

BAB III

KERANGKA TEORITIS

A. Pengertian Strategi Persaingan

1. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri pasti mempunyai strategi bersaing. Dalam perubahan pola persaingan yang sangat ketat ini, strategi suatu perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari para pesaing.

Strategi merupakan alat yang sangat penting bagian kemajuan suatu perusahaan. Hal ini dijelaskan menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Begitu hanel dan prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan.¹

Strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat (*incremental*) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.²

¹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT :Teknik Membedah Kasus Bisnis*,(Jakarta:Gramedia,2013, hal,4

²Umar, *Strategi Manajemen in Action*, (Yogyakarta: PT.Gramedia pustaka Utama, 2003).cet ke-1 hal.31

Menurut Laurence dan Glueck dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategi dan kebijakan perusahaan dikatakan bahwa: (Laurence dan Glueck,6 : 1998) Bahwa Manajemen Strategi (*strategic management*) adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen strategi ialah cara dengan jalan mana para perencanaan strategi menentukan sasaran dan mengambil keputusan.

Sedangkan menurut Michael Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing.³

Strategi merupakan rencana berskala besar bagi manajemen organisasi yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran orang bersangkutan.⁴

Dari berbagai defenisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi serta sebagai alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing yang dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang akan dilaksanakan untuk perusahaan.

³Michael A.Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson, *Manajemen Strategi*,(Jakarta: Erlangga 1996). H. 113

⁴David J Hunger, dkk, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta : ANDI,2001). Cet ke-1 hal.247

Tujuan perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.⁵

2. Pengertian Persaingan

Persaingan merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambilan keputusan strategi untuk menghadapi pada tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.⁶

Menurut kamus besar Indonesia persaingan adalah suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.

Dalam persaingan, kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing atau 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.⁷

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa persaingan adalah organisasi yang berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama.

⁵Supriyono, RA, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Yogyakarta CF, 1991), hal, 17

⁶Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Bumi Askara, 2003), hal. 83-84

⁷Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012) cetak ke-7, hal. 279

Perusahaan tersebut dapat melancarkan serangan yang lebih tepat atas pesaingnya serta mempersiapkan pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan. Perusahaan bersaing untuk memenangkan konsumen dan strategi keunggulan, pada dasarnya adalah strategi tentang bagaimana memenuhi kebutuhan secara lebih efektif dibandingkan dengan kemampuan para pesaing.⁸

Pada prinsipnya bersaing adalah pemahaman terhadap siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing.⁹

Persaingan memberikan informasi secara efektif dalam berbagai hal tentang sumber-sumber kekuatan usaha, kesetiaan dan lain-lain. Tetapi sikap persaingan dapat dipandang lebih bersifat dasar dan paling sedikit mengikuti 3 bentuk yang berbeda.¹⁰

- a. *Generic competition*, persaingan untuk semua produk yang mampu memberikan kepuasan pasar yang sama.
- b. *Production for competition*, persaingan ini merupakan bagian dari produk atau *brand* yang mempunyai fungsi atau bentuk yang sama.
- c. *Enter Competition*, persaingan yang terjadi antara perusahaan yang menawarkan produk sejenis.

⁸David Faulkner dan Chiff Bawman, *Strategi Kompetitive*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997),h. 9

⁹*Op.Cit* hal.7

¹⁰David w Craven, *Pemasran Strategi*, (Jakarta:1996), hal. 10

Kelemahan dan kekuatan pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang sangat penting. Pesaing spesifik menimbulkan dampak positif atau negatif dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik.

Konsumen yang puas merupakan aset yang berharga, mereka menciptakan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Jika biaya mendapatkan konsumen baru dan mengembangkan hubungan kerja jangka panjang yang menguntungkan merupakan investasi yang besar.

Perusahaan perlu mengetahui lima hal tentang pesaing¹¹, yaitu:

1. Siapa pesaingnya
2. Apa strategi mereka
3. Apa tujuan mereka
4. Apa kekuatan dan kelemahan mereka
5. Apa pola relasi mereka

B. Jenis-Jenis Persaingan

Mengenal persaingan sangatlah suatu hal yang penting bagi perencanaan pemasaran yang efektif. Suatu perusahaan harus membandingkan secara teratur harga, produksaluran dan promosi mereka dengan yang dimiliki para pesaing.

