

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teoritis Manajemen Strategi Persaingan Lembaga Keuangan Syariah

Dalam pengertiannya sendiri lembaga keuangan syariah menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dengan mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah (DSN-MUI,2003). Dalam hal ini lembaga keuangan syariaiah diahruskan mempunyai sebuah produk yang sesuai dengan hukum-hukum syariah yang harus ditaai sesuai dengan kaidah islam,untuk itu MUI sebagai sebuah organisasi yang berada dibawah naungan pemerintah yang berisi para ulama mempunyai tolak ukur tersendiri dalam pengkajian konsep lembaga keuangan syariah itu sendiri.

Definisi ini menegaskan bahwasanya lembaga keungan syariah harus mempunyai dua unsur, yaitu:

a) Unsur kesesuaian dengan syariah Islam

Unsur yang dimaksud didalam sini merupakan unsur dimana lembaga keuangan syariah harus dan wajib mengikuti aturan yang telah dikeluarkan oleh Dewan Pengawas Syariah yang telah mendapat kepercayaan oleh MUI sebagai pengawas lembaga keuangan syariah untuk teteap berada di jalur syariah dan tidak melanggar hukum-hukum syariah yang telah ditetapkan.

b) Unsur legalitas dalam operasi sebagai lembaga keuangan.

Dalam unsur ini dimana legalitas dari lembaga keuangan tersebut didapatkan, dimana dimaksud didalamnya berupa kesiapan dalam pengelolaan lembaga keuangan tersebut dan juga struktur dari pihak lembaga keuangan syariah tersebut dan diperuntutkannya legalitas dari pihak yang berwenang dari segi modal, kesiapan lembaga, kecukupan SDM dan telah mendapatkan izin untuk pendirian lembaga keuangan syariah baik dari DSNMUI selaku pihak yang mempunyai wewenang dalam kelembagaan keuangan syariah tersebut.⁹

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen dalam bahasa Arab disebut idarah. Idarah diambil dari perkataan *adartasy-syai'a* atau perkataan *adarta bihi* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Pengamat bahasa menilai pengambilan yang kedua yaitu: '*adarta bihi* itu lebih cepat. Secara istilah manajemen itu adalah suatu aktivitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan, personal, perencanaan dan pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan.¹⁰

Menurut Athoillah, bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif, dengan

⁹ Riza Yaya, Aji Erlangga Matawireja, dkk. *Akuntansi nPerbankan Syariah Teori dan Praktek Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 38

¹⁰ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*,(Yogyakarta: Ekonisia,2004),hal 13-14

didukung oleh sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan.¹¹

Menurut Prihantoro, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan dan sasaran kinerja. Manajemen merupakan suatu hal yang mencakup berbagai proses seperti proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian sumber daya sehingga dari semua proses tersebut dapat sesuai dengan sasaran dan tujuan organisasi.¹²

Sutikno memberikan suatu kesimpulan mengenai pengertian manajemen bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, memotivasi, mengendalikan, dan mengembangkan segala upaya didalam mengatur dan mendaya gunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi.¹³

Dari pengertian tersebut dapat dijabarkan bahwasanya manajemen perlu sebuah rancangan dan perencanaan yang matang dari salah seorang yang mempunyai nilai kepemimpinan yang dapat membawa sebuah lembaga menjadi lebih baik dengan menggunakan perencanaan yang bagus dalam mengeluarkan sebuah kebijakan

¹¹ Anton Athoillah, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung: Pusataka Setia, 2010) hal. 14

¹² Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu*, (Bandung: Remaja Rosdakrya, 2012), hal. 40

¹³ Sobry Sutikno, *Manajemen Pendidikan*, (Lombok: Holistica, 2012) hal. 4

b. Pelaku Manajemen

Pelaku manajemen adalah “manajer”, dalam artian lebih luas merupakan setiap pimpinan dalam organisasi antara lain mandie, supervisor, manajer maupun direktur. Manajaer merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam membawa sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sehingga dapat dikatakan peran manajer sebagai penanggung jawab sebuah organisasi yang harus dilandasai oleh sikap tanggung jawab dan komitmen untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Kemampuan manajereial merupakan kemampuan pengelolaan organisasi, diantaranya :

1. Manajemen SDM
2. Manajemen Keuangan
3. Manajemen Operasi
4. Manajemen Pemasaran
5. Manajemen Straegis¹⁴

Dalam hal ini dapat dikatakan peran manajerial dalam melakukan sebuah pengoragansiaasian yang dikelola oleh manajemen membutuhkan pengelolaan untuk menghasilkan output yang diinginkan sesuai dengan tujuan awal didirikannya sebuah organisasi. Kemampuan pengelolaan organisasi dapat dijadikan sebuah tolak ukur untuk menilai bahwasanya manajemen telaah berjalan dengan sebagaimnan yang diinginkan untuk itu maka diperlukan beberapa

