

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* (bahasa Yunani) yang bermakna jendral. Pada awalnya kata tersebut digunakan saat ada perang dan kegiatan militer. Namun kini kata strategi telah mengalami perluasan dalam pemakaiannya.¹³

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Association is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for creating communicating, and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”.

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para konsumen di masa depan. Perencanaan strategi selalu di mulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dari “apa yang terjadi”.

Strategi merupakan serangkaian keputusan atau tindakan manajerial yang ditujukan untuk menyusun suatu langkah yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.¹⁴ Dengan ungkapan lain strategi dapat diartikan sebagai penetapan sasaran, tujuan jangka

¹³ Thomas Sumarsan, “*System Pengendalian Manajemen*” (Jakarta: Indeks, 2013), h.61.

¹⁴ Arifai Ilyas dkk, “*Buku Ajar Manajemen Strategis*”, (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), h. 59

panjang, dan alokasi sumber daya oleh suatu perusahaan untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.

Adanya strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha akan memudahkan Perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan demikian alokasi sumber daya yang dimiliki dapat ditata sedemikian rupa untuk mencapai tujuan-tujuan yang lebih luas dan besar, misalnya ekspansi. Selain itu, strategi dapat dimanfaatkan untuk menangkap dan mengeksekusi peluang yang belum dilihat oleh kompetitor serta memenangkan persaingan usaha. Singkatnya, strategi merupakan komponen yang integral dalam sebuah organisasi atau usaha karena menjadi komponen penentu keberlangsungan perusahaan tersebut.

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan usaha yang dirancang guna merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang untuk memuaskan keinginan serta mencapai pasar sasaran untuk tujuan Perusahaan.¹⁵ Karena pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mendorong pertumbuhan perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Pemasaran menjadi kegiatan penting dalam perusahaan karena tidak hanya berorientasi pada penjualan produk atau jasa, namun memiliki tujuan yang lebih luas yaitu merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa.

¹⁵ Asep Muhammad Ramdan dkk, “*Manajemen Pemasaran*”, (Sukabumi: CV Haura Utama, 2023), h.1

Menurut Kotler, Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses penukaran. Sedangkan menurut Stanton, pemasaran yaitu seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk perencanaan harga, hingga mempromosikan sampai mendistribusikan produk barang atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang aktual maupun potensial.¹⁶

Disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana terukur yang sudah dirancang guna memperkenalkan produk kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan yang melibatkan analisis pasar, pengembangan bauran pemasraan (produk, harga, promosi, distribusi) guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan memastikan keberlangsungan bisnis dalam menghadapi persaingan.

B. Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*)

Bauran pemasaran atau sering disebut *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh suatu Perusahaan dengan tujuan pemasarannya di pasar target. Bauran pemasaran yaitu terdiri dari elemen – elemen strategis yang dikendalikan oleh suatu Perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk. Adapun tujuh elemen bauran pemasaran

¹⁶ M. Fuad, dkk, Pengantar Bisnis ed.9, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), h. 120

yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*.¹⁷

1. Produk (*Product*)

Menurut Stanton, Produk adalah Kumpulan dari atribut – atribut yang nyata maupun tidak nyata, didalamnya termasuk warna, kemasan, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan. Sedangkan menurut Kotler, Produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dipergunakan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat dan gagasan.¹⁸ Banyak produk organisasi yang ditawarkan dengan memiliki berbagai jenis dalam penawaran mereka yaitu produk, jenis produk dan bauran produk.

Produk merupakan inti dari bauran pemasaran. Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan pasar untuk permintaan, pemakaian maupun konsumsi guna memenuhi cita-cita atau kebutuhan insan.¹⁹ Bauran produk adalah rangkaian jenis produk dan item yang disediakan untuk para pelanggan. Sedangkan jenis produk merupakan sekumpulan produk yang berhubungan, karena memiliki fungsi yang hampir sama, dibuat untuk pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui tempat yang sama. Item produk yaitu satuan unit terpisah dalam suatu jenis produk yang dapat

¹⁷ Asep Muhammad Ramdan dkk, “*Manajemen Pemasaran*”, (Sukabumi: CV Haura Utama, 2023), h. 59-68

¹⁸ Anang Firmansyah, “*Manajemen Pemasaran*”, (Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2023), h. 164

