

ABSTRAK

Eka Ayu Rusiana, 1620210132, "Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meraih *Competitive Advantage* Pada Koperasi Syariah IHYA Kudus". Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, 2020.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengembangan strategi pemasaran di Koperasi Syariah IHYA Kudus yang disebabkan karena kurangnya strategi promosi, dan kurangnya karyawan. Penelitian ini memiliki dua rumusan masalah yaitu: (1) Bagaimana pengembangan strategi pemasaran Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam upaya meraih *competitive advantage*? dan (2) Bagaimana dampak pengembangan strategi pemasaran pada Koperasi Syariah IHYA Kudus dengan analisis SWOT?

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *field research* yang disajikan secara deskriptif kualitatif. Sumber data yang diperoleh dari data primer yaitu wawancara kepada Kepala/Manajer bagian pemasaran, Teller, Admin, Marketing, Nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus dan data sekunder diperoleh dari dokumentasi di Koperasi Syariah IHYA Kudus. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data dengan menggunakan analisis matriks SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: **Pertama**, pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada Koperasi Syariah IHYA Kudus antara lain yaitu membuka kantor cabang di 9 kecamatan dan membuat teknologi berupa mesin server yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi secara online. **Kedua**, dampak pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada Koperasi Syariah IHYA Kudus dengan analisis SWOT antara lain yaitu kekuatan (*strength*) meliputi mengutamakan syar'inya agar dapat unggul dari koperasi lain, lokasinya yang sangat strategis, dan wilayahnya terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, kelemahan (*weakness*) meliputi kurangnya strategi promosi yang dilakukan, kurangnya strategi pasar atau pasar sasaran untuk memasarkan dan menjual produk, kurangnya karyawan dalam proses operasionalnya, serta pelayanannya dibatasi hanya calon nasabah yang bertempat tinggal di Kudus saja, *peluang (opportunity)* meliputi Kudus mayoritas banyak orang muslim, potensi masyarakat yang cukup tinggi baik dilihat dari mobilitas ekonomi dan perdagangan, serta dengan adanya peluang untuk membuka cabang baru ini nantinya akan membawa positif tersendiri bagi perkembangan Koperasi Syariah IHYA Kudus, ancaman (*threat*) meliputi rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk syariah, dan banyak persaingan dari lembaga-lembaga yang serupa terutama bank yang membuka unit simpan pinjam. Adapun hasil pengembangan strategi pemasaran menggunakan analisis matriks SWOT pada Koperasi Syariah IHYA Kudus adalah sebagai berikut: strategi SO meliputi meningkatkan strategi pasar atau pasar sasaran, meningkatkan strategi promosi untuk memasarkan dan menjual produk serta meningkatkan jumlah karyawan, strategi WO meliputi memaksimalkan strategi pemasaran, membangun cabang baru, dan meningkatkan kepercayaan dan pelayanan pada calon nasabah, strategi ST meliputi menerapkan strategi pemasaran, dan meningkatkan keunggulan produk, strategi WT meliputi meningkatkan pengembangan strategi pemasaran sehingga dapat meraih keunggulan kompetitif yang diharapkan.

Kata Kunci: *Pengembangan Strategi Pemasaran, Competitive Advantage, dan Analisis SWOT*