

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah *strategy* awalnya dari kata Yunani *strategos* atau *strategus* yang jamak pada kata itu yaitu *strategi*. *Strategos* bermakna jenderal, namun di Yunani Kuno lebih ke arti pejabat negara (*state officer*) dengan luasnya fungsi. Untuk makna sempitnya sendiri *strategy* bermakna *the art of the general* (seni jenderal).<sup>1</sup> Sedangkan arti luasnya strategi ialah pola impian atau tujuan yang sedemikian rupa dinyatakan yaitu penegasan pada bisnis tentang apa yang di jalani dan yang dilakukan serta di dalam oleh organisasi itu, serta jenis apa ataupun nantinya akan bagaimana organisasi itu.<sup>2</sup>

Strategi termasuk sebuah seni pemakaian pertempuran guna memenangkan sebuah peperangan, strategi juga menjadi sebuah perencanaan untuk jangka panjang guna pencapaian yang terdiri dari berbagai kegiatan-kegiatan penting yang dibutuhkan guna mencapai tujuan.<sup>3</sup>

Definisi strategi menurut Jemsly Hutarabat dan Martani Huseini ialah arah serta cakupan dalam waktu jangka panjang di sebuah organisasi agar dapat merubah lingkungan serta sumber daya alam yang telah ada, kemudian bisa mendapatkan dan mencapai kebutuhan pasar dan juga

---

<sup>1</sup> J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*. (Jakarta: PT. Grasindo, 2015), 85.

<sup>2</sup> Ibid., 89.

<sup>3</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 11.

memenuhi impian pihak-pihak yang memiliki kepentingan (*stakeholder*). Jawaban para pihak manajemen mengenai cara untuk mencapai tujuan perusahaan ialah strategi. Pembuatan strategi adalah cara yang bisa dipakai untuk menghadapi para pesaing, serta mencapai kelebihan dalam bersaing yang berkepanjangan dan juga membuat visi perusahaan yang bisa terwujud nyata bagi perusahaan.<sup>4</sup>

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan atau aktivitas ekonomi yang mempunyai tujuan untuk menggapai tujuan perusahaan dan dilaksanakan menggunakan cara antisipasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sebagai pengarah aliran barang atau jasa guna memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan dari produsen.<sup>5</sup> Menurut Kotler dan Keller pemasaran ialah sebuah fungsi organisasi serta rangkaian beberapa tahap guna membuat, selalu komunikasi dan memberi nilai pada pelanggan guna kelola hubungan pelanggan melalui cara yang dapat memberikan untung organisasi dan para orang yang mempunyai kepentingan.<sup>6</sup>

Pemasaran merupakan fungsinya sebuah organisasi serta rangkaian proses guna penciptaan, pengkomunikasian, serta pemberian nilai pada pelanggan guna pengolahan hubungan konsumen melalui cara yang membuat untung organisasi serta berbagai pihak yang memiliki kepentingan pada organisasi. Tujuan kegiatan pemasaran sendiri guna membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi,

---

<sup>4</sup> Jemsly Hutarabat dan Martani Huseini, *Pengantar Manajemen Strategik Kontemporer di Tengah Operasional* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), 19–20.

<sup>5</sup> Afia R. dkk, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 8.

<sup>6</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 3.

pemasaran mempunyai peran sangat penting guna mengembangkan strategi.<sup>7</sup>

Pemasaran merupakan sebuah peperangan dalam perebutan wilayah. Maksudnya ialah wilayah para pelanggan atau konsumen yang menjadi target akhir aktivitas pemasaran. Jadi pemasaran sangat butuh strategi seperti strategi peperangan. Tindakan pertama dalam memahami kondisi atau medan perang ialah melaksanakan analisis pada industry. Selain analisis tentang adanya pesaing, sang pemasar juga wajib identifikasi terhadap ancaman para pendatang baru, ancaman produk yang disubstitusi, posisi saling tawar menawar dengan konsumen, serta prosisi saling menawar pemasok.<sup>8</sup>

Menurut Kotler, pengertian strategi pemasaran yakni fungsinya pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengatur aktivitas pemasaran guna menggapai pertumbuhan yang bisa memberikan keuntungan dalam penjualan pada tingkat bauran.<sup>9</sup> Sedangkan menurut W. Stanton, strategi pemasaran termasuk suatu sistem yang mana ada hubungan diantara tujuannya perencanaan, penetapannya harga, bagaimana cara mempromosikan, dan cara mendistribusikan jasa maupun barang kepada pelanggan.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Muhammad Yusuf Saleh and Mlah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar: CV Sah Media, 2019), 10.

<sup>8</sup> Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), 25.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (DKI Jakarta: Upper Saddle River, 2012), 17.

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013), 6.