¹⁴ Wijayanto Dian, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 2-4

kemampuan diatas untuk menciptakan sebuah sinergi guna membangun tujuan awal organisai untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Manajemen tidak dapat dipisahkan mengenai kepemimpinan yang dilakukan untuk mengelola dan mengorganiasasi dalam pengambilan sebuah keputusan atau langkah yang diambil guna untuk menyelaraskan apa yang dikehendaknya dengan cara yang efisien dan juga efektif agar menjada tepat guna sesuai dengan sasaran dan juga tepat sasara untuk itu maka diperlukannya sumber-sumber yang dapat dimanfaatkan oleh manajer untuk membentuk manajemen yang disebut 6M, yaitu :

1. Man (Manusia)
2. Materials (bahan-bahan0
3. Machines (alat-alat)
4. Methods (cara-cara atau langkah-langkah)
5. Money (uang atau biaya)
6. Market (pasar)

Untuk memcapai hasil yang diinginkan setelah mengetahui sumber-sumber yang dapat dimanfaatkan oleh manajer, maka dalam manajemen juga harus melakukan teknik POAC, yaitu:

1. Plaining (perencanaan)
2. Organizatiom (organisasi)
3. Actuating (kegiatan)
4. Controlling (pengawasan)

Dimana dalam hal ini merupakan fungsi yang penting yang harus dilakukan oleh manajemen untuk melaksanakan dan mewujudkan manajemen yang dikatakan baik untuk itu untuk melakukan kegiatan dan fungsinya dalam hal ini manajemen juga membutuhkan PIRO, yaitu:

1. Peoples (manusia atau orang-orang)
2. Ideas (ide-ide)
3. Resource (sumber daya)
4. Objectivies (saran-saran)

Setelah hal diatas dapat dikuasai dengan demekian rupa maka manajemen itu akan terbentuk sendiri dengan baik dan terstruktur maka dapat dipastikan sebuah manajemen akan berjalan dengan seiringinya tujuan awal yang telah disepakati.¹⁵

c. Fungsi Manajemen

Dalam manajemen dibutuhkan fungsi-fungsi manajemen yang berguna untuk membentuk sebuah pola yang digunakan untuk mempermudah pelaksanaannya dan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien, fungsi manajemen ini dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (penggerakan), dan controlling (pengawasan), yaitu :

¹⁵ Haris Nurdiansyah, Robi Saepul R, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta : Diandra Kratif, 2019) hal. 3-6

1. Planning (perencanaan)

a. Pengertian Planning

Planning (perencanaan) ialah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan.¹⁶ Planning mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang.

b. Proses Perencanaan

Proses perencanaan berisi empat tahap : Menentukan tujuan perencanaan, Menentukan tindakan untuk mencapai tujuan, Mengembangkan dasar pemikiran kondisi mendatang, cara untuk mencapai tujuan, dan mengimplementasi rencana tindakan dan mengevaluasi hasilnya.

c. Alasan Perlunya Perencanaan

Ada dua alasan dasar perlunya perencanaan. Perencanaan dilakukan untuk mencapai *protective benefits* artinya yang dihasilkan dari pengurangan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pembuatan keputusan, dan *positive benefits* artinya dalam bentuk meningkatnya sukses pencapaian tujuan organisasi.

d. Unsur-unsur Perencanaan

Suatu perencanaan yang baik harus menjawab enam pertanyaan yang tercakup dalam unsur-unsur perencanaan yaitu: tindakan apa yang harus dikerjakan, yaitu

mengidentifikasi segala sesuatu yang akan dilakukan, apa sebabnya tindakan tersebut harus dilakukan, yaitu merumuskan faktor-faktor penyebab dalam melakukan tindakan, tindakan tersebut dilakukan, yaitu menentukan tempat atau lokasi, kapan tindakan tersebut dilakukan, yaitu menentukan waktu pelaksanaan tindakan, siapa yang akan melakukan tindakan tersebut, yaitu menentukan pelaku yang akan melakukan tindakan, dan bagaimana cara melaksanakan tindakan tersebut, yaitu menentukan metode pelaksanaan tindakan.

e. Klasifikasi Perencanaan

Pertama, Bidang fungsional mencakup rencana produksi, pemasaran, keuangan, dan personalia. Kedua, Tingkatan Organisasional termasuk keseluruhan organisasi atau satuansatuan kerja organisasi. Ketiga, Sifat rencana meliputi faktor kompleksitas, fleksibilitas, keformalan, kerahasiaan, biaya, rasionalitas, kuantitatif, dan kualitatif. Keempat, Waktu menyangkut jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Kelima, Unsur-unsur perencanaan dalam wujud anggaran, program, prosedur dan kebijaksanaan.

f. Tipe-tipe Perencanaan

Tipe-tipe perencanaan terinci sebagai berikut: perencanaan jangka panjang (Short Range Plans) mencakup berbagai rencana dari satu hari sampai satu tahun, perencanaan jangka menengah (inter mediate Range Plans) mempunyai rentangan

waktu antara beberapa bulan sampai tiga tahun, dan rencana jangka panjang (long range plans) meliputi kegiatan-kegiatan selama dua sampai lima tahun.¹⁶

