

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Implementasi Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi adalah proses penerapan ide, konsep, kebijakan atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak baik berupa perubahan, pengetahuan, ketrampilan, maupun nilai-nilai dan sikap.<sup>1</sup> Menurut Novianto, bahwa implementasi merupakan pelaksanaan, penerapan, pertemuan, dua kata ini bermaksud mencari dua hal yang disepakati.<sup>2</sup>

Menurut Amstrong dan Kotler, marketing adalah: *“A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others”* suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>3</sup> Artinya bahwa penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*).

Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Mc Donald sebagaimana dikutip oleh A. Usmara menyatakan bahwa: *“Formulating marketing strategies is one of the most critical and difficult parts of the entire marketing process”*. Betapapun sulitnya, strategi pemasaran harus

---

<sup>1</sup> E. Mulyasa, *Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 93.

<sup>2</sup>Novianto, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Beringin, t th), 225.

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehellingo, 2001), 55.

dirumuskan supaya perusahaan memiliki pedoman dalam mewujudkan atau mencapai lesan.<sup>4</sup>

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan yaitu:<sup>5</sup>

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan keutuhan konsumen secara umum. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Dan sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi ini, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan *segment* pasar kecil lainnya.
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*). Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani keutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu juga. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap *segment* pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik disetiap *segment* pasar. Dan kelemahannya adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.
- c. Strategi pemasaran yang konseptual (*concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa *segment* pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Keuntungan strategi ini,

---

<sup>4</sup>A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 22.

<sup>5</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 163-166.

perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat didalam *segment* pasar tertentu yang dipilih. Dan kelemahannya adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa *segment* pasar saja.

Melihat uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya* dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

## 2. Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran

### a. Strategi pasar

Pasar adalah tempat bertemu antara penjual dan pembeli. Yang dimaksud dengan pasar merupakan tempat atau daerah yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk menentukan suatu harga. Pasar mengandung tiga unsur, yaitu:

- 1) Orang dengan segala keinginannya
- 2) Daya beli mereka
- 3) Kemampuan untuk membelanjakan uangnya.

Dalam perusahaan industri, pasar dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Pasar pembeli: pada pasar ini keputusan untuk membeli lebih banyak pada pihak pembeli.
- 2) Pasar penjual: pada pasar ini kekuatan atau keputusan lebih banyak pada pihak penjual.<sup>6</sup>

### b. Strategi produk

#### 1) Pengertian produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Endang Tjahjaningsih dan Sri Sudarsi, *Ekonomi Bisnis* (Semarang: STIE Stikubank, 2002), 103-104.

<sup>7</sup>Kasmir, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), 159.

Dalam praktik sehari-hari, berbagai jenis jasa bank yang ditawarkan kepada masyarakat, meliputi:<sup>8</sup>

- a) Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*)
- b) Menyalurkan dana ke masyarakat (*lending*)
- c) Memberikan jasa-jasa bank lainnya

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

- a) Penentuan logo dan motto
- b) Menciptakan merek
- c) Menciptakan kemasan
- d) Keputusan label

c. Strategi harga

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.<sup>10</sup>

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga antara lain:<sup>11</sup>

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan
- 2) Memaksimalkan profit
- 3) Alat persaingan
- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri.

Ada tiga hal penting yang mempengaruhi strategi harga, yaitu sebagai berikut:<sup>12</sup>

- 1) Karakteristik konsumen
- 2) Karakteristik perusahaan
- 3) Karakteristik persaingan

---

<sup>8</sup>Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, 160.

<sup>9</sup>Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, 161-162.

<sup>10</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2008), 9.

<sup>11</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, 232.

<sup>12</sup>Nur Afrillita, *SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2008), 56-57.

d. Strategi tempat

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya

Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk didalamnya: saluran pemamasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

e. Strategi saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industri pemakai.

Pemilihan tempat saluran distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Saluran distribusi dapat dipengaruhi oleh:

- 1) Karena sifat pembeli
- 2) Karena sifat produk
- 3) Karena sifat perantara
- 4) Karena sifat pesaing
- 5) Karena sifat perusahaan<sup>13</sup>

f. Strategi promosi

1) Pengetian promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memprngaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>14</sup>

2) Alat dalam promosi

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, yaitu:

a) Iklan atau *advertising*

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen

<sup>13</sup>Endang Tjahjaningsih dan Sri Sudarsi, *Ekonomi Bisnis*,113-114

<sup>14</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1997),

atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.<sup>15</sup>

- b) Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen.
- c) Publikasi (*publication*)  
Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.
- d) Penjualan pribadi (*Personal selling*)  
Dalam dunia perbankan penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.<sup>16</sup>

Melihat uraian di atas, dapat dipahami bahwa bentuk strategi pemasaran yang sering dilakukan adalah strategi pasar, produk, harga, tempat, saluran distribusi dan promosi.

