

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Strategi**

Manajemen strategi adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin dicapai, dan bagaimana seharusnya mencapai hasil yang bernilai.<sup>1</sup> Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaan tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer.

Manajemen strategi adalah proses pengarahan usaha perencanaan strategi dan menjamin strategi tersebut dilaksanakan dengan baik sehingga menjamin kesuksesan organisasi dalam jangka panjang.<sup>2</sup> Manajemen strategis memegang peran penting dalam organisasi untuk merumuskan strategi yang tepat dan efektif.

Strategi yang dikembangkan perusahaan melalui proses manajemen strategi bertujuan untuk menciptakan keunggulan yang

---

<sup>1</sup> Fredy Rangkkuti, *SWOT Balanced Scorecard*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2011), hlm. 197.

<sup>2</sup> Nuryadin, Asli, *Manajemen Perusahaan*, (Jakarta: Laks Bang PRESSSindo, 2012), hlm. 27.

kompetitif bagi perusahaan. Beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan untuk menilai keunggulan kompetitif perusahaan antara lain mencakup indikator kinerja.<sup>3</sup> Dengan demikian dari definisi di atas dapat diketahui fokus manajemen strategis terletak dalam memadukan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Manajemen strategi di katakan efektif apabila memberi tahu seluruh karyawan mengenai sasaran bisnis, arah bisnis, kemajuan kearah pencapaian sasaran dan pelanggan, pesaing dan rencana produk kami. Komunikasi merupakan kunci keberhasilan manajemen strategis.

## **B. Analisis SWOT**

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.<sup>4</sup> Analisis SWOT sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).<sup>5</sup> Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat

---

<sup>3</sup> Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), hlm, 67.

<sup>4</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), hal. 63.

<sup>5</sup> Freddy Rangkui, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 19.

ini. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Analisa SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Dalam kata lain, Analisa SWOT adalah sebuah instrumen yang beraneka guna, yang dapat digunakan berkali-kali pada berbagai tahap proyek, membangun sebuah telaah atau untuk pemanasan diskusi sebelum membuat perencanaan.<sup>6</sup> SWOT berasal dari kata-kata *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisa SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal:

- a. *Analisa eksternal*, perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua *opportunity* (peluang) yang berkembang dan menjadi tren pada saat itu serta *Threat* (ancaman) dari para pesaing dan calon pesaing. Analisa eskternal diketahui dari beberapa analisa, diantaranya analisa pasar, analisa kompetitor, analisa komunitas, analisa pemerintah.

---

<sup>6</sup> <https://paxdhe-mboxdhe.blogspot.co.id/2014/03/analisa-swot-perbankan-syariah.html>  
diakses tanggal 20 Oktober 2017

- b. *Analisa Internal*, lebih memfokuskan pada identifikasi *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) dari perusahaan. Analisa internal ini diketahui oleh perusahaan melalui laporan keuangan, laporan kegiatan sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional, laporan kegiatan pemasaran.

Analisa SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisa stratejik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strength, opportunities, weaknesses, threats*. Analisis SWOT merupakan dari *strength, opportunities, weaknesses, threats* dimana penjelasannya sebagai berikut:

### **1. Kekuatan (*Strengths*)**

*Strengths* merupakan kondisi internal yang menunjang suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai objektif yang diinginkan. Kekuatan adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang

dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembei dengan pemasok, dan faktor-faktor lain.<sup>7</sup> Faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi atau perusahaan yang berakibat pada kepemilikan keunggulan oleh unit usaha di pasaran.

## 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses merupakan kondisi internal yang menghambat organisasi atau perusahaan untuk mencapai objektif yang diinginkan. Faktor kelemahan yang dimaksud adalah keterbatasan dan kekurangan kemampuan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan, seperti kemampuan manajerial yang rendah, ketrampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak ada atau kurang dimintai oleh pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan

---

<sup>7</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal. 172.

pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.<sup>8</sup> Kelemahan ini masih bisa diatasi dengan cara memaksimalkan peluang yang ada jika perusahaan benar-benar memanfaatkan peluang yang ada dengan baik.

### **3. Peluang (*Opportunities*)**

*Opportunities* adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi.

### **4. Ancaman (*Threats*)**

Ancaman (*threats*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. *Threats* adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Contohnya, antara lain:

- 1) Pertumbuhan pasar yang lamban.
- 2) Masuknya pesaing baru di pasar.
- 3) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.

---

<sup>8</sup> Ibid, hal. 173.