2. Organizing (Pengorganisasian)

a. Pengertian pengorganisasian

Pengorganisasian mempersatukan sumber-sumber daya pokok dengan cara yang teratur dan mengatur orang-orang dalam pola yang demikian rupa, hingga mereka dapat melaksanakan aktivitas-aktivitas guna mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan. Pengorganisasi adalah proses dan rangkaian kegiatan dalam pembagian pekerjaan yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerjaan, penentuan hubungan pekerjaan yang baik diantara mereka, serta pemeliharaan lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang pantas.

b. Faktor-faktor dalam menentukan perangan struktur organisasi

Strategi Organisasi untuk mencapai tujuannya yaitu menjelaskan bagaimana aliran wewenang dan saluran komunikasi dapat disusun di antara para manajer dan bawahan, teknologi yang digunakan, anggota (karyawan) dan orang-orang yang terlibat dalam organisasi, dan ukuran organisasi yaitu besarnya organisasi secara keseluruhan maupun satuan-satuan kerjanya akan sangat mempengaruhi struktur organisasi.

¹⁶ T hany Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta : BPFE, 2013), hal. 79-84

c. Proses Pengorganisasian

Proses ini akan akan tercermin pada struktur organisasi, yang mencakup aspek-aspek penting organisasi dan proses pengorganisasian. Yaitu : pembagian kerja, departementalisasi (atau sering disebut dengan istilah departemntasi), bagan organisasi formal, rantai perintah dan kesatuan perintah, tingkat-tingkat hirarki manajemen, saluran komunikasi, penggunaan komite, rentang manajemen dan kelompok-kelompok informal yang tak dapat dihindarkan.¹⁷

3. Actuating (Penggerakan)

Penggerakan adalah satu usaha untuk menggerakan anggota-anggota kelompok demikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan yang bersangkutan dan sasaran-sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut. Menggerakan berhubungan erat dengan sumber daya manusia yang pada akhirnya merupakan pusat sekitar apa aktivitas-aktivitas manajemen berputar. Nilai-nilai, sikap, harapan, kebutuhan, ambisi, harapan, pemuasan seseorang dan interaksinya dengan orang-orang lain dan dengan lingkungan fisik kesemuanya bertautan dengan proses menggerakan¹⁸.

¹⁷ Ibid., hal. 169-172

¹⁸ George R Terry, *Asas-Asas Manajemen*, (Bandung: PT Alumni, 2006), hal. 313

4. Controlling (Pengawasan)

a. Pengertian Controlling

Sebutan controlling lebih banyak digunakan karena lebih mengandung konotasi yang mencakup penetapan standar, pengukuran kegiatan, dan pengambilan tindakan korektif.

b. Tipe-tipe Pengawasan

Ada tipe-tipe dasar pengawasan, yaitu: pengawasan pendahuluan, pengawasan “*conccurent*”, dan pengawasan umpan balik.

1. Pengawasan pendahuluan (*Feedforward Control*) dirancang untuk mengantisipasi masalah-masalah dan penyimpangan dari standar tujuan dan memungkinkan koreksi sebelum suatu kegiatan tertentu diselesaikan.
2. Pengawasan yang dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan kegiatan (*Concurrent Control*) merupakan proses dalam aspek tertentu dari suatu prosedur harus disetujui dulu, atau syarat tertentu harus dipenuhi dulu sebelum kegiatan-kegiatan bisa dilanjutkan, atau menjadi semacam peralatan “*double check*” yang lebih menjamin ketepatan pelaksanaan suatu kegiatan.
3. Pengawasan Umpan Balik (*Feedback Control*) mengukur hasilhasil dari suatu kegiatan yang telah dilaksanakan.

c. Tahap-tahap pengawasan

Proses pengawaan biasanya terdiri paling sedikit lima tahap (langkah). Tahap-tahap pengawasan ini terdiri dari ; Penetapan standar pelaksana, Penentuan pengukuran kegiatan, Pengukuran pelaksana kegiatan nyata, Perbandingan pelaksana kegiatan dengan standar dan penganalisaan penyimpangan-penyimpangan, dan yang terakhir Pengambilan tindakan koreksi bila perlu.¹⁹

D. Ruang Lingkup Manajemen dalam Islam

Adapun bentuk ruang lingkup manajemen organisasi Islam tersebut adalah:

1. Lingkungan luar (Eksternal) yang terdiri dari:
 - a. Lingkungan Umum, meliputi ekonomi Islam, politik Islam, hukum Islam, sosio kultural (budaya), teknologi, dimensi internasional (seperti globalisasi dan paham ekonomi), dan kondisi lingkungan alam.
 - b. Lingkungan Khusus, meliputi pemilik (stock holder), customer, klien, pemasok (suplier), pesaing, suplai tenaga kerja, badan pemerintah, lembaga keuangan, media, dan serikat pekerja.
2. Lingkungan dalam (Internal) yang terdiri dari:
 1. Manusia (specializeddan manajerial personal).
 2. Finansial (sumber, alokasi, dan kontrol dana).
 3. Fisik (gedung, kantor, dll.).
 4. Sistem dan Teknologi.