¹⁹ Asep Muhammad Ramdan dkk, “*Manajemen Pemasaran*”, (Sukabumi: CV Haura Utama, 2023), h. 59.

dibedakan menurut ukuran, penampilan, harga maupun atribut lainnya. Dalam pengembangan suatu produk yang akan ditawarkan kepada pasar, perencanaan produk harus dibedakan menjadi tiga tingkatan konsep produk, yaitu:²⁰

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti adalah manfaat dasar atau nilai yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Ini merupakan alasan utama mengapa konsumen memilih produk tersebut. Produk inti terdapat pada setiap Tingkat dasar dan menjawab pertanyaan. Apa yang sebenarnya dicari konsumen? Kebutuhan apa saja yang dipuaskan oleh produk tersebut? Tugas pemasaran yaitu mengungkap kebutuhan dasar yang tersembunyi di balik setiap produk sehingga dapat dijadikan manfaat produk tersebut, bukan hanya karena keistimewaannya.

b. Produk Nyata (*Actual Product*)

Produk nyata mencakup karakteristik fisik dan atribut yang membedakan produk dari produk lain di pasar. Hal ini meliputi desain, kualitas, merek, dan kemasan. Suatu produk nyata memiliki lima karakteristik, yaitu:

- 1) Mempunyai keistimewaan nilai jual
- 2) Memiliki bentuk fisik
- 3) Dapat disimpan dan diangkut

²⁰ Danang Sunyoto, “*Strategi Pemasaran Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis Dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*”, (Yogyakarta: PT Buku Seru, 2016), h.30-31

- 4) Memerlukan biaya produksi
- 5) Mempunyai tingkat kualitas tertentu

c. Produk Tambahan

Produk tambahan merupakan layanan atau manfaat ekstra yang ditawarkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membedakan produk dari pesaing. Ini bisa mencakup layanan purna jual, garansi, dukungan teknis, atau layanan pelanggan yang responsif.

2. *Price* (Harga)

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (dan beberapa produk lain) yang digunakan untuk memperoleh satu set barang dan jasa. Biaya berasal dari elemen bauran pemasaran lainnya, serta pendapatan dihasilkan oleh harga saja. Kondisi layanan Perusahaan, karakter calon konsumen dan situasi persaingan institusi menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga.

- a. Menurut Kotler dan Amstrong terdapat dua factor yang memiliki peran dalam menentukan harga, yaitu:
- b. Sasaran pemasaran, Perusahaan, strategi bauran pemasaran, serta biaya produksi hanyalah beberapa factor produksi yang harus dipertimbangkan.
- c. Sifat pasar, permintaan, persaingan, kebijakan serta peraturan pemerintah, semuanya akan berdampak pada keberhasilan Perusahaan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan cara Perusahaan dalam berkomunikasi dengan target pasar guna meningkatkan kesadaran, minat dan keinginan konsumen. Adapun strategi promosi yaitu mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan Masyarakat serta penjualan

secara langsung. Promosi yang tepat akan memperkuat citra merek, meningkatkan penjualan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4. *Place* (Distribusi/tempat)

Distribusi mengacu pada bagaimana produk tersedia untuk konsumen. Hal ini mencakup saluran distribusi, Lokasi penjualan, logistic serta pengelolaan rantai pasokan dengan tujuan memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan jumlah yang tepat pula. Lokasi Perusahaan memiliki peran penting, karena jika produk dan harga sudah sangat bagus namun Lokasi sulit dijangkau dan tidak nyaman maka konsumen enggan menggunakan produk tersebut. Saat memutuskan Lokasi untuk sebuah Perusahaan, sangat penting bagi pengusaha untuk mempertimbangkan pasar potensialnya. Lokasi kantor pusat dan kantor operasional Perusahaan juga menjadi salah satu factor keberhasilan Perusahaan.