## 5. Proses Analisis SWOT

Analisis kasus adalah kegiatan intelektual untuk memformulasikan dan membuat rekomendasi, sehingga dapat diambil tindakan manajemen yang dapat sesuai dengan kondisi atau informasi yang diperoleh dalam pemecahan kasus tersebut. Analisis khusus ini penting bagi setiap pengambil keputusan. Dalam analisis kasus berdifat strategis, tidak ada jawaban yang benar atau salah, ini disebabkan karena setiap kasus yang berhasil diselesaikan diikuti oleh pendekatan baru dan pencarian masalah baru yang muncul dari permasalahan sebelumnya.

Tahap analisis kasus adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil. Keputusan yang berbobot hanya dapat dibuktikan oleh waktu, artinya keputusan yang diambil akan benar-benar terbukti setelah periode waktu tertentu. Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah.

Dalam proses pembuatan analisis SWOT, penulis mengambil kesimpulan bahwa penulisan ini menunjukkan kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.<sup>9</sup> Dimana keduanya harus dipertimbangkan dalam kasus analisis

---

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997), hal. 18-19.

SWOT. Dimanapun yang nantinya analisis SWOT akan membandingkan antara eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

## **6. Tujuan Analisa SWOT**

Analisa SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai imputan untuk perencanaan proses sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif dan efisien.

## **C. Strategi Bersaing**

### **1. Pengertian**

Strategi adalah bentuk dari tujuan-tujuan, kebijakan utama, dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut, yang dipaparkan sedemikian rupa sehingga dapat menjelaskan dalam usaha apa organisasi tersebut bergerak atau seharusnya bergerak, dan apa jenis perusahaan tersebut atau macamnya.<sup>10</sup> Strategi digunakan untuk menjalankan operasional perusahaan dalam pencapaian tujuan dari suatu perusahaan.

Sedangkan divisi-divisi yang menerapkan strategi ini dikenal dengan nama *Strategic Business Unit* (SBU). SBU didefinisikan sebagai suatu cara mengelola sebuah bisnis sehingga setiap unit menjual sekumpulan produk atau jasa kepada

---

<sup>10</sup> Ibid, M Robert, Grant, *Analisis Strategi ...*, hlm. 10.

sekumpulan pelanggan.<sup>11</sup> Strategi bersaing perusahaan merupakan langkah-langkah strategi yang terencana maupun tidak terencana untuk dapat memiliki keunggulan bersaing sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar, dan bertahan terhadap tekanan persaingan.

## **2. Tingkatan Strategi**

Didunia perusahaan ada tiga tingkatan strategi yaitu, strategi korporat, strategi bisnis, strategi fungsional. Berikut penjelasannya:

### **a. Strategi Korporat**

Strategi korporat terdiri dari beberapa unit bisnis. Dalam penyusunan strategi korporat para pimpinan akan didefinisikan industri, dimana perusahaan akan bersaing dan dikembangkan dalam rencana jangka panjang dari suatu organisasi.

### **b. Strategi Bisnis**

Strategi bisnis terdiri dari satu unit bisnis. Strategi ini lebih menitik beratka pada pembuatan keputusan-keputusan strategi yang melibatkan posisi bersaing dari sebuah produk pada sebuah divisi.

### **c. Strategi fungsional terdiri dari satu unit pendukung.**

Strategi ini berhubungan langsung dengan pembuatan

---

<sup>11</sup> Wahyudi Sri Agustinus, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), hlm. 25.

keputusan-keputusan yang menyangkut divisi-divisi pendukung dalam rangka memproduksi dan memasarkan produk hingga sampai di tangan konsumen.

### 3. Unsur-unsur Strategi

Berikut merupakan unsur-unsur dari strategi:<sup>12</sup>

- a. Ruang lingkup, mengacu pada keluasan dari sasaran strategisnya, jumlah dan tipe industri, lini produk, dan segmen pasar bersaing atau direncanakan untuk masuk.
- b. Tujuan dan sasaran, seharusnya merinci tingkat perincian yang diinginkan pada satu atau lebih dimensi kinerja, seperti pertumbuhan volume, kontribusi laba, atau pengambilan investasi selama periode waktu tertentu untuk setiap perusahaan dan produk pasar dan organisasi secara keseluruhan.
- c. Pengalokasian sumber daya, setiap organisasi memiliki sumber daya keuangan dan sumber daya manusia yang terbatas. Merumuskan strategi juga melibatkan keputusan bagaimana sumber daya itu dicapai dan dialokasikan, antar unit bisnis, produk pasar, departemen fungsional, dan kegiatan-kegiatan di dalam setiap perusahaan atau produk pasar.

---

<sup>12</sup> Walker Boyd dan Larrenche, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua (Jakarta: Erlangga, 2000), hal, 29.

- d. Identifikasi keunggulan kompetitif yang layak, merupakan suatu bagian yang penting dari strategi apapun adalah signifikansi dari bagaimana organisasi akan bersaing dalam setiap unit bisnis dan produk-produk pasar di dalam dominannya.
- e. Sinergi, muncul bila unit bisnis, produk-produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi perusahaan saling melengkapi dan saling menguatkan.