¹⁹ Op.cit., T Hany Handoko, hal. 359-363

5. Sistem Nilai dan Budaya.

6. Amal²⁰

2. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²¹

Salusu dan Young (Salusu, 2015) menawarkan suatu definisi yang lebih sederhana, yaitu: “strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan”.

Strategi merupakan sebuah penciptaan posisi yang uni dan berharga yang ditetapkan dengan melakukan serangkaian aktivitas yang berupa sebuah upaya yang dilakukan untuk merumuskan serta menentukan langkah yang diambil guna untuk mencapai tujuan.

²⁰ Ifdlolul Maghfur, “*Manajemen Islam: Ruang Lingkup, Kajian Dan Perkembangan Ilmu Manajemen Islam Di Indonesia*” *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 9, No 1, 2017, hal. 6-7

²¹ Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal: 153-154

b. Perumusan Strategi

Langkah-langkah dalam Perumusan Strategi Bisnis, beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.²²

Dalam membangun sebuah strategi maka harus dibuatnya sebuah pembentukan strategi, dimana dalam hal ini bertujuan untuk membangun dengan

²² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal.4

misi atau tujuan yang telah dibuat dan disepakati bersama dan ada beberapa proses pembentukan sebuah strategi yang dapat digunakan, yaitu:

1. Melakukan analisis Situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing.
2. Bersamaan dengan penasiran tersebut, tujuan dirumuskan dengan bersifat paralel dalam rentang jangka waktu panjang dan pendek, dengan penyusunan pernyataan visi dan pernyataan misi dan tujuan dari sebuah perusahaan.

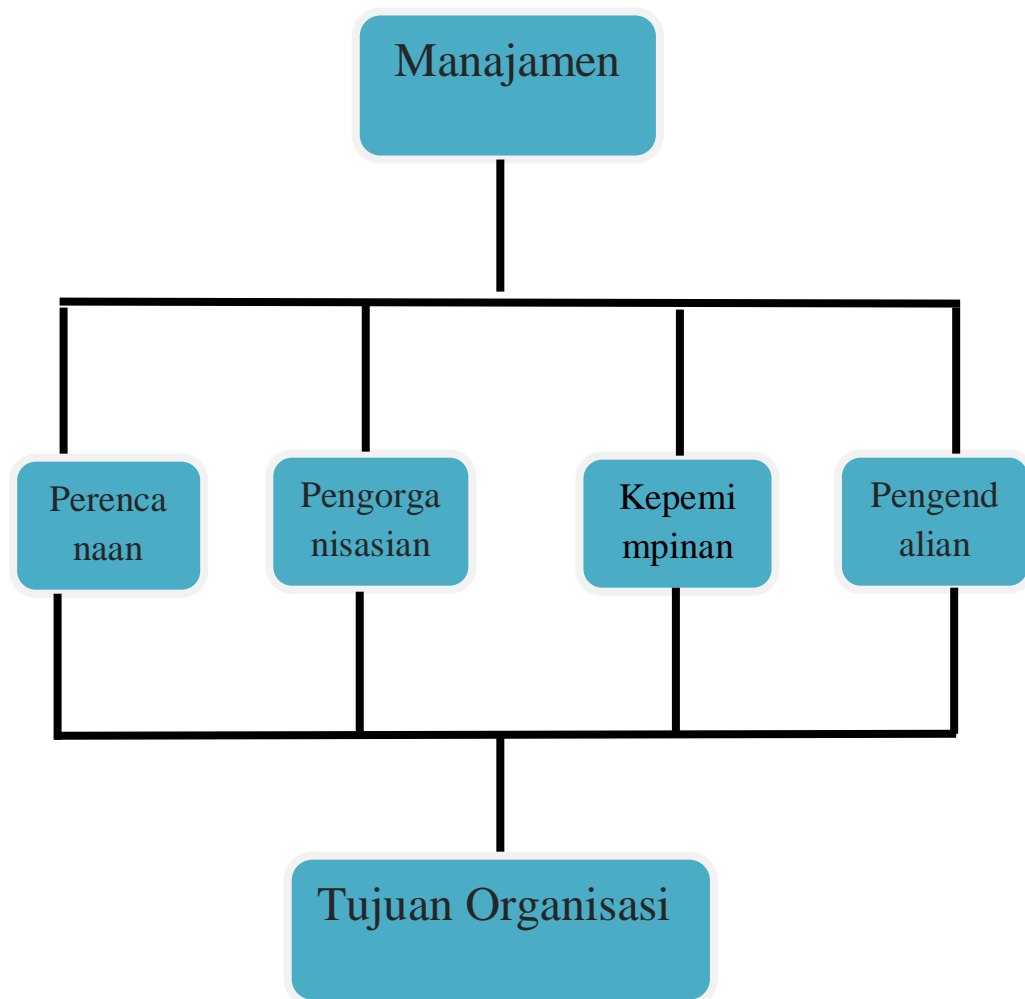
Dalam strategi dibutuhkan sebuah manajemen yang digunakan untuk memberi sebuah keputusan dan tindakan dari sebuah perusahaan untuk mementukan langkah yang diambil maka diperlukannya manajemen strategi tersebut.²³

