

PERUMUSAN STRATEGI PADA TOKO EMAS PELITA BAROKAH MALANG

Astari Pangestuti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

Asthy.inez@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan visi, misi, tujuan, penerapan analisis lingkungan eksternal dan internal, serta perumusan strategi pada salah satu toko emas di Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Obyek yang diteliti adalah Toko Emas Pelita Barokah Malang yang berada di dalam kios Pasar Pakis. Metode penelitian yang dipakai adalah metode deskriptif eksploratif (kualitatif). Penelitian dilakukan dengan menganalisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang dinilai dengan menggunakan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Kemudian dilakukanlah perumusan strateginya menggunakan analisa Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), Matriks Internal – Eksternal (IE *Matrix*), dan Matriks Strategi Besar (*Matrix Grand Strategy*). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara antara peneliti dengan narasumber; dokumentasi pada obyek penelitian; dan studi pustaka, yang merupakan pengumpulan data dengan mengambil sumber-sumber dari buku-buku, artikel, jurnal, dll.

Hasil analisis yang diperoleh dari data internal dan eksternal nantinya kemudian dianalisis kembali menggunakan analisa Matriks SWOT untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan Toko Emas Pelita Barokah Malang. Hasil dari data eksternal dan internal tadi juga dianalisis kembali menggunakan Matriks IE yang hasilnya ada pada sel V, yakni penetrasi pasar dan pengembangan produk. Selanjutnya dianalisis kembali ke Matriks Strategi Besar dan perusahaan ini berada di Kuadran I, dan lebih dominan untuk melakukan pengembangan produk terutama dalam bidang pelayanan kepada pelanggan.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Emas, Toko Emas, Usaha Dagang, Perumusan Strategi, Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks SWOT, Matriks IE, Matriks Strategi Besar.

1. PENDAHULUAN

Begitu banyak jenis usaha yang dibuat oleh masyarakat, salah satunya membuka bisnis toko emas. Berbisnis emas merupakan bisnis yang cukup menjanjikan karena mendatangkan keuntungan yang banyak. Harga emas rata-rata meningkat sekitar 20% setiap tahun. Peningkatan nilai emas ini selalu lebih tinggi dari tingkat inflasi, sehingga emas dapat dikatakan tahan terhadap pengaruh inflasi. Berdasarkan hal tersebut maka semakin lama emas disimpan maka nilainya akan semakin tinggi.

Gambar 1
Grafik Harga Emas Dunia dalam 10 Tahun Terakhir



Sumber: goldprice.org (diakses pada 6 Oktober 2015)

Grafik di atas menunjukkan bahwa harga emas meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, walau terkadang dalam kurun waktu tertentu mengalami penurunan pula. Hal ini tentu membuktikan bahwa menyimpan emas dalam kurun waktu yang lama akan menambah nilai dari emas itu sendiri dan akan sangat menguntungkan apabila dijual beberapa tahun kemudian. Kenaikan maupun penurunan tersebut tentu disebabkan oleh beberapa hal. Dalam jurnalnya, Mita Setyo menjelaskan bahwa harga emas selalu menunjukkan trend harga yang meningkat karena permintaan yang semakin banyak. Dalam sumber yang sama pula, diterangkan bahwa Shafiee dan Topal menyebutkan, untuk jangka panjang ada 3 (tiga) alasan utama dalam meningkatkan harga emas, yaitu: (1) produksi tambang secara bertahap berkurang dalam beberapa tahun terakhir; (2) institusi dan investasi retail memiliki harapan yang rasional ketika pasar tidak menentu; dan (3) investasi emas menjadi lebih mudah karena adanya investasi melalui ETFs atau *Exchange Traded Funds*. ETF sendiri adalah kontrak investasi kolektif yang unit penyertaannya dicatatkan dan diperdagangkan di bursa seperti saham saat jam bursa berlangsung (Wikipedia, diakses pada 6 Oktober 2015).

Nilai tukar USD (Dollar Amerika Serikat) juga memengaruhi harga emas. Pada umumnya, harga emas mempunyai hubungan korelasi negatif dengan nilai tukar US Dollar. Korelasi negatif di sini berarti pergerakan yang berlawanan di mana semakin negatif (semakin kecil) angka korelasinya berarti semakin kuat perbedaan gerakannya. Nilai tukar USD yang sedang kuat akan cenderung menyebabkan harga emas turun dan sebaliknya jika USD yang sedang melemah, maka biasanya harga emas cenderung naik. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan untuk investasi dalam USD ketika mata uang tersebut menguat. Ketika terjadi ketidakpastian ekonomi seperti pada saat resesi atau kelesuan ekonomi global, maka USD cenderung melemah, dan ini menyebabkan investasi emas meningkat baik dalam bentuk fisik maupun perdagangan yang non-fisik.

Emas juga merupakan investasi menguntungkan karena tingkat likuiditas yang tinggi jika dibandingkan dengan investasi lain seperti saham atau pun reksa dana. Likuiditas di sini berarti apabila terjadi masalah darurat, misalnya terjadi peperangan atau bencana dan harus pindah ke daerah lain, maka emas dapat diuangkan pada saat itu juga. Selain itu, emas sangat mudah didapatkan, dalam artian bahwa jika kita mendapatkan emas, maka kita memiliki kendali penuh atas kepemilikan dan investasi dari emas tersebut. Yang paling diminati adalah investasi emas batangan karena kepemilikan emas batangan tidak akan dikenakan pajak terhadapnya. Hal ini dikemukakan dalam Undang Undang (UU) Nomor 42 Tahun 2009 tentang PPN Pasal 4A Ayat 2.