### 3. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengena pada sasaran. Adapun bentuk langkah-langkah strategi dapat digambarkan di bawah ini:<sup>17</sup>

<sup>15</sup>Pujianto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 97.

<sup>16</sup>Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, 170-171.

<sup>17</sup>Philiph Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan oleh Hendra Teguh (Jakarta: Pihallindo, 1997), 115.

**Gambar 2.1**  
**Langkah-Langkah Perumusan Strategi Pemasaran**

Segmentasi Pasar	Target Pasar	<i>Positioning</i> Pasar
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengidentifikasi <i>variable segment</i> pasar.</li> <li>2. Mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing.</li> <li>2. Memilih segmen pasar sasaran.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengidentifikasi konsep penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen pasar sasaran.</li> <li>2. Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep penentuan posisi yang dipilih.</li> </ol>

Keterangan gambar:

a. Segmentasi

Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dalam persepsi. Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Persaingan satu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multi produk pada segmen yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

b. *Targeting*

Segmentasi pasar, telah membuka jalur untuk melihat peluang-peluang dari *market segment*, kemudian dievaluasi untuk memutuskan berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran yang sesuai dengan produk-produk yang dibutuhkan oleh pasar sasaran tersebut., beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar sasaran adalah sebagai berikut:

- 1) *Single segment concentration*, yaitu focus pada suatu kelompok dengan kebutuhan yang hamper sama, tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- 2) *Selective spesialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil profit.
- 3) *Produk specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.
- 4) *Full market coverage*, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

c. *Positioning*

Informasi yang diterima dari analisa situasi pasar memainkan peranan penting dalam mendesain strategi pemasaran. Keputusan target pasar menunjukkan kelompok pembeli yang menginginkan kepuasan. Dari strategi program *positioning* ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya didalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. *Positioning* mempunyai peran yang penting dalam membentuk *image* tentang produk atau bisnis dalam pikiran konsumen, sehingga mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

Segmentasi, penentuan pasar, dan *positioning* adalah merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan erat. Cravens mendefinisikan “*proses penempatan pembeli dalam pasar produk menjadi beberapa kelompok untuk mencapai tujuan strategi pemasaran.*”

Strategi pemasaran mempunyai pengertian dari tempat pasar itu berada dimana perusahaan akan bersaing. Dan pernyataan bagaimana kegunaan dan nilai yang akan diciptakan untuk pelanggan melalui penawaran produk dan

jasa. Mengerti kebutuhan, mengisinya lebih baik dari pesaing merupakan kunci utama di strategi pemasaran yang berhasil.

## **B. Keunggulan Kompetitif**

### **1. Pengertian Keunggulan Kompetitif**

Perusahaan tidak akan pernah berhenti menghadapi permasalahan di dalam dan di luar perusahaan. Permasalahan di dalam menyangkut aspek restrukturisasi organisasi perusahaan, akuisisi, dan merger serta aliansi strategis. Dalam aspek yang lebih operasional menyangkut manajemen finansial, produksi, pemasaran, manajemen administrasi dan manajemen sumberdaya manusia. Sementara itu masalah eksternal ditandai oleh aktifitas ekonomi pasar sedemikian dinamisnya seperti tuntutan pelanggan terhadap mutu dan keamanan produk, fluktuasi harga input dan output, ekspansi pasar perusahaan lain, teknologi dan pesaing. Dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan harus menghadapi tantangan bahkan tekanan-tekanan internal dan eksternal itu. Salah satu pendekatannya adalah bagaimana mengefektifkan potensi sumberdaya yang ada.

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang profit melalui maksimisasi penerimaan dari investasi yang dilakukan.<sup>18</sup> Sekurang-kurangnya ada dua prinsip pokok yang perlu dimiliki perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu adanya nilai pandang pelanggan dan keunikan produk.

Menurut Tangkilisan bahwa keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya.<sup>19</sup> Keunggulan Kompetitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari

---

<sup>18</sup>Triton PB, *Marketing Strategic; Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), 136.

<sup>19</sup>Tangkilisan, *Strategi Keunggulan Pelayanan Publik Manajemen SDM* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2003), 53.

transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya. Contoh dari keunggulan kompetitif, yaitu perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang Perbankan, masing-masingnya bagaimana berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan cara berkompetisi sesuai dengan keunggulan yang dimilikinya.

