

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Marketing Mix

1. Pengertian *Marketing Mix*

Segala aktivitas utama para pengusaha guna melangsungkan kegiatan dan mengembangkan usahanya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya merupakan pengertian dari pemasaran.¹⁵ Menurut William J. Stanton dalam tulisan Rahmawati menjelaskan bahwa pemasaran mencakup berbagai sistem bisnis dan kegiatan yang ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, melayani, mempromosikan, dan memuaskan pelanggan.¹⁶ American Marketing Association dalam buku Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”.¹⁷

Pemasaran merupakan kegiatan, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Kotler dan Keller dalam buku Ismawati (2017) pemasaran adalah bagaimana cara tindakan kita sebagai pengusaha untuk dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁸ Inti dari pemasaran adalah segala kegiatan maupun aktivitas pengusaha dengan cara mengkomunikasikan mengenai informasi tentang produk dan jasanya guna memenuhi kebutuhan manusia.

Tentunya kita tidak bisa lepas dari kegiatan transaksi dalam kehidupan sehari-hari, yang mana secara tidak langsung dalam kegiatan tersebut

¹⁵ Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, 3.

¹⁶ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda, Mulawarman University Press, 2016), 3.

¹⁷ Kotler Keller, *Marketing Management*, (England: Pearson, 2016). 27.

¹⁸ Ismawati Doembana dkk, *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017) 56.

mengandung kegiatan pemasaran. Banyak yang tidak menyadari bahwa masing-masing produk yang kita beli atau konsumsi tentu melewati proses penciptaan produk yang tidaklah mudah hingga menjadi produk yang sesuai kita butuhkan, usaha produsen tentang bagaimana cara mengkomunikasikan produknya hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen.

Marketing mix merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran dalam sebuah organisasi.¹⁹ *Marketing mix* mengandung empat komponen yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memuaskan konsumen. Empat komponen (4P) tersebut meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi).²⁰

2. Strategi *Marketing Mix*

Strategi adalah suatu cara organisasi maupun perusahaan untuk menentukan rencana jangka panjang untuk terlaksananya sebuah tujuan. Menurut George Stainer dan Milner dalam buku Saida Zainurossalamia strategi adalah usaha untuk menetapkan visi dan tujuan organisasi dalam menumbuhkan kekuatan baik dalam maupun luar, merencanakan secara tepat kebijakan pelaksanaan sehingga tujuan dan sasaran pokok organisasi terpenuhi.²¹ Strategi dan pemasaran dapat ditarik kesimpulan bahwa perencanaan yang menyeluruh, sistematis, dan bersatu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.²²

Susunan yang mengandung komponen utama pemasaran barang dan jasa yaitu manfaat produk, penentuan harga, *packaging*, *advertising*, barang tersedia, penyaluran serta anggaran pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa merupakan fitur penting dari *marketing mix*.

Marketing mix merupakan peralatan atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai komponen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat

¹⁹ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, 13.

²⁰ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, 12.

²¹ Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, 31.

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168-169.

berjajalan sukses.²³ *Marketing mix* produk 4P adalah produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Strategi *marketing mix* digunakan untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif:

a. Strategi Produk

Produk menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁴ Berikut yang menjadi bagian dari produk yaitu:

- 1) Kualitas produk, keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.
- 2) Bahan baku, komponen yang dibutuhkan dalam proses produksi.
- 3) Merek, merupakan nama, istilah, simbol atau desain, atau suatu kombinasinya yang diharapkan dapat mengidentifikasi produk dari suatu perusahaan dan membedakan dari produk pesaingnya.
- 4) Desain produk, jumlah fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi suatu produk dalam menanggapi permintaan pelanggan.²⁵
- 5) Macam produk, variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi warna, model, ukuran maupun rasa.
- 6) Kemasan produk, cara pengemasan, perlindungan, penyimpanan, pengidentifikasian, dan pembedaan suatu produk di pasar serta sebagai kombinasi untuk menjaga dan meningkatkan mutu sebuah produk.²⁶
- 7) Keamanan produk, kondisi dan produk yang tidak membahayakan pemakainya.
- 8) Pelayanan, suatu bentuk bantuan baik yang kelihatan maupun tidak kelihatan yang diberikan kepada (calon) konsumen pada saat mereka membutuhkan dan menginginkan suatu produk.

²³ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, 12.

²⁴ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, 31.

²⁵ Hananto, "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel", *Seminar Nasional Penelitian Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 28 Oktober 2021, 3.