Berbisnis emas merupakan hal yang unik, selain karena alasan pemakaian (konsumsi) yang berkiblat pada tren fesyen, investasi berjangka pun juga menjadi alasan. Kebanyakan kaum hawa sangat menggandrungi mode-mode terkini, khususnya pada model perhiasan emas yang tentunya bernilai tinggi. Biasanya, semakin tinggi harga suatu perhiasan, semakin indah dan rumit pula motif serta cara pembuatannya, di samping harga emas yang didasari dengan kadar dan beratnya, apalagi jika perhiasan emas tersebut ditambah dengan berlian atau batu mulia lainnya. Emas juga dapat dijadikan barang investasi jangka panjang maupun jangka pendek. Khusus untuk perhiasan emas, biasanya pada segmen menengah ke bawah (*middle down*), masyarakat akan berbondong-bondong membeli perhiasan dengan model terbaru saat musim panen tiba atau saat akan tiba hari-hari besar seperti Idul Fitri dan Tahun Baru. Sebaliknya, pada saat “musim tanam”, sebagian besar orang akan menjual perhiasannya untuk tambahan modal membeli bibit atau keperluan bertani lainnya. Untuk segmen menengah-ke-atas (*middle up*) biasanya mereka membeli perhiasan emas untuk konsumsi sekaligus investasi jangka menengah. Bagi mereka yang mengerti, investasi ini, terutama emas batangan – sangat berguna bila nantinya mereka membutuhkan uang untuk keperluan besar seperti membeli *asset* tanah maupun bangunan. Walaupun harga emas fluktuatif dalam jangka tertentu, namun jika dilihat tahun demi tahun, harga emas selalu mengalami peningkatan.

Pendirian toko emas yang dilakukan sebagian besar orang – terutama di toko-toko kecil sekitaran pasar, biasanya berkepemilikan tunggal. Artinya, perusahaan tersebut merupakan perusahaan dagang, yang mana hanya dimiliki oleh satu orang saja, dan belum memiliki suatu bentuk badan usaha. Selain itu, struktur organisasinya hanya di satu level saja, bahwa kepengurusan organisasi atau perusahaan kecil tersebut sebagian besar hanya ditangani oleh satu orang, yakni pemilik usaha. Lain halnya dengan perusahaan besar yang memiliki tipe strategi yang terdiri dari 4 (empat) level, yaitu: level korporasi, level divisional, level fungsional, dan level operasional. Pada level korporasi, pihak-pihak yang bersangkutan sesungguhnya bertanggung jawab atas perencanaan strategi. Pihak-pihak yang termasuk di dalamnya seperti CEO yang berada di level korporasi, serta presiden direktur dan wakil presiden direktur di level divisional.

Bisnis perhiasan emas merupakan bisnis sekaligus investasi yang sangat diminati hampir semua orang. Kehadiran toko emas sebagai bisnis membuat strategi manajerialnya hampir sama dengan bisnis lain pada umumnya. Namun, perbedaan mendasar yang tidak dimiliki oleh usaha dagang lain adalah faktor-faktor dari luar yang sangat memengaruhi harga emas itu sendiri, sehingga pemilik usaha emas pun harus pandai-pandai dalam mengatur strategi, terutama

dalam strategi penentuan harga. Selain itu, setiap pemilik usaha emas tentu memiliki strategi yang berbeda-beda dalam rangka menarik minat para konsumennya yang memiliki selera dan kebutuhan yang beragam, serta kemampuan finansial dalam membeli perhiasan emas yang berbeda-beda pula. Hal tersebut juga berimbas pada bentuk-bentuk pelayanan seperti apa yang akan diberikan oleh perusahaan terhadap para konsumennya. Sayangnya, pedagang emas bukan seperti produsen yang sanggup membuat serta menginovasikan bahan baku emas mentah atau emas batangan, menjadi perhiasan dengan berbagai bentuk, ukuran, serta desain yang trendi. Setiap toko emas tentu memiliki budaya organisasi tersendiri serta strategi penjualan yang berbeda-beda antar satu toko dengan yang lain. Strategi perusahaan adalah kerahasiaan, karena di dalamnya pasti juga terdapat cara-cara untuk memerangi persaingan dengan toko lain. Maka dari itu, perlu adanya suatu usaha dagang emas dalam membuat suatu perumusan atau formulasi strategi yang sangat berguna untuk mengetahui berbagai potensi serta kekurangan yang menyertai suatu usaha.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Strategi

Telah dipaparkan oleh Saefullah dan Sule (2010: 132) dalam bukunya, Griffin mengatakan bahwa, “*strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization’s goals*”, yang berarti strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Hal tersebut memiliki makna bahwa strategi bukan hanya sekadar mencapai tujuan organisasi semata, tetapi juga diikuti dengan mempertahankan eksistensi serta keberlangsungan organisasi di lingkungan aktivitas organisasi tersebut berada.