Melihat uraian di atas, dapat dipahami bahwa keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

## 2. Model Daya Saing

Model daya saing dapat digunakan sebagai pendekatan dalam perencanaan strategis terkait dengan berbagai asumsi yang menyertainya. Model data saing ini berasumsi bahwa strategi tertentu bagi unit strategis bisnis tertentu sangat mungkin mencapai keberhasilan dan dapat diprediksi tentang tingkat umum laba seluruh industri. Selanjutnya tingkat keuntungan laba yang maksimum dan keberhasilan dari unit bisnis strategis tertentu atas strategi tertentu merupakan daya saing bagi perusahaan.<sup>20</sup>

Strategi bersaing perusahaan pada prinsipnya terdapat dua tipe yaitu menyerang dan bertahan. Sebagian tindakannya adalah agresif dan langsung menantang posisi pasar pesaing. Tindakan yang lain adalah menahan tekanan dan serangan pesaing.

- a. Pendekatan bersaing dalam menghadapi persaingan:<sup>21</sup>
  - 1) Berusaha menyediakan kepemimpinan biaya rendah terbaik yang bisa perusahaan tawarkan bagi industri
  - 2) Mengejar fitur diferensiasi sebagai kualitas yang lebih tinggi, menambah daya guna, layanan yang lebih baik, desain yang lebih menarik, teknologi yang superior, atau nilai barang yang lebih bagus melebihi pesaing.

<sup>20</sup>Triton PB, *Marketing Strategic; Meningkatkan Pangsa Pasar*, 136.

<sup>21</sup>M. Husni, *Manajemen Strategi* (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), 60.

- 3) Fokus pada segmen pasar yang lebih sempit dan memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing dalam melayani kebutuhan dan cita rasa yang spesial dari pembeli.
- b. Daya saing yang diperlukan dalam menghadapi globalisasi:<sup>22</sup>
- 1) Daya saing kualitas  
Produk-produk yang akan dipasarkan tentu kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.
  - 2) Daya saing harga  
Tidak akan mungkin memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sangat mahal harganya. Tidak mungkin akan bisa memasarkan suatu produk, jika harganya tinggi walaupun bagus kualitasnya.
  - 3) Daya saing marketing (pemasaran)  
Dunia marketing berbicara mengenai pasar, maka hal yang penting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi. Dalam hal ini, kemampuan untuk mengemas produk sangat dibutuhkan.
  - 4) Daya saing jaringan kerja (*networking*)  
Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri. Bermain sendiri dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerja sama, koordinasi, dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lain diberbagai bidang.
- Untuk membuat kemudahan bagi pembeli, di samping ilmu pengetahuan, diperlukan juga manajemen. Ilmu pengetahuan diperlukan agar memiliki kemampuan untuk menguasai teknologi yang merupakan bagian penting dalam daya saing.

## C. Analisis SWOT

### 1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi

---

<sup>22</sup>Didin Hafidhuddin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 44-45.

dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.<sup>23</sup>

Asumsi yang mendasari analisis ini adalah strategi efektif yang diturunkan dari kesesuaian antara sumber daya internal perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan dengan situasi eksternalnya meliputi peluang dan ancaman. Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari kompetensi, kapabilitas atau sumber daya yang dimiliki perusahaan, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.<sup>24</sup> Kekuatan (*strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.<sup>25</sup>

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kelemahan muncul dari situasi internal perusahaan di mana kompetensi, kapabilitas atau sumber daya yang dimiliki perusahaan memiliki keterbatasan.<sup>26</sup> Kelemahan (*weakness*) juga dapat diartikan situasi internal organisasi dimana kompetensi atau kapabilitas atau sumber daya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.<sup>27</sup>

Peluang merupakan situasi eksternal perusahaan yang berpotensi memberikan keuntungan dalam lingkungan

---

<sup>23</sup>Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi* (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), 118.

<sup>24</sup>M. Husni, *Manajemen Strategi*, 55.

<sup>25</sup>Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, 118.

<sup>26</sup>M. Husni, *Manajemen Strategi*, 55.

<sup>27</sup>Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, 118.

suatu perusahaan. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, meningkatnya pertumbuhan pasar dan membaiknya hubungan dengan teknologi serta tren utama merupakan sumber peluang bagi perusahaan.<sup>28</sup> Peluang (*opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.<sup>29</sup>

Ancaman merupakan suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok utama, dan perubahan teknologi merupakan ancaman yang dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.<sup>30</sup> Arti lain dari ancaman (*threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eskternal tersebut.<sup>31</sup>

## 2. Keterbatasan Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kerangka pilihan sederhana, tetapi mampu menggambarkan esensi dari formulasi strategi yang baik dalam menyesuaikan peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahannya. Namun, analisis SWOT merupakan pendekatan konseptual yang sangat luas sehingga rentan terhadap beberapa kelemahan.