#### **4. Manfaat Strategi**

Berikut merupakan manfaat dari strategi:<sup>13</sup>

- a. Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah cepat.
- b. Strategi dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan dimasa depan dengan jelas kepada semua karyawan.
- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.
- d. Strategi membantu praktek-praktek manajemen.

#### **5. Keunggulan Bersaing**

Tujuan pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama pada saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang

---

<sup>13</sup> Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1993), hlm. 10.

menguntungkan. Untuk perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing memiliki pengertian keunggulan atas pesaing yang dapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.<sup>14</sup> Keunggulan bersaing dalam pasar akan memudahkan perusahaan untuk meraih keuntungan lebih besar daripada pesaing dan memberikan kesempatan hidup lebih lama dalam persaingan.

Istilah keunggulan bersaing digambarkan sebagai faktor atau kombinasi faktor-faktor yang membuat suatu organisasi memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya dalam suatu industri pasar produk yang sama dalam lingkungan pesaing. Sesuai dengan definisi ini, kinerja yang lebih baik oleh suatu organisasi disebabkan oleh adanya perbedaan dalam faktor-faktor perusahaan yang memungkinkan perusahaan melayani konsumen dengan lebih baik daripada yang dilakukan perusahaan lain, sehingga akan tercipta kinerja yang unggul.

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Dengan Pemasaran Efektif Dan Pofitable*, Cetakan Kedua, (Jakarta: Gramedia Pusat Utama, 2000), hlm. 95.

Atribut faktor-faktor tersebut misalnya berupa lokasi yang unggul, dominasi pasar, akses didistribusi yang lancar, produk yang sudah dikenal, keterampilan, keahlian dari karyawan, dan efisiensi dalam menjalankan perusahaan.<sup>15</sup> Semakin tinggi suatu perusahaan memiliki faktor-faktor ini, maka semakin kuat perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain.

## 6. Strategi Bersaing Kewirausahaan

Dalam konsep pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4p, tetapi ditambahkan 1 menjadi 5p, di antaranya adalah penelitian dan pengembangan (*probe*), barang dan jasa (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai tujuan dimasa depan, akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan kemas depan yang belum dilaksanakan.

Berikut merupakan teori strategi generik dan keunggulan bersaing yang dapat digunakan perusahaan untuk bersaing:<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Amirullah, *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 94.

<sup>16</sup> Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 173.

- a. Persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan. Bahwa keberhasilan atau kegagalan bergantung pada keberanian perusahaan untuk dapat bersaing. Strategi bersaing dimaksudkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng ketika menghadapi persaingan.
- b. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi konsumen. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi untuk mencapai tujuan dari perusahaan dan mempertahankan keunggulan bersaing.
- c. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Perusahaan yang berhasil dengan strategi biaya rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibandingkan pesaing. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa serta memiliki nilai lebih dari konsumen dan bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus, dan pelayanan lainnya.
- d. Fokus, perusahaan memusatkan perhatian pada usaha melayani beberapa segmen pasar dengan bank lain dan

bukan manajer dari seluruh pasar.<sup>17</sup> Perusahaan hanya terpusat pada suatu produk yang dianggap sebagai produk unggulan.

Dari uraian diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa strategi generik pada dasarnya merupakan pendekatan yang berbeda untuk menciptakan keunggulan, memulai keunggulan bersaing, perusahaan dapat memiliki kinerja diatas rata-rata perusahaan lainnya.

#### **D. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)**

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank di kenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (*kredit*) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu bank juga di kenal sebagai tempat tukar menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dari setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan pembayaran lainnya.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan *BANK adalah "badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit*

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), hlm. 219.

*dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.*"<sup>18</sup>

Berdasarkan Undang-Undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah No. 25 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Provinsi sebagai daerah otonom, maka kewenangan otonom saat ini telah diserahkan kepada daerah. Kewenangan tersebut mencakup penanganan segala urusan rumah tangga daerah sebagai lembaga berikut perangkatnya.

Dalam meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerah untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pemerintah Kabupaten Gresik sangat memerlukan peran lembaga keuangan yang diharapkan dapat memenuhi tujuan tersebut guna mencapai kesejahteraan masyarakat secara merata. Bentuk lembaga keuangan yang sesuai dengan kondisi daerah Gresik yang sangat ideal adalah Lembaga Keuangan Mikro, dalam hal ini adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Pengertian Bank Perkreditan Rakyat sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah *bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatannya BPR tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya, jasa-jasa perbankan yang ditawarkan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa bank umum.*<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya, edisi revisi*, (jakarta: Rajawali pers, 2014) hlm. 24

<sup>19</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (jakarta: Kencana, 2005) hlm. 18

Pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di suatu wilayah kabupaten dengan basis masyarakat religius serta di lingkungan masyarakat dengan tingkat kegiatan transaksi ekonomi, mikro yang cukup menonjol, seperti di Gresik, tentunya sejalan dengan kebijakan Pemerintahan Daerah setempat terutama dalam kaitanya meningkatkan peran lembaga keuangan untuk mendukung terciptanya upaya peningkatan dan pendayagunaan perekonomian di daerahnya.