Strategi pemasaran ialah berbagai macam hal-hal yang direncanakan dan disusun secara tertata rapi dan terstruktur serta menyeluruh yang kemudian dipakai menjadi pedoman untuk melaksanakan aktivitas pemasaran supaya bisa menggapai sasaran perusahaan yakni memperoleh untung.<sup>11</sup> Strategi pemasaran memiliki peranan penting guna menggapai berhasilnya suatu usaha, sehingga hal itu yang menjadi alasan mengapa bidang pemasaran mempunyai peran yang besar untuk mewujudkan rencana usaha.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran termasuk kedalam cara memasarkan sebuah produk yang berbentuk barang ataupun jasa dengan memakai pola perencanaan serta taktik khusus, sehingga total penjualan jadi lebih tinggi. Strategi pemasaran merupakan sebuah hal yang di dalamnya terdapat segala sistem yang mempunyai hubungan dengan tujuan guna perencanaan serta penentuan harga sampai proses promosi serta penyaluran produk (barang ataupun jasa) yang bisa membuat pelanggan puas. Strategi pemasaran di rancang guna pencapaian impian perusahaan serta pengembangan keunggulan pada daya saing yang saling berhubungan melewati pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang dipakai guna pelayanan target pasar.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Aris Ariyanto, dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 9.

<sup>12</sup> Trisnawaty, 'Strategi Pemasaran Kue Tradisional Dolung-Dolung Sebagai Makanan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Simalungun', *Jurnal Akomodasi Agung*, 9 (2022), 92 <<http://journal.akpardarmaagung.ac.id/index.php/JIAA/article/view/80>> [accessed 9 August 2022].

<sup>13</sup> Marissan Grace Haque-Fawzi and dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 11–12.

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

### a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* ialah aktivitas pemasaran yang sistematis dan saling mendukung antara satu dengan yang lain. Pencapaian yang dicapai oleh perusahaan dalam bidang pemasaran merupakan dukungan keberhasilan pemilihan produk yang cocok, harga yang sesuai, baiknya saluran distribusi, dan efektifnya promosi.<sup>14</sup>

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi konsep pertama dalam mengembangkan strategi pada pemasaran yang telah berkembang dari dahulu sampai sekarang yang tentu masih memerlukan perhatian di dalam kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran pada pengembangan nilai konsumen sebagai strategi pemasaran tidak bisa dihilangkan.<sup>15</sup>

### b. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) menurut Philip Kotler memiliki empat konsep 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang telah diuraikan oleh peneliti sebagai yaitu:<sup>16</sup>

#### 1) Produk (*Product*)

Perhatian nilai-nilai suatu produk yakni mengenai halal, mutu, manfaat, serta hubungannya dengan kebutuhan pada hidup

---

<sup>14</sup> M. Fuad dan dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pusat Utama, 2006), 128.

<sup>15</sup> Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis', *Jurnal Ecodemica*, 2 (2018), 138 <<https://www.researchgate.net/profile/Hesty-Utami-2/publication/>>. Diakses tanggal 10/9/2022 pukul 21.50 WIB.

<sup>16</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 37–39.

masyarakat. Jadi produk dalam ajaran ekonomi syariah wajib sesuai dengan standar mutu, memiliki daya guna, gampang digunakan, indah, serta mempunyai daya tarik.

## 2) Harga (*Price*)

Penetapan harga dalam sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen tidak boleh sembarangan. Karena penetapan harga wajib ditetapkan menurut kualitasnya, segmen pasarnya, persaingannya, dan lain sebagainya. Sehingga penetapan harga tak bisa terlalu tinggi atau terlalu rendah, namun harus tepat. Karena harga ialah banyaknya uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen kepada produk yang ditawarkan oleh penjual.

## 3) Tempat (*Place*)

Penentuan tempat yang gampang dicari dan dilihat akan membantu konsumen dengan mudah untuk mengetahuinya, mengamati, serta memahami produk atau jasa yang di tawarkan. Semakin tepatnya pemilihan tempat, maka akan sangat mempengaruhi tingginya nilai suatu produk atau jasa dengan dengan harga yang tinggi.

## 4) Promosi (*Promotion*)

Dalam sistem ekonomi syariah, promosi wajib menampilkan semua nilai kejujuran dan tidak boleh ada unsur penipuan. Sarana ataupun media serta metode yang dipergunakan wajib sesuai dengan syariah.

## **B. Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan**

Penjualan ialah sebuah cara atau tindakan guna menukarkan barang ataupun jasa dengan uang, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan cara mempengaruhi orang lain supaya ada keinginan mempunyai barang yang telah ditawarkan, kemudian kedua pihak memperoleh untung serta kepuasan.