- a. Analisis SWOT dapat terlalu menekankan kekuatan internal dan menganggap remeh ancaman eskternal
- b. Analisis SWOT dapat bersifat statis dan berisiko mengabaikan kondisi yang berubah
- c. Analisis SWOT dapat terlalu menekankan pada satu kekuatan atau elemen strategi

---

<sup>28</sup>M. Husni, *Manajemen Strategi*, 56.

<sup>29</sup>Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, 119.

<sup>30</sup>M. Husni, *Manajemen Strategi*, 56.

<sup>31</sup>Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, 119.

- d. Suatu kekuatan tidak selalu menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan.<sup>32</sup>

#### D. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian yang relevan dengan judul ini sebagai berikut:

1. Ismail Nawawi (2012) dengan judul “Strategi Inovasi Produksi dan Kompetitif Bisnis dalam Perspektif Islam”, dalam penelitiannya dihasilkan bahwa perusahaan Karya Keluarga Sejahtera Jombang (KKSJ) telah mampu membawa keseluruhan manajemen untuk tangkas dalam melakukan strategi inovasi produksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu mendorong kompetisi bisnis. Strategi inovasi produksi yang dilakukan melibatkan bidang marketing, *engineering*, dan *manufacturing* yang dipadukan dengan *agile management* dan *agile manufacturing*. Berkat sinergi antar faktor-faktor tersebut dicapailah *concurrent engineering/CE*. Strategi inovasi produk sesuai dengan dorongan pasar dan perkembangan teknologi yang pada akhirnya mendorong adanya kompetisi bisnis.<sup>33</sup> Melihat penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama menitikberatkan kompetitif bisnis dalam Islam, sementara perbedaannya bahwa penelitian sebelumnya memfokuskan strategi inovasi produksi sementara penelitian yang peneliti lakukan memfokuskan pada dalam strategi pemasaran produk untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.
2. I Made Aditya Jaya Permana, I Nengah Dasi Astawa (2016) dengan judul “Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada PT. BPR Permata Sedana”, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bisnis yang diterapkan PT. BPR Permata Sedana adalah: a) Intensifikasi promosi dan ekstensifikasi promosi, intensifikasi promosi dilaksanakan dengan membujuk nasabah tabungan ataupun deposito untuk menambahdana

---

<sup>32</sup>M. Husni, *Manajemen Strategi*, 56.

<sup>33</sup>Ismail Nawawi, “Strategi Inovasi Produksi dan Kompetitif Bisnis dalam Perspektif Islam” (*Al-Tahrir*, 2012), Vol. 12, No. 1 Mei.

yang disimpannya. Ekstensifikasi promosi dilakukan dengan mencari nasabah baru dengan cara mendatangi kantor-kantor, hotel-hotel dan pengusaha atau toko yang belum menjadi nasabah. b) Ekstensifikasi distribusi, ekstensifikasi distribusi dilaksanakan dengan membuka kantor kas di tempat-tempat strategis seperti pasar dan kawasan hotel. Dengan dibukanya kantor kas dapat mendekatkan PT. BPR Permata Sedana dengan nasabah yang beromisili jauh dari kantor cabang. c) Evaluasi dan pengendalian, langkah akhir dalam perumusan strategi adalah evaluasi dan pengendalian. Penelusuran strategi dan pemasarannya membuahkan pengendalian dan sistem informasi yang efektif dan memberikan umpan balik (*feedback*) yang lengkap dan tepat waktu. Dengan demikian tindakan perbaikan atas dasar evaluasi dan umpan balik tersebut senantiasa diurutkan untuk mencapai tujuan efektif sehingga mekanisme pengembangan strategi berjalan secara kontinyu dan dapat diperoleh rumusan strategi yang dinamis.<sup>34</sup> Melihat penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama menitikberatkan keunggulan bersaing, sementara perbedaannya bahwa penelitian sebelumnya memfokuskan strategi bisnis dalam meningkatkan keunggulan bersaing sementara penelitian yang peneliti lakukan memfokuskan pada dalam strategi pemasaran produk untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

3. Utari Evy Cahyani (2016) dengan judul “Strategi Bersaing dalam Berbisnis Secara Islami” dalam penelitiannya menghasilkan bahwa strategi bersaing yang diungkapkan oleh kedua pakar tersebut, Islam juga mengajarkan strategi bersaing dalam bisnis. Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan ketika membahas persaingan bisnis secara Islami yaitu pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan, dan produk yang dipersaingkan.<sup>35</sup> Melihat penelitian

---

<sup>34</sup>I Made Aditya Jaya Permana, I Nengah Dasi Astawa, “Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada PT. BPR Permata Sedana” (*Jurnal Manajemen & Bisnis*, 2016), Volume 13 Nomor 3 Juni.