5. *People* (Orang)

Dalam pemasaran jasa, seseorang yang terlibat langsung dalam penyampaian layanan memiliki dampak signifikan pada *experience* (pengalaman) konsumen. Hal ini termasuk karyawan, manajemen serta keterlibatan karyawan sangat penting untuk memberikan layanan yang berkualitas serta konsisten. Untuk memastikan kualitas jasa baik, maka karyawan harus dilatih dalam seleksi, pelatihan, motivasi dan SDM. Jadi pemasaran suatu produk dan jasa sangat bergantung pada penggunaan sumber daya manusia yang berdampak pada keberhasilan suatu Perusahaan.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan serangkaian langkah yang diambil guna menyampaikan layanan kepada konsumen. Proses ini harus dirancang sedemikian rupa guna efisiensi dan konsistensi, memastikan bahwa pelanggan menerima layanan dengan standar yang sama setiap berinteraksi dengan Perusahaan. Proses yang baik

dapat mengurangi waktu tunggu, meningkatkan kualitas pelayanan serta menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Meski jasa bersifat tidak terwujud (*intangible*), bukti fisik seperti lingkungan tempat layanan disampaikan, alat maupun fasilitas yang digunakan serta penampilan sopan dan rapi karyawan memainkan peran penting guna membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Bukti fisik membantu mengkongkrekan jasa dan memberikan keyakinan pada konsumen mengenai apa yang mereka harapkan dari layanan tersebut. Perilaku pembeli dipengaruhi oleh bukti fisik dibagi menjadi tiga aspek yaitu:

- 1) Sebagai medium yang menimbulkan perhatian agar lingkungan fisik tersebut semakin menonjol dari bangunan kompetitor dan untuk menarik pelanggan dari segmen sasaran
- 2) Sebagai medium dalam menyampaikan pesan dengan menggunakan syarat-syarat simbolis saat berkomunikasi dengan pelanggan yang diinginkan tentang sifat serta kualitas khusus produk tersebut
- 3) Sebagai medium yang menciptakan efek dengan menggunakan warna, tekstur, suara, dalam meningkatkan selera barang, jasa, maupun pengalaman tertentu.

C. Pengertian Daya saing

Daya saing menurut pendapat Kotler dan Armstrong adalah keunggulan suatu Perusahaan terhadap Perusahaan lain/*competitor* yang diperoleh dengan memberi penawaran nilai yang lebih besar kepada

konsumen. Nilai tersebut bisa berupa memberikan harga yang lebih rendah dengan manfaat yang lebih besar dan kualitas pelayanan yang lebih baik.²¹

Menurut Porter Daya Saing merupakan suatu kemampuan atau keunggulan yang digunakan untuk bersaing pada pangsa pasar tertentu. Daya saing diciptakan melalui pengembangan yang dilakukan secara terus menerus pada semua lini dalam sebuah organisasi, utamanya pada sektor produksi. Suatu organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja.²² Porter mengembangkan konsep keunggulan kompetitif, yang dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing secara konsisten dalam rentang waktu jangka panjang.

Daya saing merupakan kemampuan Perusahaan, industry, daerah, negara maupun antar daerah dengan menghasilkan faktor pendapatan serta faktor pekerjaan yang relative tinggi dan berkesinambungan guna menghadapi persaingan antar perusahaan. Daya saing adalah produktivitas yang diartikan sebagai output yang dihasilkan dari tenaga kerja.²³

Pada umumnya daya saing mencakup bagaimana suatu Perusahaan agar dapat bertahan diantara persaingan dengan meningkatkan kemampuan Perusahaan dengan mengedepankan keunggulan dengan tujuan agar

²¹ Nur Fadhillah, dkk, “Memperkuat Posisi Daya Saing Perusahaan”, Journal of Management and Creative Business (JMVBUS) 1, No.1, (2023), h.2, <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/496/475>

²² Harris Fadhillah dan Hairudinor, “Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara”, Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Vol 11, No. 2 (2022), 31. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/download/14991/8693>

²³ Micel A Porter, *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Kharisma Publishing, 2015), h.12.

Perusahaan dapat menunjukkan suatu keberhasilan dan pencapaian tujuan Perusahaan dalam Upaya meningkatkan kinerja Perusahaan.

D. Indikator Daya Saing

1. Keunikan produk

Keunikan produk adalah sesuatu berbeda yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan suatu Perusahaan sehingga dapat dibedakan produk pesaing atau produk umum yang terdapat di pasaran. Sebuah terobosan yang dilakukan Perusahaan dalam menuangkan hasil ide – ide kreatif untuk menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari kompetitor sehingga mampu memiliki daya tarik bagi konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang telah berhasil diciptakan oleh Perusahaan. Dalam hal ini, pandai memilih bahan baku yang memiliki mutu tinggi, sehingga menghasilkan produk berkualitas dibandingkan perusahaan *competitor*.