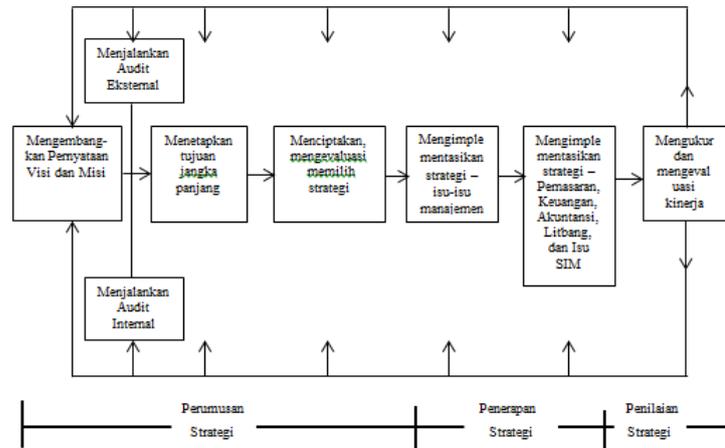
Ada beberapa pendapat mengenai definisi manajemen strategi. Fred. R. David, (2011) mengemukakan bahwa: manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Dalam definisi tersebut tentunya tersirat bahwa manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan juga pengembangan, serta system informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasional.

Jauch dan Glueck (1999:33) mengemukakan manfaat manajemen strategi, yakni sebagai berikut:

1. Manajemen strategi membantu perusahaan melihat lebih dulu peluang dan ancaman masa depan.
2. Manajemen strategi menyediakan sasaran yang jelas serta arah untuk masa depan perusahaan.
3. Riset dalam manajemen strategi dapat membantu para manajer, dalam hal ini mengesankan bahwa perencanaan formal membantu keberhasilan.

Gambar di bawah ini merupakan sebuah model komprehensif dari proses manajemen strategis yang diterima secara luas.

Gambar 2
Model Manajemen Strategi



Sumber: Fred R. David, Manajemen Strategi: Konsep (2011: 21)

Dalam bukunya, Fred R. David (2011: 6) mengemukakan bahwa perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Keputusan perumusan strategi mendorong suatu organisasi untuk berkomitmen pada produk, pasar, sumber daya, dan teknologi spesifik selama kurun waktu yang lama. Strategi menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Perumusan Strategi

Setiap perusahaan memiliki arah untuk membawa perusahaannya menjadi yang lebih baik. Dalam merumuskan strategi, hal pertama yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah membuat pernyataan visi dan misi yang sesuai dengan arah perusahaan di masa depan yang nantinya akan dituju. Dalam bukunya, Fred R. David (2011: 82) mengemukakan bahwa pernyataan visi haruslah menjawab pertanyaan dasar sebuah perusahaan yakni seperti, “Ingin menjadi seperti apakah kita?”. Pernyataan visi yang jelas menjadi dasar bagi pengembangan pernyataan visi yang komprehensif. Hal ini berarti visi haruslah mewakili tujuan dan/atau strategi yang akan dibentuk dalam mengarahkan perusahaan di masa depan. Sedangkan, misi merupakan turunan dari visi itu sendiri. Dalam buku Fred R. David (2009: 84), Peter Drucker menyatakan bahwa pernyataan misi (*mission statement*) adalah sebuah deklarasi tentang “alasan keberadaan” suatu organisasi. Pernyataan misi menjawab pertanyaan paling penting, “Apakah bisnis kita?”. Pernyataan misi yang jelas sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi.

Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Fred R. David (2011: 120), tujuan diadakannya audit eksternal adalah untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya. Kekuatan-kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi 5 (lima) kategori besar, yaitu:

1. Kekuatan Ekonomi.
2. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografis, dan Lingkungan.
3. Kekuatan Politik.

4. Kekuatan Teknologi.
5. Kekuatan Kompetitif.

Penilaian Matriks EFE

Penjelasan tentang analisis EFE di sini hampir sama dengan matriks IFE yang telah dijelaskan sebelumnya. Matriks EFE mengumpulkan data-data peluang (*opportunity*) serta ancaman (*threat*) menjadi satu daftar tabel. Seperti halnya dengan matriks IFE, matriks EFE juga dikembangkan dalam 5 (lima) langkah, yaitu:

1. Buat daftar factor-faktor eksternal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit eksternal. Masukkan 10 hingga 20 faktor, termasuk peluang dan ancaman yang memengaruhi perusahaan dan industrinya. Daftar terlebih dahulu peluangnya, kemudian ancamannya. Buat sespesifik mungkin dengan menggunakan persentase, rasio, dan perbandingan jika dimungkinkan.
2. Berilah pada setiap factor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot itu mengindikasikan signifikansi relatif dari suatu factor terhadap keberhasilan perusahaan. Peluang seringkali mendapat bobot yang lebih tinggi daripada ancaman, tetapi bisa diberi bobot tertinggi terutama jika mereka sangat parah atau mengancam. Bobot yang sesuai dapat ditentukan dengan cara membandingkan pesaing yang berhasil dengan yang tidak berhasil atau melalui diskusi untuk mencapai konsensus kelompok. Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada factor itu harus sama dengan 1,0.
3. Berilah peringkat antara 1 sampai 4 pada setiap factor eksternal utama untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespons waktu tersebut, di mana 4 = *responsnya sangat bagus*, 3 = *responsnya di atas rata-rata*, 2 = *responsnya rata-rata*, 1 = *responsnya di bawah rata-rata*. Peringkat didasarkan pada keefektifan strategi perusahaan. Oleh karenanya, peringkat tersebut berbeda antar perusahaan, sementara bobot di langkah 2 berbasis industry. Penting untuk diperhatikan bahwa baik ancaman maupun peluang dapat menerima peringkat 1, 2, 3, atau 4.
4. Kalikan bobot setiap factor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variable guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