²⁶ Sudjana, "Desain Kemasan Produk (Analisis Perbandingan: Efektifitas Perlindungan Desain Industri atau Merek)", *Jurnal Ecodemica*, Vol.4, 2020, 119.

b. Strategi Harga

Harga adalah suatu komponen bauran pemasaran yang mewujudkan penghasilan dan sifatnya dinamis sesuai dengan keadaan pasar.²⁷ Menurut Kotler harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.²⁸ Adapun menurut Fandy dalam buku Rusydi Abubakar tujuan dari penetapan harga yaitu:²⁹

- 1) Berorientasi pada laba.
- 2) Berorientasi pada volume penjualan.
- 3) Berorientasi pada citra.
- 4) Stabilisasi harga.

c. Strategi distribusi/tempat

Saluran distribusi merupakan sistem organisasi rantai nilai terdiri dari aktivitas yang mempertemukan barang dan jasa ke konsumen. Saluran distribusi terdiri dari perantara yang saling berinteraksi serta bertindak sebagai sistem atau jaringan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen.³⁰ Ada berbagai alasan mengapa suatu lokasi dipilih dan bagaimana pemilihan itu dilakukan, seperti:³¹

- 1) Mempunyai nilai strategis jangka pendek dan panjang.
- 2) Berdekatan dengan target pasar yang dituju.
- 3) Mempunyai koneksi yang kuat dan mudah untuk masuk dan keluar dari produk perusahaan setiap saat.
- 4) Mempunyai kepentingan strategis finansial, artinya nilai pasar terus meningkat.
- 5) Dapat menanamkan kepercayaan pada mitra, perbankan, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya saat menilai perusahaan.

²⁷ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 37.

²⁸ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, 44.

²⁹ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, 42.

³⁰ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*, 50.

³¹ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, 60.

d. Strategi *promotion* (promosi)

Menurut Kotler, promosi merupakan suatu usaha untuk membujuk, mempengaruhi, meningkatkan, mendorong konsumen membeli serta memposisikan produknya di pasae sasaran. Tujuan diadakannya promosi untuk memperkenalkan produk secara luas kepada pelanggan tentang manfaat, mutu atau kualitas, harga, dan tempat penjualan adalah untuk mempengaruhi kesadaran konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Strategi promosi meliputi:³²

- 1) *Advertising*
- 2) *Sales promotion*
- 3) *Direct marketing*
- 4) *Personal selling*
- 5) *Public relation*

B. Minuman Kesehatan

Minuman kesehatan merupakan minuman yang mencakup kandungan nutrisi dan gizi optimal yang bisa didapatkan dari tubuh, seperti, vitamin, mineral, protein, dan serat. Minuman sangat penting untuk kesehatan secara keseluruhan. Minum air yang cukup sangat penting untuk daya tahan tubuh karena cairan tubuh menjalankan fungsi penting, seperti air dalam darah menghasilkan glukosa untuk kerja otot dan membawa keluar hasil metabolisme sampingan, air seni mengeluarkan sampah metabolisme, air dalam keringat menghilangkan panas seluruh kulit.³³

Minuman kesehatan bisa didapatkan dalam berbagai merek dan bentuk, seperti dalam bentuk cair, serbuk instan maupun tablet.³⁴ Sediaan serbuk instan yang banyak beredar di masyarakat antara lain jahe instan, sedangkan dalam bentuk cair yang paling banyak dijumpai adalah bir pletok, beras kencur, dan kunyit asam. Pembuatan minuman kesehatan membutuhkan pengetahuan

³² Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, 51.

³³ Tri Oktavia Sari, *Alfazza Drink Bisnis Minuman Sehat di Masa Pandemi Covid-19*, (Skripsi S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021), 6.

³⁴ BPOM RI, *Acuan Sediaan Herbal*, Volume ke-5 Edisi Pertama, (2010).

tentang tanaman obat, pemilihan bahan baku, dan kemampuan mengolah bahan mentah menjadi barang jadi.³⁵

Nenek moyang kita mempraktikkan pemanfaatan sumber daya alam khususnya kelompok tanaman, untuk menjaga kesehatan melalui minum jamu. Pemanfaatan tanaman dalam bidang kesehatan dapat meliputi upaya promotif (menjaga kesehatan dan kebugaran), preventif (mencegah penyakit), kuratif (mengobati penyakit), dan rehabilitatif (memulihkan kesehatan).³⁶ Tindakan memelihara kesehatan dan mencegah penyakit lebih utama daripada pengobatan. Banyak tanaman asli Indonesia yang cukup dikenal di masyarakat dan dapat dimanfaatkan untuk menjaga dan memulihkan kesehatan, serta untuk mencegah atau mengobati penyakit.³⁷ Jahe, kencur, kunyit, dan temulawak merupakan anggota dari famili *Zingiberaceae*.

C. Mempertahankan Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) usaha ialah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan seperti perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai sesuatu. Secara universal usaha merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh penghasilan dalam proses memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara tepat.³⁸ Jadi usaha merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh manusia dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk keuntungan dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari.