3. Harga Bersaing

Harga bersaing merupakan suatu kemampuan bagi Perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan adanya suatu produk yang unik serta berkualitas maka Perusahaan harus dapat menyesuaikan harga agar harga tersebut sesuai

dengan daya beli konsumen yang dianggap terjangkau dalam kata lain tidak membebankan konsumen.²⁴

E. Self Service Laundry

Self service laundry merupakan sistem layanan *laundry* terbaru di mana konsumen dapat melakukan proses pencucian, pengeringan dan menyetrika pakaian secara mandiri dengan menggunakan alat dan mesin yang disediakan oleh penyedia layanan. Dalam sistem *laundry* ini, konsumen membayar untuk menggunakan mesin lalu mereka memiliki kontrol penuh atas proses pencucian, termasuk pemilihan sabun, pewangi, durasi dan pengaturan suhu mesin.

Saputra et al, menyebutkan bahwa *self service laundry* yaitu bisnis *laundry* yang mengadopsi sistem *self service* yang di mana konsumen melakukan kegiatan, mulai dari pencucian hingga pengeringan pakaian mereka secara mandiri.²⁵ Durasi selama pencucian hingga pakaian kering pada umumnya 90 menit, sehingga pakaian dapat langsung bersih dan wangi. Dalam proses ini terdapat jaminan pakaian tidak akan tertukar karena tidak dicampur dengan konsumen lain. Untuk meningkatkan kenyamanan konsumen selama menunggu, pemilik menyediakan akses wi-fi gratis dan ruang tunggu yang nyaman. Harga yang dikenakan berdasarkan berat saat ditimbang biasanya mencuci dengan batas berat maksimal 6 kg sampai 7 kg.

²⁴ Ahmad Vian Abdul Fatah, *Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Pada Ukmbatik Deden Tasikmalaya)*, Fakultas Ekonomi, UNI KOM Bandung, Hal 4.

²⁵ Andini Putri Antartika, “*Pola Pergerakan Aktivitas Laundry Self Service dan Pick Up Delivery di Kelurahan Sumbersari, Kota Malang*”, (Malang: ITN Malang, 2023), h.16

Perbedaan jasa *laundry* kiloan dan *self service laundry* cenderung menghasilkan modal kembali dengan lebih cepat karena konsumen diwajibkan membayar langsung diawal kedatangan. Selain itu tidak membutuhkan karyawan karena konsumen melakukan proses mencuci sendiri. Namun juga memiliki resiko yang tinggi apabila mesin terdapat kerusakan dengan ini harus memperbaiki mesin dengan biaya yang lumayan untuk diperbaiki teknisi. Berbeda dengan *self service laundry*, *laundry* kiloan memerlukan lebih banyak karyawan untuk melakukan proses mencuci, pengeringan dan setrika. Dalam segi pengelolaan, pemilik harus pandai mengatur waktu pencucian antar konsumen sesuai dengan berapa hari yang diminta konsumen untuk menyelesaikan pakaian.

F. Pemasaran dan Daya Saing dalam Islam

Pemasaran syariah lebih mengacu kepada aspek kemaslahatan di dunia dengan senantiasa mengacu pada rujukan ilahiyah (Al-Qur'an dan Sunnah) dan diperkuat dengan ijma' dan qiyas guna meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Menurut Abuznaid, pemasaran syariah adalah keputusan yang bijaksana guna untuk memuaskan kebutuhan pelanggan/konsumen menggunakan perilaku yang baik, memberikan produk atau jasa yang halal berdasarkan persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan material maupun spiritual untuk di dunia dan di akhirat melalui media yang beretika. Begitu pula Husnain telah menekankan bahwa pada strategi maksimalisasi nilai

guna mencapai kesejahteraan berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah sebagai pedomannya.²⁶

Orang yang memiliki ketertarikan berbisnis di pasar syariah karena memiliki alasan keagamaan yang bersifat emosional, bukan semata – mata ingin mendapat keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sedangkan pada pasar konvensional orang berbisnis cenderung ingin mendapat keuntungan finansial sebesar – besarnya, tanpa memikirkan bisnis yang dijalankan bahkan menyimpang atau bertentangan dengan unsur syariah. Akibatnya, pelanggan akan mempertimbangkan kesesuaian harga produk, kualitas produk dan jasa terhadap unsur – unsur spiritual yang diyakini.