Penjualan juga merupakan suatu aktivitas mencari pembeli, menawarkan barang atau jasa kepada pembeli, kemudian proses transaksi menyerahkan barang atau jasa yang nantinya akan timbul pendapatan bagi pihak penjual yang bisa dilaksanakan secara langsung atau tunai ataupun secara kredit dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya dan membuat untung kedua belah pihak baik bagi penjual ataupun pembeli.<sup>17</sup>

Penjualan dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana caranya menciptakan hubungan jangka panjang dengan para konsumen melalui produk atau jasa dalam sebuah perusahaan. Penjualan menjadi sebuah taktik supaya bisa melaksanakan integrasi antara perusahaan dan konsumen, serta relasi diantara keduanya. Aktivitas penjualan mendapatkan beberapa pengaruh dari beberapa hal berikut:

#### **a. Keadaan dan Kemampuan Menjual**

Seorang penjual wajib bisa membuat keyakinan kepada para konsumennya supaya bisa berhasil menggapai sasaran penjualannya.

---

<sup>17</sup> Darma Wijaya and Roy Irawan, 'Prosedur Administrasi Penjualan Beaaing Pada Usaha Jaya Teknika Jakarta Barat', *Perspektif*, XVI (2018), 27 <<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/>> [accessed 9 November 2022 pukul 11.13].

Penjual wajib paham mengenai beberapa jenis karakteristik produknya yang ditawarkan kepada para konsumen dan harga produknya. Penjual juga wajib paham dan mengerti mengenai syarat penjualan seperti pembayaran, proses mengantar, pelayanan setelah menjual produknya serta garansi penjualan.

b. Keadaan Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan kecil, total jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi yang lebih sederhana, berbagai masalah yang dihadapi beserta saranya tidak terlalu kompleks seperti pada perusahaan yang besar. Masalah dalam penjualan bisa dihadapi sendiri oleh sang pemimpin dan tidak diberikan kepada orang lainnya

c. Keadaan Pasar

Pasar merupakan kelompok konsumen atau pelanggan yang menjadi sasarannya para penjual. Berbagai faktor pada keadaannya pasar yang wajib diperhatikan dengan baik ialah jenisnya pasar, kelompok konsumennya, segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan serta kebutuhannya.

d. Modal

Penjual wajib membawa atau mengenalkan produknya terlebih dahulu kepada para calon konsumennya. Jadi penjual memerlukan sarana beserta usaha seperti alat transportasi, baiknya tempat pergaan di dalam perusahaan atau di luar perusahaan, usaha promosi dan lain sebagainya yang semuanya disebut dengan modal.



e. Faktor Lain

Berbagai faktor lain biasanya dalam bentuk promosi periklanan, kampanye, peragaan kampanye, serta pemberian hadiah yang sering mempengaruhi penjualan.<sup>18</sup>

## 2. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan ialah tingkat stabilitas pendapatan secara keseluruhan yang mengalami peningkatan guna pengukuran keuntungan yang didapatkan oleh sebuah perusahaan dan menentukan keberlangsungan hidup perusahaan. Penjualan yang alami pertumbuhan bisa dilihat dari naiknya perolehan pendapatan atau keuntungan dalam penjualan dari tahun ke tahun, meningkatnya kapasitas produksi dan daya saing perusahaan. Pertumbuhan penjualan menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya.

Saat perusahaan alami tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi, maka mungkin tidak akan memiliki motivasi untuk melaksanakan perilaku manipulasi laba guna pelaporan laba. Karena perusahaan telah memperoleh untung yang besar dan harus tetap pertahankan *trend* laba serta *trend* penjualan.<sup>19</sup>

Pertumbuhan penjualan merupakan perbandingan atau rasio yang bisa dipakai guna melakukan penggambaran penjualan perusahaan yang alami kenaikan di tahun ini dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan

---

<sup>18</sup> Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 23.

<sup>19</sup> Ari Pranaditya and dkk, *Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Leverage* (Semarang: Universitas Pandanaran, 2017), 5–6.

penjualan mempunyai pengaruh yang strategi untuk perusahaan, dikarenakan pertumbuhan penjualan tandanya dengan meningkatnya *market share* yang akan berdampak pada penjualan perusahaan yang meningkat. Sehingga otomatis nantinya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Rasio pertumbuhan penjualan bisa dirumuskan:<sup>20</sup>

$$\text{Pertumbuhan} = \frac{\text{Penjualan tahun ini} - \text{Penjualan tahun lalu}}{\text{Penjualan tahun lalu}}$$

Berdasarkan penjelasan di atas, maka bisa disimpulkan jika tingkat pertumbuhan penjualan merupakan selisih antara perubahan jumlah penjualan per tahun.