Manajemen strategi dalam sebuah organisasi/perusahaan mempunyai sebuah tujuan yang dapat dicapai dan dikelola secara efektif dan efisien dengan mengerjakan pekerjaan yang terstruktur dan berimplikasi tujuan dari organisasi ataupun perusahaan tersebut.

Manajemen strategi merupakan aktifitas manajemen yang disusun oleh dewan direksi dan dilaksanakan oleh CEO serta tim eksekutif organisasi/perusahaan tersebut, dengan adanya manajemen strategi ini akan memberikan arahan menyeluruh untuk perusahaan yang terkait dengan bidang perilaku organisasi/perusahaan tersebut. Manajemen strategi dapat dikatakan

²³ Edy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), Hal. 10-14

berjalan sesuai dengan tujuan yaitu dengan mencapainya target yang dituju dengan tujuan yang diinginkan dari saat perencanaan tersebut.



Tabel 1.1 Peran Manajemen Dalam Organisasi(Peter, 2012)

Tabel diatas menunjukkan bahwasanya manajemen adalah suatu keadaan yang terdiri dari proses yang ditunjukkan mengarah kepada proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian yang keempat proses tersebut

mempunyai fungsi masing-masing dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan organisasi, hal ini dapat dilihat dari garis yang ada bahwasanya semua alur baik dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan juga pengendalian mempunyai bobot yang sama dan harus dilakukan secara bertahap guna untuk menghasilkan hasil yang diinginkan guna untuk mencapai tujuan organisasi.²⁴

Dapat ditarik kesimpulan bahwasanya strategi yang dilakukan harus didasarkan dan juga difungsikan bersamaan dengan manajemen dengan manajemen yang baik dan strategi yang matang maka dapat dieksekusi dengan baik pula untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi dengan efektif dan efisien.

c. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara

²⁴ Ibid., hal 2

kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.

2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya yang ada dengan mengembangkan potensi serta melihat peluang yang ada di lingkungan organisasi tersebut.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru. Dengan adanya hal ini dapat membuat sebuah hal yang inovatif dan cenderung baru untuk memunculkan ide-ide yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keberhasilan dan kesuksesan dari organisasi tersebut.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.

6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.²⁵

d. Jenis-jenis Strategi

Ada lima jenis strategi yang ada, yaitu :

1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut

²⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hal. 5-8.

3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

4. Stratei Intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

5. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversivikasi konglomerat. Diversivikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korpoorat).²⁶

²⁶ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), hal. 20

3. Persaingan

a. Pengertian Persaingan

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.²⁷

Persaingan usaha dalam ekonomi Islam yaitu bagaimana suatu para pelaku pasar bisa kompetitif. Kompetitif dalam hal ini yaitu dapat bersaing serta bertahan dalam dunia pasar. Persaingan yang bagaimana suatu keunggulan produk untuk tidak memonopoli pasar akan produknya. Dalam pengertian ini ialah persaingan usaha yaitu produk bisa kompetitif, produk yang bisa dibandingkan dengan produk lainnya.²⁸

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya persaingan merupakan kompetisi atau perlombaan yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perorangan untuk berlomba mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumen dengan memperhatikan berbagai aspek yang dibutuhkan dengan mengeluarkan sebuah produk unggulan sehingga dapat menarik minat konsumen.

²⁷ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 86

²⁸ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonsia 2003), hal. 105

b. Analisis Persaingan

1. Identifikasi Pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis persaingan memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada, tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Identifikasi pesaing meliputi sebagai berikut:

- a. Jenis produk yang ditawarkan
- b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (*market share*) pesaing
- c. Identifikasi peluang dan ancaman
- d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan²⁹

2. Menentukan Sasaran Pesaing

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

²⁹ Kashmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal.282

3. Identifikasi Strategi Persaingan

Setiap pesaing sudah pasti memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang di jalankan. Berbagai strategi dapat dijalankan oleh pesaing. Secara umum strategi-strategi tersebut adalah:

- a. Strategi menyerang pesaing yang lemah terlebih dahulu
- b. Pesaing langsung menyerang lawan, yang kuat penyerangan secara berlangsung terhadap kelemahan yang dimiliki lawannya,
- c. Strategi gerilya yang dilakkan dengan menunggu lawannya yang sedang lengah
- d. Bertahan terhadap setiap serangna yang dilakukan lawan atau mengimbangi serangan yang dilakukan lawan.