Analisis Lingkungan Internal

Dalam melakukan analisis lingkungan internal, tentunya perusahaan harus tahu benar mengenai faktor-faktor lingkungan internal. Hal tersebut nantinya akan membantu perusahaan dalam mengelompokkan beberapa subfaktor yang termasuk dalam kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor-faktor lingkungan internal tersebut – menurut Wheelen dan Hunger (2003: 11) adalah sebagai berikut:

1. Struktur, merupakan cara perusahaan dalam mengorganisasikan komunikasi, otoritas, dan arus kerja.
2. Budaya, adalah pola keyakinan, harapan, dan *value-shared* dari anggota organisasi.
3. Sumber daya, merupakan bahan baku yang digunakan perusahaan untuk produksi barang dan/atau jasanya, juga berupa kemampuan-kemampuan karyawannya serta bakat manajerialnya.

Penilaian Matriks IFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Matriks IFE ini juga dikembangkan dalam 5 tahap seperti Matriks EFE sebelumnya.

Tahapan Perumusan Strategi

Dalam bukunya, Hubeis dan Najib (2014: 95) menerangkan bahwa dalam teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan dalam kerangka kerja pengambilan keputusan yang terdiri dari 3 (tiga) tahap. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap input, yaitu guna meringkas informasi dasar yang dibutuhkan dalam merumuskan strategi. Pada tahap ini, matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), matriks *External Factor Evaluation* (EFE), dan matriks Profil Persaingan (*Competitive Profile Matrix*) atau CPM dapat digunakan.
2. Tahap pencocokan, yaitu berfokus pada penciptaan alternative strategi yang layak dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal kunci. Tahap ini mencakup penggunaan Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (*Strength-Weakness-Opportunity-Threats Matrix*) atau Matriks SWOT, Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan (*Strategic Position and Action Evaluation*) atau Matriks SPACE, *Matrix Boston Consulting Group* atau Matriks BCG, Matriks Internal-Eksternal (IE), dan Matriks Strategi Besar (*Matrix Grand Strategy*).
3. Tahap keputusan, hanya melibatkan strategi tunggal, yakni Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) atau QSPM.

Analisa Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman). **Strategi SO** sendiri merupakan pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. **Strategi WO** bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. **Strategi ST** adalah penggunaan kekuatan perusahaan untuk meminimalisir dampak ancaman eksternal. **Strategi WT** merupakan taktik pertahanan yang diarahkan untuk meminimalisir kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Analisa Matriks IE

Menurut Fred R. David (2011: 344), matriks IE memosisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan 9 (Sembilan) sel, sebagaimana diilustrasikan dalam Gambar 2.6 di bawah ini. Matriks ini menempatkan divisi-divisi organisasi dalam sebuah diagram sistematis; matriks IE juga dapat disebut "matriks portofolio". Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu: skor bobot IFE pada sumbu x dan skor bobot EFE pada sumbu y . Setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat matriks IFE dan matriks EFE dalam kaitannya dengan organisasi. Total skor bobot yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan Matriks IE di tingkat perusahaan. Pada sumbu x dari Matriks IE, skor bobot total IFE 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal

yang lemah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah tinggi.

Matriks Strategi Besar

Setelah dilakukan Analisis Matriks IE, untuk mengetahui lebih mendalam dan detail tentang strategi yang telah dilakukan oleh Toko Emas Pelita Barokah Malang, dilakukanlah perumusan strategi alternative menggunakan Matriks Strategi Besar atau *Matrix Grand Strategy*. Dalam matriks ini terdiri dari 4 (empat) kuadran, yang dibagi menjadi dua dimensi evaluatif, yaitu: posisi kompetitif (persaingan), menempati garis horizontal; dan pertumbuhan pasar (industry), yang menempati garis vertikal.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif. Telah dijelaskan oleh Narbuko (2004: 44) bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jadi, ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasikannya. Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi (Nur Indriantoro, 2002: 26). Dalam penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan eksploratif, yaitu salah satu jenis penelitian sosial yang tujuannya untuk memahami dengan lebih baik mengenai suatu permasalahan secara mendalam (Sekaran, 2003: 156).