Strategi bertahan adalah sebuah usaha yang direncanakan oleh individu maupun kelompok berupa tindakan untuk mencapai tujuan dan memecahkan

³⁵ Vera Ladeska.,dkk, “Pelatihan Pembuatan Minuman Kesehatan dari Bahan Alam Bagi Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II A Pondok Bambu Jakarta Timur”, *Jurnal Solma*, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, No.10 (2021), 234.

³⁶ BPOM RI, *Acuan Sediaan Herbal*, Volume ke-5 Edisi Pertama, (2010).

³⁷ Vera Ladeska.,dkk, “Pelatihan Pembuatan Minuman Kesehatan dari Bahan Alam Bagi Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II A Pondok Bambu Jakarta Timur”, 235.

³⁸ Badi’u Nuril Huda Anna, *Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah Studi Kasus Permen Tape UD Sinar Jaya Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri*, (Skripsi S1 IAIN Kediri, 2022). 24.

masalah yang dihadapi.³⁹ Pada sebuah perusahaan, strategi bertahan digunakan sebagai metode untuk menghadapi suatu masalah yang terjadi, baik internal maupun eksternal. Masalah yang muncul di kalangan pelaku usaha merupakan tugas yang harus diselesaikan bersama. Kerjasama antar berbagai belah pihak dalam industri yang sama atau berbeda sangat diperlukan agar masalah yang terjadi dapat selesai dengan cepat. Strategi bertahan berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan usaha yang ada. Organisasi yang menerapkan strategi pertahanan berusaha melindungi pasar mereka dari pesaing baru. Organisasi-organisasi ini cenderung menghindari kreativitas dan inovasi ketika merilis produk dan layanan baru, dan berfokus pada upaya untuk mengurangi biaya atau meningkatkan kinerja produk yang sudah ada.⁴⁰

D. Covid-19

Virus Covid-19 disebabkan oleh virus Corona. Virus ini berawal dari kota Wuhan di China pada akhir tahun 2019, dan kini menyebar di Indonesia di mana masyarakat Indonesia mengalami penderitaan yang berkepanjangan akibat penyakit menular yang dikenal dengan nama Virus Corona 2019 ini. Karena penyebarannya yang cepat dan mudah menular, banyak negara memilih tindakan pencegahan ekstrem seperti *lockdown*. Tentunya jika pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan tersebut, tentunya ada dampak positif dan negatif dari adanya virus ini.⁴¹

E. Marketing Syariah

1. Pengertian *Marketing Syariah*

Suatu kegiatan usaha yang memfokuskan pada proses pembentukan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya sesuai dengan prinsip akad dan muamalah disebut dengan *marketing syariah* atau pemasaran syariah. Artinya dalam pemasaran

³⁹ Vonny Chintya Dhewi dan Dede Nurohman, "Strategi Mempertahankan Bisnis UD Logam Rapi dalam Menghadapi Covid-19 di Tulungagung", *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3, (2021), 215.

⁴⁰ Badi'u Nuril Huda Anna, *Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah*, 26.

⁴¹ Wandra dkk, "Wabah Corona Virus, Studi Pada Desa Pandansari Lor Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang", *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2, No.5, 2021, 1627-1628.

syariah, seluruh kegiatan mulai dari proses, penawaran, perubahan nilai, hingga sampai ke tangan konsumen terjaga dari perihal yang dilarang syariat.⁴² Pada *marketing syariah*, tujuan perusahaan tidak hanya memfokuskan laba, namun juga mendatangkan berkah.⁴³

2. Karakteristik *Marketing Syariah*

Adapun *marketing syariah* mempunyai 4 karakteristik yang dapat dijadikan pedoman bagi *marketer* yakni:

1) *Rabbaniyah* (Teistis)

Konsepsi, ketetapan, etika dan prinsip yang bersumber dari Allah dan hadis Rasulullah merupakan pengertian dari *rabbaniyah*. *Rabbaniyah* ini karakteristik utama dan pedoman pokok dalam *marketing syariah*, *marketer*, teknik, cara, dan tujuan akhir.⁴⁴ Hal tersebut menjadi ciri khas dan letak perbedaan konsep *marketing syariah* dengan konsep *marketing konvensional* yang diketahui dengan sifat kereligiannya (*diniyyah*).

Karakteristik tersebut membekali *marketer* dengan iman, sehingga dapat memberikan kontrol atas tindakan dan toleransi *marketer*. Akal yang dipandu oleh iman dapat mengarahkan *marketer* untuk berkompetisi secara adil dan mencegah praktik bisnis yang tidak bermoral (serakah), karena mereka sadar bahwa Allah selalu mengawasi dan akan meminta pertanggungjawaban apa yang telah dikerjakannya.⁴⁵ Dalam QS. Al-Zalzalah ayat 7-8, Allah berfirman: ⁴⁶

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat *zarrah*, niscaya dia akan melihat (balasan)nya Dan barangsiapa

⁴² Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: KENCANA, 2017), 47.

