

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Musyarakah

1. Pengertian *Musyarakah*

Secara bahasa *Musyarakah* berasal dari kata *al-syirkah* yang berarti *al-ikhtilath* (percampuran) atau persekutuan dua hal atau lebih, sehingga antara masing-masing sulit dibedakan. Seperti persekutuan hak milik atau perserikatan usaha.¹

Secara etimologis, *musyarakah* adalah penggabungan, percampuran atau serikat. *Musyarakah* berarti kerjasama kemitraan atau dalam bahasa Inggris disebut *partnership*.²

Secara fiqih, dalam kitabnya, as-Sailul Jarrar III: 246 dan 248, Imam Asy-Syaukani menulis sebagai berikut, “(Syirkah syar’iyah) terwujud (terrealisasi) atas dasar sama-sama ridha di antara dua orang atau lebih, yang masing-masing dari mereka mengeluarkan modal dalam ukuran yang tertentu. Kemudian modal bersama itu dikelola untuk mendapatkan keuntungan, dengan syarat masing-masing di antara mereka mendapat keuntungan sesuai dengan besarnya saham yang diserahkan kepada syirkah tersebut. Namun manakala mereka semua sepakat dan ridha, keuntungannya dibagi rata antara mereka, meskipun besarnya modal tidak sama, maka hal itu boleh dan sah, walaupun saham sebagian mereka lebih sedikit sedang yang lain lebih besar jumlahnya. Dalam kacamata syariat, hal seperti ini tidak mengapa, karena usaha bisnis itu yang terpenting didasarkan atas ridha sama ridha, toleransi dan lapang dada.”³

¹ Ghufron A.Mas’adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, cet ke-1), 2002, h.191

²Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, cet ke-1, 2014), h. 142

³ Naf’an, *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, cet ke-1, 2014), h.96

Musyarakah adalah akad kerjasama yang terjadi di antara para pemilik modal (mitra *musyarakah*) untuk menggabungkan modal dan melakukan usaha secara bersama dalam suatu kemitraan, dengan nisbah pembagian hasil sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung secara proporsional sesuai dengan kontribusi modal.⁴

2. Dasar Hukum *Musyarakah*

Musyarakah merupakan akad yang diperbolehkan berdasarkan Al-qur'an, sunnah, dan ijma'.

Al Qur'an

Q.S An Nisa ayat 12

فَإِنْ كَانُوا أَكْثَرَ مِنْ ذَلِكَ فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي التُّلْثِ

“Tetapi jika saudara-saudara seibu itu lebih dari seorang, maka mereka bersekutu dalam yang sepertiga itu”. Q.S An Nisa : 12)

Q.S Shaad ayat 24

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْخِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

“Dari sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang shaleh; dan amat sedikitlah mereka ini”. (Q.S Shaad : 24)

Dalam Surah An-Nisa (4) ayat 12, pengertian *syarukâ'* adalah bersekutu dalam memiliki harta yang diperoleh dari warisan. Sedangkan dalam Surah Shâd (38) ayat 24, lafal *al-khulathâ'* diartikan *syarukâ'*, yakni orang-orang yang mencampurkan harta mereka untuk dikelola bersama.

⁴Naf'an, *Pembiayaan Musyarakah dan....*, h.95

Sunnah

- a. Hadis Abu Hurairah
- b. Hadis As-Saib Al-Makhzumi
- c. Hadis Abdullah bin Mas'ud

Ijma'

Ibnu Qudamah dalam kitabnya, *al Mughni*, telah berkata: “Kaum muslimin telah berkonsensus terhadap legitimasi masyarakat secara global walaupun terdapat perbedaan pendapat dalam beberapa elemen darinya”.⁵

3. Syarat Musyarakah

Adapun yang menjadi syarat *syirkah* adalah sebagai berikut:

- a. Tidak ada bentuk khusus kontrak, berakad dianggap sah jika diucapkan secara verbal/tertulis, kontrak dicatat dalam tulisan dan disaksikan.
- b. Mitra harus kompeten dalam memberikan/diberikan kekuasaan perwalian.
- c. Modal harus uang tunai, emas, perak yang nilainya sama, dapat terdiri dari asset perdagangan, hak yang tidak terlihat (misalnya lisensi, hak paten dan sebagainya).
- d. Partisipasi para mitra dalam pekerjaan adalah sebuah hukum dasar dan tidak diperbolehkan bagi salah satu dari mereka untuk mencantumkan tidak ikut sertanya mitra lainnya. Namun porsi melaksanakan pekerjaan tidak perlu harus sama, demikian pula dengan bagian keuntungan yang diterima.⁶

4. Rukun Musyarakah

Musyarakah memiliki beberapa rukun, antara lain:

⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, cet ke-1, 2010), h.91

⁶ Abdul Ghafar Anshori, *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia (konsep, regulasi, dan implementasi)*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press), h.119

- a. Ijab-qabul (*sighat*)
Adalah adanya kesepakatan antara kedua belah pihak yang bertransaksi.
- b. Dua pihak yang berakad (*'aqidani*) dan memiliki kecakapan melakukan pengelolaan harta.
- c. Objek aqad (*mahal*), yang disebut juga *ma'qud alaihi*, yang mencakup modal atau pekerjaan.
- d. Nisbah bagi hasil.⁷

5. Macam-macam Musyarakah

Secara garis besar *syirkah* terbagi kepada dua bagian:⁸

1. Syirkah Al-Amlak
2. Syirkah Al-'Uqud

1. Syirkah Al-Amlak

Syirkah al-amlak (syirkah milik) adalah ibarat dua orang atau lebih memilikikan suatu benda kepada yang lain tanpa ada akad *syirkah*.⁹

Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa *syirkah milik* adalah suatu *syirkah* dimana dua orang atau lebih bersama-sama memiliki suatu barang tanpa melakukan akad *syirkah*. Contoh, dua orang diberi hibah ssebuah rumah. Dalam contoh ini rumah tersebut dimiliki oleh dua orang melalui hibah, tanpa akad *syirkah* antara dua orang yang diberi hibah tersebut.¹⁰

Dalam *syirkah al-amlak*, terbagi dalam dua bentuk, yaitu:

a. *Syirkah al-jabr*

Berkumpulnya dua orang atau lebih dalam pemilikan suatu benda secara paksa.¹¹

b. *Syirkah Ikhtiyariyah*

⁷ Naf'an, *Pembiayaan Musyarakah dan....*, h.98.

⁸ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, cet ke-1, 2010), h.344.

⁹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.129.

¹⁰ Muslich, *Fiqh Muamalat....*, h.344.

¹¹ Suhendi, *Fiqh Muamalah....*, h.130.

Yaitu suatu bentuk kepemilikan bersama yang timbul karena perbuatan orang-orang yang berserikat.¹²

2. Syirkah Al-'Uqud

Syirkah al-uqud (contractual partnership), dapat dianggap sebagai kemitraan yang sesungguhnya, karena para pihak yang bersangkutan secara sukarela berkeinginan untuk membuat suatu perjanjian investasi bersama dan berbagi untuk dan risiko.

Syirkah al-Uqud dibagi menjadi 5 jenis, yaitu:

a. *Syirkah Mufawwadah.*

Merupakan akad kerja sama usaha antar dua pihak atau lebih, yang masing-masing pihak harus menyerahkan modal dengan porsi modal yang sama dan bagi hasil atas usaha atau risiko ditanggung bersama dengan jumlah yang sama. Dalam *syirkah mufawwadah*, masing-masing mitra usaha memiliki hak dan tanggung jawab yang sama.

b. *Syirkah Inan*

Merupakan akad kerja sama usaha antara dua orang atau lebih, yang masing-masing mitra kerja harus menyerahkan dana untuk modal yang porsi modalnya tidak harus sama. Pembagian hasil usaha sesuai dengan kesepakatan, tidak harus sesuai dengan kontribusi dana yang diberikan. Dalam *syirkah inan*, masing-masing pihak tidak harus menyerahkan modal dalam bentuk uang tunai saja, akan tetapi dapat dalam bentuk aset atau kombinasi antara uang tunai dan aset atau tenaga.¹³

c. *Syirkah Al-'Amal*

Syirkah al-'amal adalah kontrak kerja sama dua orang seprofesi untuk menerima pekerjaan secara bersama dan berbagi keuntungan dari pekerjaan itu. Misalnya kerja sama dua orang arsitek untuk menggarap sebuah proyek atau