<sup>35</sup>Utari Evy Cahyani, “Strategi Bersaing dalam Berbisnis Secara Islami” (*At-Tijarah*, 2016), Volume 2, No. 1, Januari-Juni.

tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama menitikberatkan bisnis secara Islami, sementara perbedaannya bahwa penelitian sebelumnya memfokuskan strategi bersaing dalam berbisnis secara Islami sementara penelitian yang peneliti lakukan memfokuskan pada dalam strategi pemasaran produk untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

4. Rivo Monigir, Silvy L. Mandey, Imelda W. Ogi (2016) dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Multi Mart Ranotana Manado)”. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan Multi\*Mart dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap menjunjung tinggi semboyan “*Kami Memang Beda*” serta dengan memberikan *kartu member*. Usaha meningkatkan keunggulan bersaing sebaiknya pimpinan Multi Mart dapat memperhatikan produk-produk apa saja yang tidak terjual di gerai Multi Mart Ranotana, sehingga dapat meningkatkan peluang perusahaan.<sup>36</sup> Melihat penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama menitikberatkan strategi pemasaran, sementara perbedaannya bahwa penelitian sebelumnya memfokuskan penerapan strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing sementara penelitian yang peneliti lakukan memfokuskan pada dalam strategi pemasaran produk untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.
5. Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti (2015) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)”. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.<sup>37</sup> Melihat penelitian tersebut terdapat

---

<sup>36</sup>Rivo Monigir, Silvy L. Mandey, Imelda W. Ogi, “Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Multi Mart Ranotana Manado)” (*Jurnal EMBA*, 2016), Vol.4 No.4 Desember.

<sup>37</sup>Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)” (*Jurnal Administrasi Bisnis*, 2015), Vol. 29 No.1 Desember.

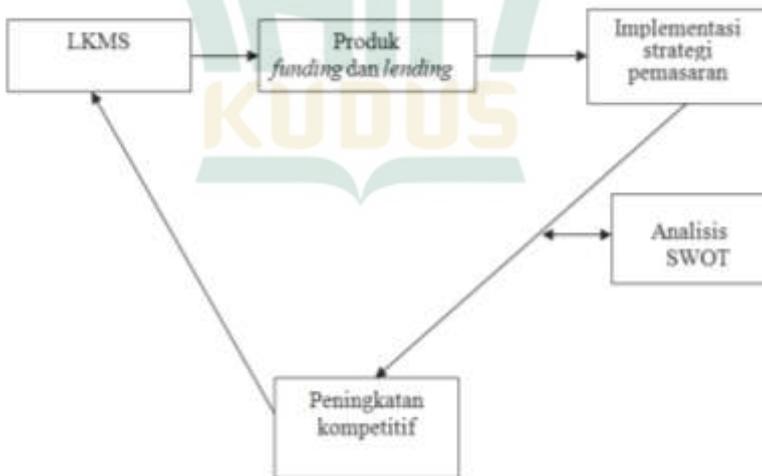
persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama menitikberatkan strategi pemasaran, sementara perbedaannya bahwa penelitian sebelumnya memfokuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing sementara penelitian yang peneliti lakukan memfokuskan pada dalam strategi pemasaran produk untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

**E. Kerangka Berpikir**

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat dalam bentuk penyediaan produk kepada masyarakat. Produk yang disediakan tersebut dapat berupa produk simpanan (*funding*) maupun produk pembiayaan (*lending*).

Untuk meningkatkan daya saing atau kompetitif terhadap persaingan yang ada maka pihak manajemen berinovasi dengan melakukan strategi pemasaran produk (*funding* dan *lending*) melalui diferensiasi produk, pelayanannya, personil, saluran, dan citranya. Adapun bentuk kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam terutama dalam bidang keuangan. Istilah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial). Sumber dana diperoleh dari zakat, infaq dan sedekah, atau sumber lain yang halal kemudian dana tersebut disalurkan kepada mustahik. Selain Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dan bersifat *profit motive*. Penghimpunan dana diperoleh melalui simpanan pihak ketiga dan penyalurannya dilakukan dalam bentuk pembiayaan atau investasi yang dijalankan berdasarkan prinsip syari'ah dengan implementasi strategi pemasaran produk yang nantinya dapat meningkatkan kompetitif dalam prespektif ekonomi Islam.