Berdasarkan penjelasan tentang penelitian deskriptif serta penelitian deskriptif eksploratif di atas maka digunakanlah metode kualitatif. Dalam bukunya, Sugiyono (2012: 14) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Dalam penelitian ini diusahakan untuk mengumpulkan data serta informasi selengkap mungkin tentang strategi bisnis pada Toko Emas Pelita Barokah Malang. Metode pengumpulan data adalah wawancara yang dilakukan kepada narasumber seperti pemilik usaha, karyawan, keluarga pemilik usaha, dan toko emas di sekitar lokasi penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Perhiasan Emas Pelita Barokah Malang, yang terletak di dalam kompleks kios penjualan toko emas di dalam Pasar Pakis Kabupaten Malang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer, merupakan jenis data yang didapatkan dari sumber pertama. Data-data dapat berupa angka-angka (kuantitatif) maupun berupa narasi (kualitatif). Sumber pertama penulis dapatkan dari pemilik toko, keluarga, maupun lingkungan yang ada di sekitar toko melalui wawancara.
2. Data sekunder, adalah jenis data yang didapatkan atau diperoleh dan disatukan dengan studi-studi sebelumnya, atau yang diterbitkan dari lembaga/instansi lain. Biasanya, sumber tidak langsung berupa data dokumentasi atau arsip-arsip resmi. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dll.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data internal, merupakan data yang diperoleh langsung dari organisasi atau perusahaan dimana tempat penelitian dilakukan. Dalam hal ini, penulis memperoleh data internal melalui hasil wawancara dengan pemilik toko dan keluarga.
2. Data eksternal, adalah data yang diperoleh dari luar organisasi dimana penelitian dilakukan. Penulis memperoleh data eksternal melalui keterangan dari pelanggan maupun di sekitar lingkungan toko.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara, merupakan percakapan antar dua orang yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan, serta narasumber yang melontarkan jawaban-jawaban yang mengandung informasi penting. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik toko, keluarga, beberapa pelanggan, serta lingkungan di sekitar Toko Emas Pelita Brokah Malang.
2. Dokumentasi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan pengumpulan, pengolahan, dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan; pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, kliping, dan bahan referensi lainnya. Dalam hal ini, penulis mencari data yang diteliti melalui berbagai catatan maupun laporan yang ada di perusahaan.
3. Studi pustaka, menurut M. Nazir (1988: 111) adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Dalam penelitian ini pula dikumpulkan pula berbagai macam literatur yang berhubungan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Toko Emas Pelita Barokah Malang merupakan usaha dagang yang belum berbadan hukum; dimiliki oleh satu orang saja, bernama Bapak Asro'I, SH., alumni Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang. Lokasinya berada di kios dalam Pasar Pakis, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Usaha ini berdiri pada April 2009 hingga sekarang.

Visi Toko Emas Pelita Barokah Malang

Toko Emas Pelita Barokah Malang mempunyai visi yakni. "*membuat umat bagi Toko Emas Pelita Barokah Malang*". 'Umat' yang dimaksud Mas Roi adalah orang-orang atau para pelanggan yang mempunyai keyakinan serta *mindset* bahwa membeli dan/atau menjual perhiasan emas di Toko Emas Pelita Barokah Malang merupakan suatu keharusan; keyakinan akan pelayanan serta kualitas barang yang dijual di Toko Emas Pelita Barokah Malang adalah baik bagi mereka, para pembelinya.

Misi Toko Emas Pelita Barokah Malang

Toko Emas Pelita Barokah Malang harus selalu memiliki cara untuk membuat pelanggan menjadi loyal. Adapun cara-cara yang dilakukan Toko Emas Pelita Barokah dalam mencapai visinya tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meyakinkan para pelanggan bahwa Toko Emas Pelita Barokah Malang lebih baik dari toko emas lainnya.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan lebih dari yang bisa diberikan toko emas lain.

Tujuan Toko Emas Pelita Barokah Malang

Toko Emas Pelita Barokah Malang dalam tujuannya yaitu ingin memperoleh laba sebesar-besarnya tanpa merugikan pelanggan. Untuk mencapai tujuan utamanya tersebut, sang pemilik usaha memiliki tujuan jangka panjang, yakni ingin membangun cabang-cabang lain. Jangka pendeknya selama 5 tahunan yang dilakukan secara bertahap yaitu dengan mencari pelanggan, mencari keuntungan, serta membentuk pelanggan supaya menjadi loyal pada Toko Emas Pelita Barokah Malang.

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Tabel 1

Matriks EFE Toko Emas Pelita Barokah Malang

Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor Bobot	Keterangan
PELUANG:				
1. Selain sebagai barang konsumsi, emas juga sebagai barang investasi berjangka.	0,10	4	0,40	Hampir setiap orang pasti membeli emas untuk investasi jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Mata pencaharian penduduk yang mendorong untuk berinvestasi pada emas.	0,08	2	0,16	Mata pencaharian bermacam-macam, investasi perhiasan emas dibutuhkan.
3. Kondisi perekonomian masyarakat Pakis meningkat di waktu-waktu tertentu.	0,12	2	0,24	Musim panen, sebelum lebaran, gaji ke-13, Tunjangan Hari Raya, liburan Natal & Tahun Baru.
4. Harga emas dunia rata-rata meningkat dari tahun ke tahun.	0,13	2	0,26	Harga emas dunia meningkat dalam kurun waktu tahunan, meskipun fluktuatif.
5. Jenis emas yang berbeda dari wilayah tertentu memberi peluang memperoleh keuntungan lebih.	0,09	3	0,27	Emas Arab & Emas Aceh. Walaupun kadarnya sama, kemurniannya lebih baik.
SUBTOTAL	0,52		1,33	
ANCAMAN:				
1. Banyaknya pesaing yang menggeluti bisnis serupa.	0,13	2	0,26	Bekerja sama dengan sebagian kompetitor.
2. Naik-turunnya harga BBM.	0,10	4	0,40	Mencermati perilaku konsumen saat terjadinya naik-turun harga BBM.
3. Tingginya nilai USD terhadap Rupiah.	0,08	2	0,16	Bersiap 'menampung' banyaknya pelanggan yang menjual perhiasannya.
4. Terjadinya pemadaman listrik bergilir secara tiba-tiba.	0,08	3	0,24	Memasang genset atau penerangan cadangan supaya tidak mengganggu kegiatan jual-beli.
5. Emas adalah kekayaan tambang yang terbatas dan bisa saja habis.	0,09	2	0,18	Mencari alternatif logam berharga yang lain, sebagai pengganti emas.
SUBTOTAL	0,48		1,24	
TOTAL	1,00		2,57	

