DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
PEDOMAN TRANSLITERASI vi
MOTTO vii
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI x
BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 11
1. Identifikasi Masalah 11
2. Batasan Masalah 11
C. Rumusan Masalah 12
D. Tujuan Penelitian 13
E. Kegunaan Penelitian 13
1. Manfaat Teoretik 13
2. Manfaat Praksis 14
F. Definisi Operasional 14
G. Kerangka Teoretik 15
H. Sistematika Pembahasan 24
BAB II : KERANGKA TEORETIK 25
A. Pengertian Strategi 25
B. Strategi Bersaing 26
C. Analisis Lingkungan Eksternal 28
D. Faktor Strategis Eksternal 29
E. Analisis Lingkungan Internal 34
F. Faktor Strategis Internal 36
G. Formulasi Strategi 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Strategi Bersaing Generik 41
I. Dakwah dan Manajemen Dakwah 43
J. Dakwah Berbasis Organisasi 45
K. Persaingan Dakwah 47
L. Ahl as-Sunnah wal Jama'ah 48
M. Penelitian Terdahulu 51
BAB III : METODE PENELITIAN 54
A. Jenis Penelitian 54
B. Jenis dan Sumber Data Penelitian 54
C. Teknik Pengumpulan Data 56
D. Metode Analisis Data 57
E. Keabsahan Data 58
BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISA 59
A. Profil Lembaga 59
1. Latar Belakang Pendirian Aswaja NU Center Jawa Timur 59
2. Tujuan Aswaja NU Center Jawa Timur 60
3. Program Kerja Aswaja NU Center Jawa Timur 61
4. Struktur Kepengurusan Aswaja NU Center Jawa Timur 62
B. Penyajian Data 64
1. Analisis Lingkungan Eksternal 64
a. Lingkungan Makro 64
b. Pesaing 67
c. Pasar 76
2. Analisis Lingkungan Internal 78
a. Manajemen 78
b. Produksi 88
c. Pemasaran 91
d. Litbang 103
e. Sistem Informasi 105
f. Finansial 106
3. Nilai-Nilai Organisasi 107

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Analisis Data 110
1. Identifikasi Faktor-Faktor Strategis Eksternal 110
a. Lingkungan Makro 110
b. Pesaing 112
c. Pasar Dakwah 119
2. Identifikasi Faktor-Faktor Strategis Internal 121
a. Manajemen 121
b. Produksi 126
c. Pemasaran 128
d. Litbang 135
e. Sistem Informasi Manajemen 136
f. Finansial 137
3. Faktor-Faktor Strategis (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) 138
a. Faktor-Faktor Kekuatan 138
b. Faktor-Faktor Kelemahan 140
c. Faktor-Faktor Peluang 140
d. Faktor-Faktor Ancaman 141
4. Tabel *External Factors Analysis Summary* 142
5. Tabel *Internal Factors Analysis Summary* 142
6. *Matrix Posisitioning* 143
7. Nilai-Nilai Organisasi 144
a. *Khittah* Nahdlatul Ulama sebagai Dasar Etika Dakwah 144
b. Trilogi Ukhuwah sebagai Dasar Semangat Dakwah 145
c. Doktrin Nilai Ketaatan terhadap Pemerintah 146
d. Netralitas dalam Politik, serta Kefokusan Dakwah di Ranah Pemikiran 147
8. Perumusan Alternatif-Alternatif Strategi Persaingan 147
a. Strategi S-O 149
b. Strategi S-T 150
c. Strategi W-O 152
d. Strategi W-T 152
9. Pengukuran Kemenarikan Alternatif-Alternatif Strategi 155

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V : PENUTUP 157
A. Kesimpulan 157
B. Saran..... 159
DAFTAR PUSTAKA 161
LAMPIRAN 163

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id