¹²Muslich, *Fiqh Muamalat....*, h.344

¹³Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group), h.177-

kerjasama, dua orang penjahit untuk menerima order pembuatan seragam sebuah kantor. *Musyarakah* ini kadang disebut dengan *syirkah abdan* atau *sanaa'i*.¹⁴

d. *Syirkah Al-Wujuh*

Yaitu kontrak antara dua orang atau lebih yang memiliki reputasi dan prestise yang baik serta ahli dalam bisnis, mereka membeli barang secara kredit dari suatu perusahaan dan menjual barang tersebut secara tunai. Mereka membagikan berdasarkan jaminan kepada penyedia barang yang disiapkan oleh setiap rekan kerja.

Sayyid Sabiq memberikan definisi *syirkah al-wujuh* yaitu dua orang atau lebih membeli suatu barang tanpa modal, melainkan semata berdagang kepada nama baik dan kepercayaan pada pedagang kepada mereka. *Syirkah* ini disebut juga *syirkah* tanggung jawab tanpa kerja dan modal.¹⁵

e. *Syirkah Mudharabah*

Merupakan kerja sama usaha antara dua pihak atau lebih yang mana satu pihak sebagai *shahibul maal* yang menyediakan dana 100% untuk keperluan usaha, dan pihak lain tidak menyerahkan modal dan hanya sebagai pengelola atas usaha yang dijalankan, disebut *mudharib*.¹⁶

6. Manfaat Musyarakah

Terdapat banyak manfaat dari pembiayaan *musyarakah* ini, di antaranya sebagai berikut:

- a. Bank akan menikmati peningkatan dalam jumlah tertentu pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- b. Bank tidak berkewajiban membayar dalam jumlah tertentu kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan

¹⁴Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah, Jakarta: Rajawali Press, 2001, h.50

¹⁵Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*...., h.144-145.

¹⁶Ismail, *Perbankan Syariah*...., h.179.

pendapatan/hasil usaha bank, sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.

- c. Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow*/ arus kas usaha nasabah, sehingga tidak memberatkan nasabah.
- d. Bank akan lebih selektif dan hati-hati (*prudent*) mencari usaha yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan. Hal ini karena keuntungan yang riil dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
- e. Prinsip bagi hasil dalam *mudharabah/musyarakah* ini berbeda dengan prinsip bunga tetap di aman bank akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) satu jumlah bunga tetap berapapun keuntungan yang dihasilkan nasabah, bahkan sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.¹⁷

7. Fatwa DSN tentang Pembiayaan Musyarakah

Ketentuan pembiayaan musyarakah terdapat pada fatwa DSN-MUI No.08 Tahun 2000, sebagai berikut¹⁸:

- 1) Pernyataan ijab dan qabul harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad), dengan memperhatikan hal-hal berikut:
 - a. Penawaran dan penerimaan harus secara eksplisit menunjukkan tujuan kontrak (akad).
 - b. Penerimaan dari penawaran dilakukan pada saat kontrak.
 - c. Akad dituangkan secara tertulis, melalui korespondensi, atau dengan menggunakan cara-cara komunikasi modern.
- 2) Pihak-pihak yang berkontrak harus cakap hukum, dan memperhatikan hal-hal berikut:
 - a. Kompeten dalam memberikan atau diberikan kekuasaan perwakilan.

¹⁷Ismail, *Perbankan Syariah....*, h.103.

¹⁸Ghufron Ajib, *Fiqh Muamalah II Kontemporer-Indonesia*, (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, cet ke-1, 2015), h.177-181.