Melihat kondisi dan tujuan tersebut diatas, beberapa investor yang selama ini banyak berkesimpung di berbagai bidang usaha, dan para tokoh masyarakat yang aktif dalam perkembangan Masyarakat Ekonomi Syariah dan Majelis Ekonomi Muhammadiyah Jawa Timur terinspirasi untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha mikro, khususnya yang berbasis syariah di lingkungannya, dengan berencana mendirikan BPR Syariah yang berdomisili di Gresik.

Serta untuk mewujudkan keinginan dan cita-cita tersebut, dibentuklah suatu tim pendirian BPR Syariah yang dikoordinir oleh team Pendirian BPR Syariah yang cukup berpengalaman sebagai pelaksana Bank Syariah. Sehubungan dengan hal-hal tersebut, tim pendiri BPR Syariah ini menggalang kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin Syariah, Bank BNI Syariah serta tim dari konsultan PT Rifa Prima Consulting, dari Jakarta.

## E. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan dan acuan dalam penyusunan penelitian ini:

1. **Laili Arifah (2009)**. Dalam penelitian *Analisis SWOT pada Bank Bukopin Syariah Cabang Surabaya* menyimpulkan bahwa dari keterangan analisis SWOT dan mengamati kondisi lingkungan yang ada di Bank Bukopin Syariah cabang Surabaya, maka penulis dapat mengetahui posisi perusahaan dengan persamaan melakukan strategi analisis SWOT karena strategi yang akan digunakan dapat menentukan keberhasilan dan kegagalan. Strategi yang bagus mungkin saja dilakukan secara buruk dan tetapi tetap bisa menguntungkan, sedangkan strategi yang buruk tetapi dilakukan dengan baik dapat merugikan. Terdapat perbedaan medasar yaitu peneliti hanya terfokus pada strategi yang digunakan oleh perusahaan. Karena pentingnya sebuah strategi yang tepat, yang akhirnya mengembangkan sebuah perusahaan.
2. **Denok AlMukarromah Rambe (2007)**. Dalam penelitian *Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan*, dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan yaitu peneliti meneliti sama-sama menggunakan strategi analisis SWOT pada suatu penentuan strategi bersaing, tetapi dalam penelitian

terdahulu ini meneliti strategi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan.

3. **Rambe (2007)** meneliti tentang *Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan* menyimpulkan yang artinya terdapat persamaan menggunakan strategi analisis SWOT tetapi juga terdapat perbedaan bahwa PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan dapat melaksanakan sepuluh strategi alternatif berdasarkan prioritas yang dihasilkan dari analisis dan matriks *SWOT*, yang berarti bahwa PT. BNI (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Medan berada pada posisi kuadran agresif yang berarti bahwa BNI Syariah Medan mempunyai keunggulan kompetitif yang besar dalam perusahaan yang sedang tumbuh dan stabil.
4. **Mohamad Rizal Nur Irawan (2016)**. Dalam penelitian *Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif Pada PD BPR Bank Daerah Lamongan* menyimpulkan bahwa perbedaan terdapat dalam menentukan strategi kompetitif bagi PD. BPR. Bank Daerah Lamongan adalah dengan melakukan strategi *diversifikasi* (produk, pasar), yaitu yang mencakup meningkatkan kinerja karyawan disertai dengan pengenalan lewat internet secara menarik juga meningkatkan komunikasi agar kegiatan dalam bekerja mendapat kemajuan pada PD. BPR. Bank Daerah Lamongan.

5. **Kartika Yuliantari (2015)**. Dalam penelitian *Analisis SWOT Pada Pt Bank Dinar Indonesia Tbk* terdapat perbedaan dalam penentuan strategi yang cocok bagi perusahaan pada Pt Bank Dinar Indonesia Tbk adalah *market penetration*, *market development* dan *product development*. Penggunaan dasar penetrasi pasar adalah strategi yang dibuat untuk memperluas pasar dengan meningkatkan upaya-upaya pemasaran yang terdiri dari menyebarkan iklan dan penawaran produk jasa secara ekstensif, dimana Bank Dinar menyediakan informasi produk dan jasa untuk masyarakat melalui *internet*, karena penggunaan *internet* memiliki jaringan yang luas. Hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dimiliki oleh Bank Dinar kepada masyarakat luas.

## F. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

### Kerangka Berfikir Analisis SWOT