Melihat kondisi sekarang ini, terdapat empat persaingan diperusahaan yaitu:

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo 1996), hal. 203

1. Mutu (*Quality*)

Persaingan melalui mutu dapat dicapai dengan cara menyenangkan pelanggan atau memberi kepuasan lebih dari yang diharapkan.

2. Kecepatan (*speed*)

Kecepatan yang diinginkan oleh lingkungan bisnis saat ini menyebabkan organisasi bisnis baru harus bergerak cepat.

3. Biaya (*cost*)

Juru utama dalam menghemat biaya adalah menghilangkan semua pemborosan, efisien tidak memperkenalkan pemborosan.

4. Fleksibilitas (*Quality*)

Strategi yang ditempuh adalah memproduksi banyak jenis variabel produk. Perusahaan bersaing untuk memenangkan konsumen dan strategi keunggulan pada dasarnya adalah strategi tentang bagaimana memenuhi kebutuhan secara lebih efektif dibandingkan dengan kemampuan para pesaing.¹²

C. Keunggulan Bersaing

Pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan strategi yang sama. Sekelompok sasaran yang sama dengan strategi yang sama atas pasar sasaran tertentu dinamakan kelompok strategi. Sebuah perusahaan harus mengidentifikasi kelompok strategi tempat ia bersaing.

¹²Op.Cit.hal.9

Pesaing bukanlah merupakan suatu persoalan yang baru dalam dunia bisnis yang sudah kita ketahui bahwa dalam dunia usaha apabila sistem perekonomian bebas, maka suatu badan usaha atau perusahaan yang didirikan tidak terlepas dari apa yang disebut dengan pesaingan. Pesaingan ini lebih terasa lagi dampaknya bagi perusahaan bilamana dalam suatu pasar terdapat banyak sekali perusahaan yang sejenis bersaing dengan produk/jasa yang dihasilkan sama disebut dengan pasar persaingan sempurna.

Semakin tinggi tingkat persaingan, berarti semakin sulit dan semakin kecil kemungkinan suatu perusahaan memperoleh suatu keberhasilan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat mengeliminasi kemungkinan terjadinya hal tersebut dalam perusahaannya.

D. Analisis Persaingan

1. Identifikasi persaingan

Perusahaan perlu membuat peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis pesaing. Langkah pertama adalah identifikasi pesaing, tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita.

Identifikasi pesaing meliputi:

- a. Jenis produk yang ditawarkan
- b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (market share) pesaing
- c. Identifikasi peluang dan ancaman
- d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

2. Menentukan sasaran pesaing

Setelah kita ketahui pesaing dan market share yang telah dikuasai, kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka selanjutnya. Sasaran pesaing antara lain memaksimalkan laba, memperbesar market share, meningkatkan mutu produk atau mungkin juga memastikan atau menghambat pesaing lain.

3. Identifikasi strategi pesaing

Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang dijalankan. Bukan tidak mungkin setiap strategi yang dijalankan memiliki kemiripan. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai memulai dan mengakhiri.

Berbagai strategi dapat dijalankan oleh pesaing. Secara umum strategi-streategi tersebut adalah:

- a. Strategi menyerang pesaing yang lemah lebih dahulu.
- b. Pesaing langsung menyerang lawan yang kuat, penyerangan secara langsung terhadap kelemahan yang dimiliki lawannya.
- c. Bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan lawan atau mengimbangi serangan yang dilakukan lawan.
- d. Strategi menghadapi pesaing

Strategi menghadapi pesaing sering disebut strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Posisi ini akan menentukan model serangan yang akan kita lakukan.

Strategi untuk menghadapi pesaing dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut:

a. Strategi pemimpin pasar

Pemimpin pasar meliputi berbagai hal, seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal lain sebelum dilakukan oleh pesaing. Kegiatan pemimpin pasar ini selalu diikuti oleh pesaing, terutama pesaing terdekat.

b. Strategi penantang pasar

Dalam melakukan strateginya, penantang pasar sering mendahului pemimpin pasar, misalnya dalam hal peluncuran produk baru, penurunan harga atau pemberian promosi besar-besaran. Tujuan utama yang dijalankan oleh penantang pasar adalah meningkatkan market share.

c. Strategi pengikut pasar

Pengikut pasar merupakan pesaing yang hanya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar. Seandainya akan melakukan penyerangan, yang diserang adalah relung pasar.

d. Strategi relung pasar

Posisi suatu usaha meliputi mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan yang sama dan menyediakann penawaran yang serupa kepada pelanggan itu. Tetapi, pengusaha juga harus menaruh perhatian kepada pesaing lainnya yang mungkin menawarkan cara baru atau cara lain guna memuaskan kebutuhan yang sama. Pengusaha harus berusaha mengidentifikasi para pesaingnya dengan

menggunakan baik analisis industry maupun pasar. Mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing akan memungkinkan pengusaha untuk mempertajam strateginya sendiri guna memanfaatkan keterbatasan pesaing sambil menghindari kemungkinan benturan dimana pesaing dirasakan kuat.