Menurut *spiritual marketing*, kompetitor tidak dianggap sebagai musuh yang harus di lawan, spiritual marketing selalu menjunjung tinggi unsur – unsur etika bisnis dan selalu memelihara dengan baik hubungan kemitraan dengan kompetitor. Justru kompetitor dianggap sebagai mitra yang sejajar guna memacu kreativitas agar selalu berinovasi. Persaingan merupakan suatu hal yang baik karena bersama – sama turut mengembangkan pasar. Oleh karena itu, dalam sudut pandang *spiritual marketing* kompetitor diposisikan sebagai mitra daripada sebagai musuh yang harus dihancurkan. Adapun karakteristik pemasaran syariah yaitu sebagai berikut²⁷:

²⁶ Idris Parakkasi, Pemasaran Syariah Era Digital, (Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020), h.2-3.

²⁷ M. Z, Arifin, dkk, Pemasaran syariah dalam perspektif hadits dan aplikasinya pada perbankan syariah, Madani Syariah, 5(2), 2022, h. 92-92, <https://www.semanticscholar.org/paper/PEMASARAN-SYARIAH-DALAM-PERSPEKTIF-HADITS-DAN-PADA-Arifin-Suliyono/7139d45b41a80d79ec54dc7f44785725b45ba43a>

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang *religious*, jiwa seseorang yang menerapkan pemasaran syariah selalu meyakini bahwa hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, oleh karena itu akan selalu berusaha mematuhi hukum tersebut dalam setiap aktivitas pemasaran. Dalam setiap kegiatan akan berhati – hati dan selalu memperhatikan setiap langkah saat mengambil suatu keputusan karena dilandasi dengan Al-Qur'an dan Sunnah.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis yaitu segala perilaku seseorang yang berjalan diatas norma dan etika yang berlaku secara umum. Apabila seorang pebisnis memiliki perilaku yang buruk, maka saat proses berniaga akan melakukan kecurangan misal, timbangan tidak seimbang, menimbun barang, dan mengoplos barang. Hal tersebut yang membuat pengusaha syariah agar selalu memelihara setiap kata, perilaku terhadap mitra bisnis, pelanggan atau persaingan dalam bisnis.

3. Realistis (*Insaniyyah*)

Pada dasarnya pemasaran/*marketing* syariah bukan konsep yang *eksklusif, fanatic*, anti modernitas, maupun kaku, melainkan sistem tersebut merupakan suatu konsep yang terbilang *fleksibel*. *Marketer* syariah bukan berarti harus selalu berpenampilan agamis ala bangsa Arab. Namun harus berpenampilan rapi, bersih dan berwibawa dengan menggunakan model pakaian apapun sesuai porsinya.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis merupakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Saat menjalankan bisnis, seorang *marketer* syariah harus memiliki sikap saling peduli terhadap sesama manusia, berperikemanusiaan serta menjaga *ukhuwah* Islamiyah. *Marketer* berperan sebagai fasilitator untuk memperbaiki tatanan hidup masyarakat. Syariat dalam Islam diciptakan agar manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memandang ras, warna kulit, jenis kelamin, dan status. Hal ini yang membuat syariah memiliki sifat umum sehingga menjadi syariah humanistis *universal*.

Dalam perspektif Islam, daya saing tidak hanya fokus kepada keuntungan materi, namun juga mempertimbangkan prinsip-prinsip etika dan moral. Seorang muslim selalu yakin bahwa rezeki datangnya dari Allah SWT, sehingga tidak perlu menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Tugas manusia hanya berusaha keras untuk mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya. Dengan berbisnis dianggap sebagai cara untuk mencari karunia-Nya, karena Allah telah menetapkan rezeki bagi umatnya. Adapun sikap tawakal (bersandar kepada Allah SWT) adalah landasan yang kokoh dalam menjalankan bisnis. Ketika bisnis mengalami kenaikan akan merasa bersyukur serta Ketika bisnis mengalami penurunan akan selalu bersabar.