4. Strategi Menghadapi Pesaing

Strategi menghadapi pesaing sering disebut strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat posisi keberadaan kita, sebelum melakukan penyerangan.

Posisi ini akan menentukan model serangan yang akan kita lakukan. Strategi untuk menghadapi pesaing dapat dilakukan untuk posisi- posisi sebagai berikut:

a) Strategi memimpin pasar

Pemimpin pasar meliputi berbagai hal, seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal lain sebelum dilakukan oleh pesaing.

b) Strategi Penantang Pasar

Merupakan penantang pemimpin pasar. Bukan tidak mungkin posisi pasar yang dipegang oleh pimpinan pasar akan segera diambil alih oleh penantang pasar

c) Strategi Pengikut Pasar

Pengikut pasar merupakan pesaing yang hanya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar. Setiap gerakan yang dilakukan pemimpin dan penantang pasar selalu diikuti pengikut pasar. Seandainya akan melakukan penyerangan, yang diserang adalah relung pasar

d) Strategi relung pasar

Relung pasar merupakan pemain yang memiliki lingkungan tersendiri tanpa dipengaruhi oleh pesaing lainnya. Posisi ini memiliki celah tersendiri dalam pasar. Terkadang posisi ini tidak pernah dipedulikan oleh pemimpin pasar atau penantang pasar. Tujuan utama yang dijalankan oleh relung pasar adalah dapat hidup terus dengan pertumbuhan sedang.³⁰

³⁰ Ibid., hal. 290

c. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:

1. Ancaman Pendatang Baru

Pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Dampaknya, harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien.

Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

2. Persaingan diantara Pesaing yang ada

Persaingan diantara para pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk, dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok atau *supplier*

Pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatan menawarnya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa dapat mengurangi kemampuan suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutup kenaikan biaya tersebut.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi, atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat di antara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama.

5. Ancaman produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguhnya bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama. Jika produk industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi, maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhannya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik. Substitusi tidak hanya

membatasi laba pada saat normal, tetapi juga bisa mengurangi potensi keuntungan yang besar yang bisa diperoleh ketika pasar mengalami lonjakan.³¹

d. Etika Persaingan dalam Islam

Dalam dunia bisnis kepercayaan sangat penting artinya tanpa didasari atas rasa saling percaya, maka transaksi bisnis tidak akan bisa erlaksana. Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan sebagai berikut:

1. Melakukan persaingan yang sehat

Baik itu dalam bentuk tidak diperbolehkan menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain, tidak diperbolehkan membeli barang pedagang yang dari kampung yang belum tau harga pasar, tidak diperbolehkan pura-pura menawar barang dengan harga tinggi untuk mengelabui pembeli yang lain. Selain itu juga, di dalam ajaran Islam dalam mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.

2. Kejujuran

Salah satu faktor utama untuk menjadi pebisnis yang sukses adalah dengan memiliki sifat yang jujur. Dengan bersikap jujur maka akan lebih dipercaya oleh konsumen. Ketika pelaku bisnis menaruh sifat jujur, maka konsumen akan

³¹ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009) , hal. 35-39

menaruh kepercayaan pada pelaku bisnis dan konsumen tidak perlu terlalu khawatir berbisnis dengan pelaku bisnis.

3. Keterbukaan

Keterbukaan dapat berarti informasi yang cukup berkaitan dengan kinerja pelaku bisnis tersedia dan disajikan dalam bentuk atau media yang mudah dipahami konsumen.

4. Keadilan

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual beli.³²

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya persaingan yang sehat berupa keterbukaan, kejujuran dan keadilain dalam etika persaingan merupakan salah satu aspek mendasar bagi terwujudnya tujuan pelaku bisnis tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi dari Muhammad Widodo, yang berjudul “Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Antar Lembaga Keuangan Syariah Pada Baitul Maal wa Tamwil Amal Mulia Salatiga”. Dalam penelitian dari Muhammad Widodo menjelaskna mengenai faktor-faktor yang menimbulkan persaingan dari lembaga keuangan syairah sedangkan dalam penelitiann ini menfokuskan manajemen strategi yang

³² Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2006), hal.70

dilakukan untuk bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Persamaan dari penelitian Muhammad Widodo ini adalah dalam cara bersaing yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah tersebut.³³

2. Skripsi dari Laxmi Setyoningrum, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Baitul Maal wa Tamwil Harapan Umat Pati Cabang Puri Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar”. Dalam penelitian Laxmi menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan dalam mengetahui minat dari nasabahnya saja sedangkan dalam penelitian ini perbedaannya adalah disini untuk meningkatkan mangsa pasar maka dilakukan upaya strategi persaingan guna meningkatkan daya saing lembaga. Persamaan dalam penelitian ini adalah adanya penentuan strategi pemasaran yang dilakukan dengan para nasabah akan tetapi dalam penelitian ini mencakup lebih luas bukan hanya dari nasabahnya saja melainkan ruang lingkup lingkungan sekitar.³⁴
3. Skripsi dari Nurlaila Masruroh, yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Di Lembaga Keuangan Syariah Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo”. Dalam penelitiannya perbedaannya terletak pada konsentrasi penelitian yang hanya mencakup bauran pemasaran saja dan belum menggali lebih