E. Persaingan dalam Islam

Islam merupakan agama yang komprehensif dan universal.¹³ Pada dasarnya Islam tetap memiliki prinsip kebebasan dalam melakukan kegiatan muamalah (perekonomian) termasuk didalamnya kegiatan persaingan. Dalam persaingan dibutuhkan etika atau norma-norma yang berlaku dimasyarakat bisnis, sehingga persaingan yang terjadi sesuai dengan syari'at Islam. Dalam menjalankan perdagangan diperbolehkan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, dalam Islam bukan hanya mencari keuntungan tetapi keberkahan.

Umat Islam telah lama terlibat dalam dunia bisnis, karena Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis. Rasulullah SAW sendiri telah terlibat dalam kegiatan bisnis selaku pedagang bersama istrinya khadijah.

Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam merupakan tuntutan kehidupan, disamping itu pula anjuran yang mempunyai dimensi ibadah yang sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Mulk ayat 15 sebagai berikut:

¹³Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru, Alfa Riau,2007),hal.1

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : *“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah kamu segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-nya dan hanya kepadanya kamu dikembalikan”*

Dari firman Allah di atas kita sebagai umat Islam dapat diperintah untuk melakukan aktifitas yang produktif bagi pemenuhan kebutuhan hidup manusia sehari-hari.

Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Menggunakan niat yang tulus

Niat yang tulus adalah suatu ibadah kepada Allah. Dijelaskan dalam QS.

Adz-Dzaariyaat : 56 yang berbunyi:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : *dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.*

2. Al-Qur'an dan Hadist sebagai pedoman

Al-Qura'an sebagai pedoman manusia, termasuk dalam melakukan bisnis.

Dijelaskan dalam QS. Al-jaatsiyah: 20 yang berbunyi:

هَذَا بَصَائِرُ لِلنَّاسِ وَهُدًى وَرَحْمَةٌ لِّقَوْمٍ يُوقِنُونَ

Artinya : *Al-qur'an ini adalah pedoman bagi manusia petunjuk dan rahmat bagi kaum yang meyakini*

3. Kejujuran

Sebagian dari makna kejujuran adalah seseorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Dalam jual beli di perlukan adanya kejujuran.¹⁴Dijelaskan dalam QS.At-taubah:119 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar*

4. Keterbukaan

Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimiliki. Dan sifat terbuka inilah yang merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan.

5. Melaksanakan Keadilan

Allah menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan kegiatan lainnya. Dijelaskan dalam QS.Ar-Rahman : 9 yang berbunyi:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya : *Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.*

6. Menempati janji

Allah menganjurkan untuk menempati janji dalam jual beli dan aktivitas lainnya.

7. Menunaikan Hak

¹⁴ Yahya Hastuti, 9 kunci Bisnis Rasulullah SAW & Khadijah RA, (Jakarta : PT.Gramedia Pusaka Utama, 2012), hal.17

Hak yang harus ditunaikan adalah zakat yang diikuti shodaqoh dan infak

8. Saling menolong dalam bisnis

Allah menganjurkan untuk saling tolong menolong dalam kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa serta pelanggaran.

Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya

9. Menggunakan persetujuan kedua belah pihak

Seperti dalam jual beli dua orang boleh khiyar (memilih) selama keduanya belum terpisah, atau dalam tindakan dan ucapan keterangan, maka jual beli keduanya diberkati (Allah). Dan jika keduanya bersikap menyembunyikan dan dusta, keberkatan jual beli keduanya dihapus (sirna). Dijelaskan dalam QS. An-Nisa: 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*

10. Bekerja dengan baik

Allah menganjurkan untuk bekerja mencari karunia Allah dimuka bumi ini. Dijelaskan dalam QS.At-taubah : 105 yang berbunyi:

وَقُلْ اْعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : *Dan katakanlah, Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasulnya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui*

yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

Konsep persaingan bisnis secara syari'ah adalah persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk bersaing secara positif dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan dan mudharatkan pebisnis lainnya. Ada beberapa persaingan bisnis yang dilarang dalam Islam, yaitu sebagai berikut:

1. Riba

Allah mengancam perilaku riba, baik di dunia maupun di akhirat dalam QS. Ali Imran (3) 130 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan*

2. Melakukan penipuan

Penipuan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu penipuan harga dari sebuah produk sebenarnya dengan maksud mengelabui pembeli dan penipuan dari penyerahan barang yaitu tidak menepati janji.¹⁵

3. Berlaku curang dan merugikan

¹⁵ Muhammad Sulaiman dan Aizuddinnur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta : PT. Mizan Publika, 2010) , hal. 362

Allah melarang berlaku curang dan merugikan orang lain. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah QS. Al-Muthafifin : 1-3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: “ celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakarkan dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

4. Pemberian harga dibawah harga pasar

Pemberian harga dibawah harga pasar akan menimbulkan distrosi bagi perekonomian, namun hal ini akan menyebabkan banyaknya permintaan sebab konsumen membeli harga lebih murah dari yang seharusnya. Untuk mendapatkan konsumen yang banyak maka para pengusaha rela memberikan harga dibawah harga pasar.

5. Tas'ir (penetapan harga)

Tas'ir yaitu penetapan harga standar pasar yang ditetapkan oleh pemerintah atau berwenang, untuk disosialisasikan secara paksa kepada masyarakat dalam jual beli. Tas'ir merupakan salah satu praktik yang tidak dibolehkan oleh syari'at Islam, pemerintah atau yang memiliki otoritas ekonomi tidak memiliki hak dan wewenang untuk menentukan harga tetap sebuah komoditas, kecuali pemerintah telah menyediakan pada para pedagang jumlah yang cukup untuk dijual dengan menggunakan harga yang ditentukan, atau melihat dan mendapatkan kezaliman-kezaliman

didalam sebuah pasar yang mengakibatkan rusaknya mekanisme pasar yang sehat.¹⁶

6. Mengobral sumpah

Allah melarang bersumpah untuk keburukan, dijelaskan dalam

QS.Al-Baqarah(2): 224-225 yang berbunyi:

وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ أَنْ تَبَرُّوا وَتَتَّقُوا وَتُصْلِحُوا بَيْنَ النَّاسِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ (224)
لَا يُؤَاخِذُكُمُ اللَّهُ بِاللَّغْوِ فِي أَيْمَانِكُمْ وَلَكِنْ يُؤَاخِذُكُمْ بِمَا كَسَبْتُمْ قُلُوبُكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ (225)

Artinya : *Janganlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang untuk berbuat kebajikan, bertakwa dan mengadakan istilah diantara manusia. Dan Allah maha mendengar lagi maha mengetahui. Allah tidak menghukum kamu disebabkan sumpahmu yang tidak dimaksud (untuk bersumpah), tetapi Allah menghukum kamu disebabkan (sumpahmu) yang disengaja (untuk bersumpah) oleh hatimu. Dan Allah Maha Pengampun lagi Maha penyantun.*

Dengan demikian konsep Al-qur'an tentang bisnis dilihat dari seluruh aspek perjalanan hidup manusia. Suatu bisnis tidak dianggap berhasil jika hanya membawa keuntungan pada waktu tertentu saja, dan kemudian mengalami kebangkrutan atau kerugian yang di derita melampaui keuntungan yang di capai. Bisnis akan tercapai dan keuntungan, jika apa yang didapat seseorang pelaku bisnis melebihi ongkos yang dikeluarkan atau melampaui kerugian yang diderita serta mempunyai manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Namun, dalam

¹⁶Mardani , *Fiqih Ekonomi Muamalah*, (Jakarta: PT . Raja Grafindo Persada, 2010), hal.7

bersaing kita umat Islam di tuntut untuk jujur karena kita ketahui persaingan yang tidak sehat sangat dilarang oleh Allah SWT.

Adapun Dalil Tentang Persaingan yaitu:

Dalam al-qur'an juga dijelaskan tentang persaingan, terdapat pada surat Al-baqarah ayat 148:

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

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka belomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Selain dalam firman Allah, hadis Rasulullah juga menjelaskan tentang persaingan:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - عَنِ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنِ بَيْعِ الْغُرْرِ.

Artinya: “ Dari Ibnu Abbas, ia berkata : Rasulullah SAW telah melarang untuk melakukan jual beli yang licik(menipu)”¹⁷

¹⁷ Muslim, *Shahih Muslim*, (Bairut: Darul Jil), Juz 5 hal. 3