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Tabel 2

Matriks IFE Toko Emas Pelita Barokah Malang

Faktor-faktor Utama	Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot	Keterangan
KEKUATAN:					
1. Loyalitas pelanggan yang telah didapat.		0,13	3	0,39	Tidak sedikit pelanggan yang “kembali” untuk berkunjung dan membeli.
2. Potongan harga beli yang bersaing.		0,11	3	0,33	Meringankan 'beban' pelanggan.
3. Kuatnya komitmen karyawan.		0,14	2	0,28	Mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
4. Keamanan terjamin dengan menggunakan teknologi terkini.		0,09	3	0,27	Pengadaan CCTV, Monitor, Brankas menjadi sarana keamanan pada perusahaan.
5. Alur distribusi pendek.		0,07	2	0,14	Memiliki akses langsung ke produsen.
SUBTOTAL		0,54		1,41	
KELEMAHAN:					
1. Kurang dapat menangani pesanan yang menumpuk.		0,06	2	0,12	Perlunya peningkatan koordinasi dengan pemasok.
2. <i>Market coverage</i> masih sempit.		0,08	2	0,16	Menggencarkan promosi lewat media apapun, terutama sosial media.
3. Fasilitas kios yang kurang memadai.		0,13	3	0,39	Memperluas ukuran kios dan/atau membuka cabang baru.
4. Kurangnya kapasitas karyawan saat musim ramai.		0,09	3	0,27	Merekrut karyawan lagi.
5. Persyaratan kredit terlalu longgar.		0,10	2	0,20	Memperketat persyaratan.
SUBTOTAL		0,46		1,14	
TOTAL		1,00		2,55	

Sumber: Data Diolah, 2015

Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Weakness*)

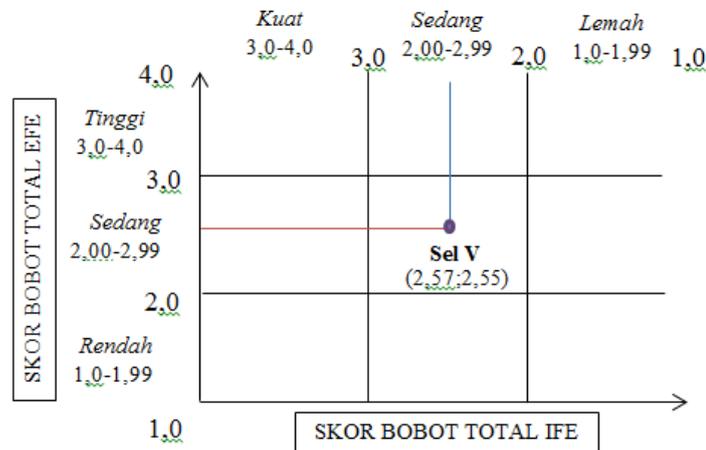
Tabel 3

Matriks SWOT Toko Emas Pelita Barokah Malang

<p>IFE</p> <p>EFE</p>	<p>Kekuatan (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas pelanggan yang telah didapat. 2. Potongan harga beli bersaing. 3. Kuatnya komitmen antara pemilik usaha dan para pegawainya. 4. Keamanan terjamin dengan menggunakan teknologi terkini. 5. Alur distribusi pendek. 	<p>Kelemahan (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang dapat menangani pesanan yang menumpuk. 2. Cakupan pasar masih sempit. 3. Kios yang kurang mumpuni. 4. Kurangnya kapasitas karyawan saat musim ramai. 5. Tidak adanya ketentuan dalam mencicil perhiasan.
<p>Peluang (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhiasan emas sebagai barang konsumsi & barang investasi. 2. Mata pencaharian penduduk yang memungkinkan untuk berinvestasi. 3. Kondisi perekonomian masyarakat Pakis meningkat di waktu-waktu tertentu. 4. Harga emas dunia rata-rata meningkat dari tahun ke tahun. 5. Jenis emas yang berbeda dari wilayah tertentu membawa keuntungan lebih. 	<p>Strategi SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan bonus khusus kepada para pelanggan dengan besar volume pembelian tertentu supaya semakin meningkatkan loyalitas pelanggan (S1, O3). 2. Mempertahankan potongan harga beli yang rendah supaya tetap “meringankan beban” pelanggan yang akan menjual perhiasannya (S2, O2) 	<p>Strategi WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya keinginan & kebutuhan pelanggan dalam membeli emas, perlu untuk memperketat syarat-syarat dalam menyicil emas bagi pelanggan supaya perusahaan tidak merugi. (W5, O1, O2). 2. Menambah jumlah karyawan secara efektif, terutama saat datangnya musim ramai (W4, O3). 3. Memperluas pasar dengan cara mengedepankan jenis emas dari wilayah lain. (W2, O5).
<p>Ancaman (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yang menjual barang serupa di sekitarnya. 2. Naik-turunnya harga BBM yang tak menentu. 3. Tingginya nilai USD terhadap Rupiah. 4. Pemadaman listrik bergilir. 5. Emas adalah kekayaan tambang yang terbatas dan bisa saja habis. 	<p>Strategi ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin menambah kedekatan serta pelayanan yang lebih baik/yang tidak diberikan pesaing lain ke pelanggan supaya dapat menyaingi kompetitor di sekitarnya. (S1, T1). 2. Memberikan diskon khusus atau penawaran menarik lainnya supaya dapat membantu mendongkrak daya beli pelanggan. (S3, T2, T3). 3. Menggunakan sumber daya pengganti lain supaya kegiatan jual-beli tetap lancar tanpa harus khawatir listrik padam. (S4, T4). 	<p>Strategi WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggencarkan/menambah promosi lewat media apapun untuk menyaingi kompetitor, serta memperluas cakupan pasar. (W2, T1). 2. Memperluas kios dan/atau membuka cabang di wilayah lain guna menambah cakupan pasar dan mengungguli pesaing. (W3, T1).