### ***C. Syariah Marketing***

#### **1. Pengertian *Syariah Marketing***

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing* ialah proses menciptakan, menawarkan, dan merubah nilai dari satu inisiator kepada para pihak yang memiliki kepentingan dengan seluruh prosesnya menerapkan berbagai nilai dalam Islam yang cocok dengan akad dan berbagai prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.<sup>21</sup>

*Syariah marketing* termasuk solusi pada kebutuhan pasar beserta keinginan pasar yang ingin menerapkan bisnis yang cocok dengan berbagai nilai beserta kaidah-kaidah dalam syariat agama Islam. Al-qur'an juga telah mengatur segala aktivitas kehidupan dan muamalah seperti etika ketika

<sup>20</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 118.

<sup>21</sup> Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 27.

berdagang, berjualan, ataupun pemasaran. Dalam Al-Qur'an bisa diketahui hal-hal seperti mutunya input, mutunya proses, penyajian, kehalalan dan keisalaman dalam menyajikan, serta manfaat produk. Allah juga berfirman mengenai umat Islam dilarang melaksanakan tindakan *bathil* dan wajib melaksanakan aktivitas ekonomi yang dilaksanakan saling *ridho*<sup>22</sup>

## 2. Karakteristik *Syariah Marketing*

Terdapat 4 (empat) karakteristik dalam *syariah marketing* yang bisa menjadi panduan untuk para pemasar yaitu:

### a. Teitis (*Rabbaniyah*)

Teitis dalam kegiatan pemasaran ialah sifat ketuhanan dengan meyakini jika Allah Swt selalu dekat dan mengawasi kita saat melaksanakan segala hal pemasaran ini dan kita akan bertanggung jawab atas apa yang telah kita laksanakan.<sup>23</sup> Seperti firman Allah berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya.<sup>24</sup>

### b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etika atau akhlak merupakan hal yang dianjurkan oleh semua agama. Etika menjadi karakteristik pemasar yang sangat memajukan permasalahan adab atau akhlak terhadap segala pandangan kegiatan. Kegiatan tersebut seperti pelihara lisan, menjaga diri dari semua hal yang belum tentu kehalalannya ataupun keharamannya, menjaga kehormatan,

<sup>22</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 22.

<sup>23</sup> Muhammad Anggra, *Marketing Syariah dan Multilevel* (Pekanbaru: Guepedia, 2021), 18.

<sup>24</sup> Segara, *Al-Qur'an Tajwid Kode Transliterasi*, 894.

rendah hati, selalu berpikir positif, menundukkan pandangan, serta memiliki semangat yang membangun.<sup>25</sup> Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat. (QS. An-Nahl : 90)<sup>26</sup>

c. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

*Marketing syariah* atau pemasaran syariah termasuk sebuah konsep penjualan yang fleksibel, tidak kaku, lemas dalam berteman, serta tidak terdapat hal yang sangat dikhususkan secara kaku. Karena dalam suasana pergaulan memiliki banyak aneka ragam agama, kaum, suku bangsa. Maka kita bisa kita harus selalu memiliki sifat berkawan dan bersahabat kepada semua orang tanpa terkecuali.<sup>27</sup> Seperti yang ada dalam Al-Qur'an berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ تَشَوْكُمْ إِيَّانَ تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ  
يُنزَّلَ الْقُرْآنُ تُبَدَّلَ لَكُمْ بِعَفَا اللَّهِ عَنْهَا يَوَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu (niscaya) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakannya ketika Al-Qur'an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu. Allah telah memaafkan (kamu) tentang hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun. (QS. Al-Maidah : 101)<sup>28</sup>

<sup>25</sup> Anggra, *Marketing Syariah Dan Multilevel*, 19.

<sup>26</sup> Segara, *Al-Qur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*, 277.

<sup>27</sup> Anggra, *Marketing Syariah Dan Multilevel*, 20.

<sup>28</sup> Segara, *Al-Qur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*, 124.

d. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Sifat *humanistis* ialah sifat manusia agar derajatnya terangkat, tertahannya sifat kehewanannya yang dimilikinya dan terpelihara watak kemanusiaannya. Seorang pemasar wajib memiliki sifat kemanusiaan, bisa saling menghormati, menghindari tindakan serakah dan melaksanakan semua hal guna memperoleh untung yang sebesar-besarnya. Allah Swt sudah menciptakan manusia dengan berbagai bangsa agar saling kenal dan kita bisa mengetahui arti dari suatu pertemanan serta menghargai orang lain.<sup>29</sup> Seperti yang tertuang dalam Al-Qur'an berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti. (QS. Al-Hujurat : 13)<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Anggra, *Marketing Syariah Dan Multilevel*, 20.

<sup>30</sup> Segara, *Al-Qur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*, 517.