⁴³ Roni Muhammad dan Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Perspektif Islam”, *Mutawazin Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Vol.2 No.1 2021, 16.

⁴⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* 186.

⁴⁵ Nurul Huda, et. al., *Pemasaran Syariah*, 52.

⁴⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Ar-Rahim Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Mikhraj Khazanah Ilmu, 2014), 599.

mengerjakan kejahatan seberat *zarrah*, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”

Pemasar yang mempunyai jiwa teistis akan melakukan strategi pemasaran dimulai dengan menerapkan strategi pemasaran, melakukan segmentasi pasar, kemudian membangun personalitas perusahaan yang nantinya akan terpatri dalam benak konsumen.

Kemudian ketika menyusun strategi pemasaran, apa yang membuat perusahaan itu unik dari perusahaan lain dan bauran pemasarannya (*marketing mix*) selalu dijiwai dengan nilai kereligiusan dalam mendesain produk, penepatan harga, penempatan/lokasi, dan promosi yang dibuatnya.⁴⁷

2) *Akhlaqiyyah* (Etis)

Mengedepankan etika dalam segala aktivitas pemasaran merupakan ciri kedua dari pemasaran syariah. Allah SWT memerintahkan untuk berperilaku baik, sehingga tidak diizinkan dalam bertindak secara sepihak dengan cara merugikan. *Marketer* yang berkepribadian etis akan menjamin bahwa produk dan layanan yang dihasilkan murni (*thayyib*) dan diproses secara halal agar tidak merugikan masyarakat dan tentunya sesuai dengan prinsip syariah.⁴⁸

Mengonsumsi barang yang halal merupakan tindakan ketaatan terhadap perintah Allah untuk mendapatkan pahala. Pahala tersebut dianggap sebagai keberkahan dari barang dan jasa yang dikonsumsi, dirasakan sebagai berkah dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Lembaga yang secara tegas diberi amanah untuk menyeleksi produk yang dimakan oleh konsumen, terkhusus konsumen muslim yakni Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Lembaga ini memantau produk masyarakat dengan menerbitkan sertifikat halal sehingga produk yang saat ini

⁴⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, 186.

⁴⁸ *Ibid.*, 188.

memiliki sertifikat halal dapat menandai produknya halal.⁴⁹ Sehingga kunci dari pernyataan tersebut adalah pada setiap produsen ketika melaksanakan proses produksi harus dipastikan halal dari segi manapun.

Sifat teistis memunculkan etika. Pada dasarnya pemasaran *rabbani* juga mengutamakan etika dan nilai-nilai moral. Agama apapun juga mengikuti karakteristik/ciri ini karena sifatnya yang universal. Allah SWT memerintahkan Rasulullah SAW untuk menyempurnakan akhlaknya. Maka, *marketer* yang mengutamakan etika juga mengikuti sunnah Nabi Muhammad SAW.⁵⁰

3) *Al-Waqi'iyah* (Realistis)

Realistis didefinisikan sebagai *al-waqi'iyah*. Konsep pemasaran syariah bersifat profesional dan fleksibel karena melihat kondisi pasar dinamis. Hal ini bersifat fleksibel, artinya tidak kaku dan eksklusif dalam hal bertindak, berpenampilan dan bersosialisasi, namun tetap bekerja dengan profesionalisme dan mengedepankan nilai-nilai agama, ketakwaan, moralitas, dan kejujuran dalam melaksanakan kegiatannya.⁵¹

4) *Al-Insaniyyah* (Humanitis)

Pemasaran syariah dicirikan oleh sifat kemanusiaannya (*humanis*) yang universal. Agama Islam dan perangkat hukumnya (syariah) mengajarkan manusia sebagai individu yang mulia, menjaga sifat kemanusiaannya, dan menjauhi sifat keserakahan sebagaimana diatur dalam syariat Islam. Ciri humanitis menunjukkan adanya hukum syariah yang tujuannya untuk menjunjung derajat manusia, menjaga dan memelihara manusia dari sifat kerakusan. Rasulullah SAW diperintahkan oleh Allah SWT untuk menyempurnakan akhlak manusia dan meneladaninya. Dalam perwujudan karakteristik/ciri humanitis tersebut

⁴⁹ Mulyani Toyo, "Labelisasi Halal terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.3, No.1, 2019, 70-71.

⁵⁰ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, 189.

⁵¹ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah*, 54.

terdapat prinsip *ukhwah islamiyyah* yaitu persaudaraan antar sesama.⁵²

Dalam QS. Al-Hujurat:13, Allah berfirman:⁵³

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

Artinya “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti”

⁵² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, 192.

⁵³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Ar-Rahim Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Mikhraj Khazanah Ilmu, 2014), 517.