Analisa Matriks IE (*Internal – Eksternal*)

Gambar 3
Matriks IE Toko Emas Pelita Barokah Malang



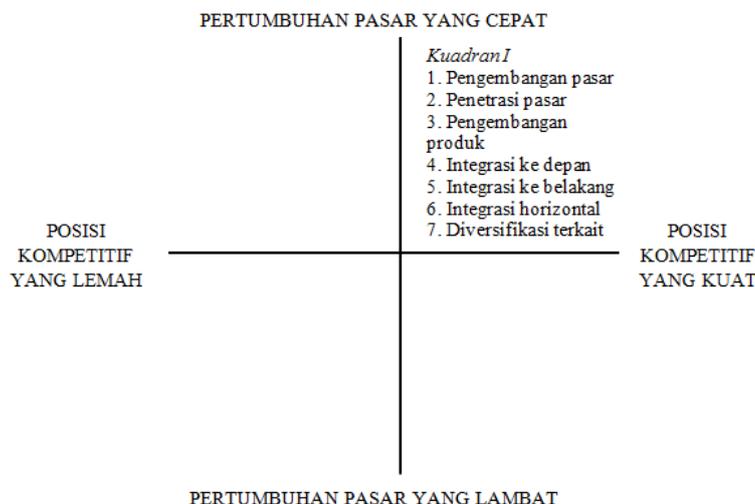
Sumber: Data Diolah, 2015.

Matriks Strategi Besar

“Toko Emas Pelita barokah Malang” terletak pada Kuadran I, dimana posisi perusahaannya agresif dan dapat dikatakan optimis untuk terus menumbuhkembangkan perusahaan menjadi lebih baik lagi. Di posisi ini, perusahaan dapat menggunakan salah satu atau beberapa cara dari 7 (tujuh) pilihan strategi yang ada di Kuadran I tersebut, di antaranya adalah: pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, dan diversifikasi terkait.

Dalam prakteknya, “Toko Emas Pelita Barokah Malang” lebih dominan dalam menjalankan strategi pengembangan produk dalam sisi jasa pelayanannya kepada para pelanggan.

Gambar 4
Matriks Strategi Besar Toko Emas Pelita Barokah Malang



Sumber: Data Diolah, 2015.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Visi dari Toko Emas Pelita Barokah Malang adalah “*membuat umat bagi Toko Emas Pelita Barokah Malang*”. Visi tersebut mengandung makna bahwa sang pemilik usaha ingin memiliki banyak pelanggan, terutama pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaannya. Loyalitas yang dimaksud di sini adalah para pelanggan yang apabila ingin membeli, menjual, atau mengonsumsi perhiasan emas selalu datang ke Toko Emas Pelita Barokah Malang, dan diharapkan selalu puas dengan manfaat dan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Sedangkan misi dari Toko Emas Pelita Barokah Malang antara lain: (a) meyakinkan para pelanggan bahwa Toko Emas Pelita Barokah Malang lebih baik dari toko emas lainnya, terutama yang ada di sekitarnya, dan (b) Toko Emas Pelita Barokah Malang memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan lebih dari yang bisa diberikan toko emas lain. Mengacu pada kedua misi tersebut, pemilik usaha ingin meyakinkan keada para pelanggan bahwa toko emasnya memberikan pelayanan terbaik dan diharapkan para pelanggan selalu ingin kembali dan berlangganan terus di Toko Emas Pelita Barokah Malang. Maka, toko tersebut pun memiliki slogan pula yang berbunyi: “*terima kasih atas kepuasan anda menjadi pelanggan kami*”.
3. Penerapan analisis lingkungan pada Toko Emas Pelita Barokah Malang adalah sebagai berikut:
 - a) Kekuatan eksternal Toko Emas Pelita Barokah Malang berdasarkan (1) Kekuatan Ekonomi: pendapatan perkapita penduduk Kecamatan Pakis dan Kota Malang yang juga merupakan industry pariwisata. Selain itu juga berdasarkan pada menguat atau melemahnya nilai mata uang Indonesia Rupiah terhadap negara lain. (2) Kekuatan Sosial, Budaya, Demografis, Lingkungan: segmentasi masyarakat *middle down* yang terdiri dari masyarakat yang bermatapencaharian sebagai petani, peternak, buruh, dll membutuhkan perhiasan emas untuk konsumsi dan juga untuk dijual lagi saat mereka membutuhkan modal. Untuk masyarakat kelas menengah, mereka membutuhkan emas untuk konsumsi juga investasi jangka panjang (*safe haven*). Mereka juga gemar membeli di Toko Emas Pelita Barokah Malang karena harganya yang lebih murah dari toko emas lain di sekitarnya serta karena alasan kedekatan dengan pemilik usaha. (3) Kekuatan Politik: kondisi politik di dalam maupun di luar negeri amat berpengaruh pada laju harga emas dunia. Harga emas dunia yang berlaku di Indonesia merupakan harga *spot price* atau harga emas dunia yang sudah dihitung dan dikonversikan ke dalam kurs mata uang Indonesia. (4) Kekuatan Teknologi: penggunaan teknologi permodelan perhiasan yang semakin mutakhir; adanya katalog dari produsen dalam bentuk fisik maupun non-fisik (katalog cetak/buku, *website*, atau Facebook Fanpage); teknologi keamanan yakni adanya kamera CCTV lengkap dengan monitor pemantau serta *software*-nya; adanya Microsoft Office membantu pebisnis dalam menyusun dan memudahkan pekerjaannya; adanya sosial media