³³ Muhammad Widodo, Skripsi, “*Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Antar Lembaga Keuangan Syariah Pada Baitul Maal wa Tamwil Amal Mulia Salatiga*”, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2015), hal. 4

³⁴ Laxmi Setyoningrum, Skripsi, “*Analisis Strategi Pemasaran Baitul Maal wa Tamwil Harapan Umat Pati Cabang Puri Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar*”, (Semarang: UIN Walisongo, 2017), hal. 50

dalam mengenai persaingan dan juga manajemen strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan sedangkan dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui mengenai cara memanajemen sebuah strategi dalam melakukan persaingan dalam islam. Persamaanya disini yaitu merupakan pemasaran dari sebuah produk yang dikeluarkan harus melihat peluang yang ada dan memaksimalkannya untuk mencapai tujuan.³⁵

4. Penelitian dari Lutfil Chakim, yang berjudul “Manajemen Dakwah Bil-Hal: Strategi Pemasaran Koperasi Syariah”. Dalam penelitiannya perbedaanya terletak pada konsep pemasarannya yang dimana konsep inti berupa (1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan, (2) Produk (jasa dan barang), (3) Nilai, biaya dan kepuasan, (4) Pertukaran, transaksi, dan hubungan, (5) Pasar, (6) Pemasaran dan pemasar, sedangkan dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui mengenai cara memanajemen sebuah strategi dalam melakukan persaingan dalam islam. Persamaanya adalah menciptakan sebuah produk dari peluang yang ada.³⁶
5. Skripsi dari Said Irfan Ridha yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Baitul Mal At-Tamwil Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Prinsip Ekonomi Islam”, perbedaan mendasar terletak pada konteks staregi pemasaran dimana disini

³⁵ Nurlaila Masruroh, Skripsi, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Di Lembaga Keuangan Syariah Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo*”, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), hal. 7-8

³⁶ Lutfil Chakim, Skripsi “*Manajemen Dakwah Bil-Hal: Strategi Pemasaran Koperasi Syariah*”, (Semarang: UIN WaliSongo Semarang, 2016), hal 14-16

menjelaskan bahwasanya strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengungkap keunggulan kompetitif berupa (1) Nilai/value, (2) Kemampuan Untuk Menyerahkan Produk, (3) Harga, (4) Loyalitas konsumen sedangkan dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui mengenai cara manajemen sebuah strategi dalam melakukan persaingan dalam islam. persamaannya adalah dengan menciptakan sebuah produk untuk bersaing dengan memaksimalkan peluang yang ada dipasar.³⁷

6. Skripsi dari Nujullah Hanif Fauzah yang berjudul “Analisis Strategi Integrated Marketing Dan Islamic Experiential Marketing Produk Simpanan Kencleng Koperasi Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Anggota Pada Koperasi Syariah (Kopsyah) Manfaat Surabaya”. Dalam penelitian dari Nujullaj Hanif Fauziah menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara *Integrated Marketing* dengan menargetkan sasaran promosi dalam pemasaran adalah hal yang utama tetapi dalam penelitian ini membahas mengenai lebih luas dalam melakukan pemasaran bukan sekedar promosi yang dibesarkan tetapi juga cara menyusun strategi pemasaran dengan orientasi keberhasilan dan mencari sebuah solusi dari ketidakberhasilan dari sebuah produk yang telah dipromosikan dengan manajemen strategi yang tepat. Persamaan dari penelitian ini terletak pada penyusunan

³⁷ Said Irfan Ridha, Skripsi, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Baitul Mal At-Tamwil Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Prinsip Ekonomi Islam”, (Aceh: UIN AR-RANIRY Bamda Aceh, 2018) hal. 44

dari segi pemasaran yang melibatkan manajemen yang baik guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁸

7. Skripsi dari Faizatul Ulya yang berjudul “Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Kjks Baitul Maal wa Tamwil Bus Lasem”. Dalam penelitian dari Faizatul Ulya menjelaskan mengenai bagaimana cara bersaing dalam membuat sebuah produk untuk meningkatkan intensitas dari nasabahnya dengan mengutamakan pelayanan yang baik untuk menjaga nasabah dan juga menarik nasabah untuk datang dengan pelayanan yang baik dan nyaman sedangkan dalam penelitian ini lebih mengutamakan bagaimana manajemen strategi yang digunakan yaitu perencanaan dan strategi pemasaran, sedangkan untuk persamaanya terletak pada pentingnya strategi bersaing guna untuk meningkatkan profit dari lembaga.³⁹
8. Skripsi dari Timra Madani Putri yang berjudul “Manajemen Strategi Baitul Maal wa Tamwil Artha Barokah Cabang Depok Sleman Yogyakarta Sebagai Cabang Baru (New Entrants)”. Perbedaannya terletak pada pelaksanaan manajemen strategi yang dilaksanakan oleh Baitul Maal wa Tamwil Artha Barokah dalam mengembangkan visi dan misinya menentukan tujuan organisasi, menentukan strategi

