggi, harga bersaing dan dengan pelayanan total.