- b. Setiap mitra harus menyediakan dana dan pekerjaan, dan setiap mitra melaksanakan kerja sebagai wakil.
 - c. Setiap mitra memiliki hak untuk mengatur aset musyarakah dalam proses bisnis normal.
 - d. Setiap mitra memberi wewenang kepada mitra yang lain untuk mengelola aset dan masing-masing dianggap telah diberi wewenang untuk melakukan aktifitas musyarakah dengan memperhatikan kepentingan mitranya, tanpa melakukan kelalaian dan kesalahan yang disengaja.
 - e. Seseorang mitra tidak diizinkan untuk mencairkan atau menginvestasikan dana untuk kepentingannya sendiri.
- 3) Obyek akad (modal, kerja, keuntungan dan kerugian)
- a. Modal
 - 1. Modal yang diberikan harus uang tunai, emas, perak atau yang lainnya sama. Modal dapat terdiri dari aset perdagangan, seperti barang-barang, properti, dan sebagainya. Jika modal berbentuk aset, harus terlebih dahulu dinilai dengan tunai dan disepakati oleh para mitra.
 - 2. Para pihak tidak boleh meminjam, meminjamkan, menyumbangkan atau menghadiahkan modal musyarakah kepada pihak lain, kecuali atas dasar kesepakatan.
 - 3. Pada prinsipnya, dalam pembiayaan musyarakah tidak ada jaminan, namun untuk menghindari terjadinya penyimpangan, LKS dapat meminta jaminan.
 - b. Kerja
 - 1. Partisipasi para mitra dalam pekerjaan merupakan dasar pelaksanaan musyarakah; akan tetapi, kesamaan porsi kerja bukanlah merupakan syarat. Seorang mitra boleh melaksanakan kerja lebih banyak dari yang lainnya, dan dalam hal ini ia boleh menuntut bagian keuntungan tambahan bagi dirinya.

2. Setiap mitra melaksanakan kerja dalam musyarakah atas nama pribadi dan wakil dari mitranya. Kedudukan masing-masing dalam organisasi kerja harus dijelaskan dalam kontrak.

c. Keuntungan

1. Keuntungan harus dikuantifikasi dengan jelas untuk menghindari perbedaan dan sengketa pada waktu alokasi keuntungan atau penghentian musyarakah.

2. Setiap keuntungan mitra harus dibagikan secara proporsional atas dasar seluruh keuntungan dan tidak ada jumlah yang ditentukan diawal yang ditetapkan bagi seorang mitra.

3. Seorang mitra boleh mengusulkan bahwa jika keuntungan melebihi jumlah tertentu, kelebihan atau prosentase itu diberikan kepadanya.

d. Kerugian

Kerugian harus dibagi di antara para mitra secara proporsional menurut saham masing-masing dalam modal.

4) Biaya operasional dan persengketaan

a. Biaya operasional dibebankan pada modal bersama.

b. Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara para pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

B. Definisi Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang

bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.¹⁹

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti mempunyai tujuan dan proses yang berbeda walaupun secara dasar tujuan dan proses yang berbeda walaupun secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama yaitu sama-sama berusaha untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang atau jasa perusahaan. Apabila tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal tersebut, maka tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk membuat penjualan berlebihan dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga produsen mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya.²⁰

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.

Menurut Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).²¹

Dari definisi Kotler, dapat disimpulkan bahwa “konsep inti pemasaran” adalah sebagai berikut:

1. Need, Wants, dan Demand

¹⁹<http://www.ekoonomi.com/2016/11/strategi-pemasaran-marketing.html>. diakses tanggal 6 Mei 2017

²⁰Philip Kotler, Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h.416.

²¹M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: PT ERA ADICITRA INTERMEDIA, 2011), h.37.

- a. *Needs* (kebutuhan) adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh: rasa lapar, rasa haus, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri.
- b. *Wants* (keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan atau individualitas seseorang.
- c. Demand adalah keinginan akan prosuk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2. *Product*

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual.