³⁸ Nujullah Hanif Fauzah, Skripsi, “*Analisis Strategi Integrated Marketing Dan Islamic Experiential Marketing Produk Simpanan Kencleng Koperasi Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Anggota Pada Koperasi Syariah (Kopsyah) Manfaat Surabaya*”, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018) hal. 33-36

³⁹ Faizatul Ulya, Skripsi, “*Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Kjks Baitul Maal wa Tamwil Bus Lasem*”, (Semarang: UIN Walisongo Semarang 2015), hal. 15-21

intent, merumuskan strategi, mengimplementasikan dan melaksanakan strategi serta mengevaluasi hasil dan pengendalian strategi yang dilaksanakan sudah berjalan secara efektif sedangkan dalam penelitian ini pelaksanaan manajemen strategi dilakukan dengan dengan mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh masyarakat dengan mengeluarkan output berupa produk yang diharapkan akan menjawab masalah yang ada dimasyarakat. Sedangkan dalam penelitian ini lebih spesifik dalam peencanaan strategi yang digunakan dalam pelaksanaan manajemen strategi persaingan dan pemasrannya. Sedangkan persamaannya adalah mengelola manajemen dengan baik maka akan menghasilkan sebuah eksekusi yang akan dilemparkan ke masyarakat akan lebih efektif dan dapat diterima oleh masyarakat.⁴⁰

9. Skripsi dari Rosi Lendra yang berjudul “Manajemen Strategi Kspps Baitul Maal wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta Perspektif Syari’ah”. Perbedaan dari penelitiannya ini terletak pada strategi korporat yang diambil adalah mengimplementasikan strategi pertumbuhan (Growth Strategy) sedangkan dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui mengenai cara memanajemen sebuah strategi dalam melakukan persaingan dan pemasaran dalam islam. Persamaanya dalam hal manajemen strategi yaitu proses manajemen strategi yang diterapkan dimana disetiap tahunnya selalu

⁴⁰ Timra Madani Putri, Skripsi, “*Manajemen Strategi Baitul Maal wa Tamwil Artha Barokah Cabang Depok Sleman Yogyakarta Sebagai Cabang Baru (New Entrants)*”, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011), hal. 73

diperbaharui dengan melihat aspek-aspek yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan perusahaan untuk jangka panjang.⁴¹

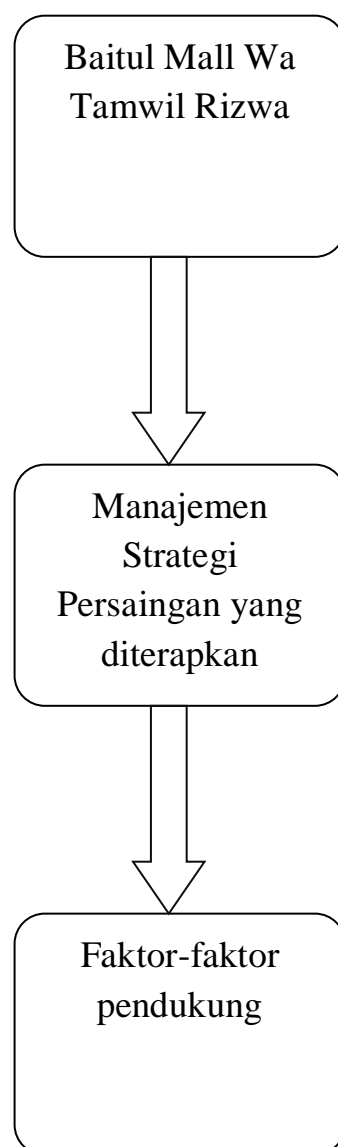
10. Skripsi dari Eriza Yolanda Meldina yang berjudul “Strategi pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. Dalam penelitian dari Eriza Yolanda Meldina mengemukakan bahwasnya kelemahan dan keunggulan sebuah perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada sedangkan dalam penelitian ini menitikberatkan pada mengelola dan mengatur sebuah perencanaan dari strategi pemasran tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dalam menghadapi sebuah persaingan. Persamaan dari penlitian ini terletak pada strategi persaingan yang diletakan pada kebutuhan yang penting dimana melihat sebuah peluang yang ada.⁴²

⁴¹ Rosi Lendra, Skripsi, “*Manajemen Strategi Kspps Baitul Maal wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta Perspektif Syari’ah*”, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019), hal. 60

⁴² Eriza Yolanda Meldina, Skripsi, “*Strategi pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2019), hal 5-6

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini membahas mengenai Manajemen strategi persaingan dalam upaya meningkatkan persaingan di Baitul Maal wa Tamwil Rizwa, adapun skema dari kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel 1.2 Kerangka Konseptual