Jenis-jenis *product*:

- a. *Consumers goods*, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen untuk penggunaan pribadi.
- b. *Industrial goods*, yaitu produk yang dibeli untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali.²²

3. Customer Value, Cost, dan Satisfaction

Konsep dasarnya adalah nilai pelanggan (*customer value*). Nilai pelanggan adalah “perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya”. Konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang dalam persepsi konsumen tersebut menawarkan “nilai terhantar pada pelanggan (*customer delivered value*) yang paling tinggi”.

Customer delivered value (nilai terhantar pada pelanggan) adalah:

- Selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*).

²² Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi*...., h.38.

- Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sebundel manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.
- Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sebundel pengeluaran yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk/jasa, antara lain *Monetary cost*, *Time cost*, *Energy cost*, *Psychis cost*, dari kedua traktor tersebut.

4. Exchange, Transaction, Relationship

Exchange (pertukaran) adalah cara seseorang mendapatkan segala sesuatu yang mereka butuh dan inginkan. Pertukaran juga dikatakan sebagai perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih.

Syarat *exchange* ada lima, yaitu:

- a. Minimal ada 2 pihak.
- b. Memiliki sesuatu.
- c. Dapat berkomunikasi.
- d. Bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.
- e. Menginginkan berurusan dengan orang lain.

5. Market

Market (pasar) terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki *needs&wants* tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi *needs&wants*.

Jenis-jenis pasar adalah sebagai berikut:

- a. *Industrial/producers market*.
- b. *Reseller market*.
- c. *Government market*.
- d. *Consumer market*.²³

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang

²³ Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi....*, h.37-40.

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁴

2. Visi dan Misi Strategi Pemasaran

Visi

Apapun bentuk bisnis, struktur bisnis, besarnya organisasi, dan fokus bisnisnya (barang atau jasa), hanya ada satu visi bisnis Anda, yaitu *be a service company* atau jadilah perusahaan yang berorientasi pada pelayanan, karena barang atau jasa akan diserahkan kepada konsumen, sedangkan yang dilakukan perusahaan adalah pelayanan. Namun inti dari sebuah bisnis sebenarnya adalah pelayanan dan melayani.

Misi

Misi strategi pemasaran bisnis itu harus bisa mewujudkan perusahaan menjadi *service company*. Maka, seluruh kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan (*customers satisfaction oriented company*). Caranya ialah dengan memberikan nilai (*value*) pada produk yang Anda tawarkan, bukan sekedar produk. Jadi, persaingan yang terjadi bukanlah bersaing atas fungsi produk atau kemasan tetapi persaingan untuk memberi nilai lebih pada produk (*the value war strategy*) dibanding produk pesaing.²⁵

3. Faktor Penting dalam Strategi Pemasaran

²⁴ Sofjan Assauri, *Konsep Strategi (Manajemen Pemasaran)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, cet ke-7), h.168

²⁵ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2011), h.381.

Ada tiga pilar utama yang diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi strategi pemasaran yang baik. Ketiga pilar utama itu ialah:²⁶

1. Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada satu tujuan, yaitu *differentiation strategy* atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja. Semua aspek pembeda harus menjadi ‘roh’ dalam strategi pemasaran yang akan diwujudkan dalam taktik pemasaran selanjutnya, yaitu *marketing mix* (4P).
2. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omzet penjualan atau nilai yang dijual saja, tetapi lebih pada kekuatan merek Anda di pasar. Kekuatan merek (*branding*) terdiri dari:
 - a. Bagaimana meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk (*perceived quality*)?
 - b. Bagaimana menggunakan kekuatan promosi untuk mengenalkan merek produk kepada calon pelanggan yang disebut pengenalan produk (*brand awareness*) dengan melakukan strategi komunikasi yang tepat, jelas, dan tajam?
 - c. Bagaimana perusahaan selama mungkin menahan pelanggan yang telah setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk?
3. Strategi pemasaran penting lainnya adalah menciptakan kekuatan merek produk (*branding*) dengan strategi pembeda (*differentiation*) yang jelas. Untuk itu dibutuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien. Proses harus bagus sehingga akan menciptakan sinergisme antara *Brand-Differentiation-Process* yang mengkristal pada penawaran nilai yang berbeda dari pesaing Anda.

²⁶Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*....., h.381.