membantu para pebisnis dalam melakukan promosi dengan cepat, murah, dan efisien. (5) Kekuatan Kompetitif: pesaing utama dari Toko Emas Pelita Barokah Malang adalah toko-toko emas lain di sekitar tokonya, umumnya hubungan perusahaan tersebut dengan toko emas lain terjalin baik karena Mas Roi menganggap persaingan bukanlah permusuhan; potensi masuknya pesaing baru amat kecil karena system perdagangan emas yang kurang diminati dan rumit, serta pemain di Pasar Pakis sendiri juga sudah cukup banyak; potensi pengembangan produk-produk pengganti juga kecil pengaruhnya karena fungsi emas sendiri tidak bisa digantikan dengan logam mulia apapun lainnya; terbukanya peluang dari produsen UBS dalam menerima pesanan model lain membuat Toko Emas Pelita Barokah Malang juga ikut menerima pesanan model lain untuk para pelanggannya, hubungan terjalin baik dengan produsen maupun pemasok; daya tawar konsumen tinggi terjadi apabila para pelanggan merasa memiliki “tempat khusus” bagi perusahaan, maka adanya pelayanan yang baik, informasi yang berkualitas, dan harga yang bersaing dapat ikut menunjang volume pembelian pelanggan serta tentunya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

- b) Kekuatan Internal Toko Emas Pelita Barokah Malang berdasarkan (1) Sumber Daya Manusia, atau para pegawai yang sudah dianggap saudara sendiri oleh Mas Roi membuat pegawainya *enjoy* saat bekerja, selain itu tertanam sikap disiplin dan profesionalisme. (2) Operasional kerja Toko Emas Pelita Barokah Malang dimulai pada pukul 07.00 – 14.00. alur pembelian perhiasan emas adalah dengan pelanggan memilih barang yang diambilkan pegawai dari etalase, pencocokan harga, pembuatan nota, verifikasi ke pemilik usaha, transaksi, pemberian *souvenir* atau hadiah. (3) Keuangan diatur secara rapi dan dicatat dengan pembukuan sederhana dengan menggunakan Microsoft Excel, hal ini memudahkan pemilik usaha dalam menghitung dan membukukan finansialnya. (4) Pemasarannya pada tahun awal pemilik usaha membuat spanduk di pintu masuk Pasar Pakis serta di pinggir jalan arah Pasar Pakis pula. Lambat laun berkembang menjadi stiker yang diberikan ke tiap-tiap pelanggan, dompet kecil, tas, handuk, sandal, sabun, dll.
4. Perumusan strategi pada Toko Emas Pelita Barokah Malang adalah sebagai berikut:
- a) Berdasarkan hasil yang didapat dari *External Factor Evaluation* (EFE), faktor peluang yang paling besar adalah perhiasan emas sebagai barang konsumsi, juga sebagai barang investasi.
 - b) Berdasarkan hasil yang didapat dari *External Factor Evaluation* (EFE), faktor ancaman yang paling besar adalah harga bahan bakar minyak (BBM) yang tidak menentu dalam beberapa bulan lalu.
 - c) Berdasarkan hasil yang didapat dari *Internal Factor Evaluation* (IFE), faktor kekuatan paling besar adalah loyalitas pelanggan yang telah didapat oleh Toko Emas Pelita Barokah Malang.
 - d) Berdasarkan hasil yang didapat dari *Internal Factor Evaluation* (IFE), faktor kelemahan paling besar adalah kios yang kurang mumpuni.
 - e) Berdasarkan hasil yang didapat dari Analisis *Strengths-Weakness-Opportunities-Threats* (SWOT) adalah sebagai berikut:

Strategi SO (Kekuatan – Peluang): (1) Memberikan bonus khusus kepada para pelanggan dengan besar volume pembelian tertentu supaya semakin meningkatkan loyalitas pelanggan;(2) Mempertahankan potongan harga beli yang rendah supaya tetap “meringankan beban” pelanggan yang akan menjual perhiasannya.

Strategi WO (Kelemahan – Peluang): (1)Adanya keinginan & kebutuhan pelanggan dalam membeli emas, perlu untuk memperketat syarat-syarat dalam menyicil emas bagi pelanggan supaya perusahaan tidak merugi; (2) Menambah jumlah karyawan secara efektif, terutama saat datangnya musim ramai; (3)Memperluas pasar dengan cara mengedepankan jenis emas dari wilayah lain.

Strategi ST (Kekuatan-Ancaman): (1)Semakin menambah kedekatan serta pelayanan yang lebih baik/yang tidak diberikan pesaing lain ke pelanggan supaya dapat menyaingi competitor di sekitarnya; (2)Memberikan diskon khusus atau penawaran menarik lainnya supaya dapat membantu mendorong daya beli pelanggan; (3) Menggunakan sumber daya pengganti lain supaya kegiatan jual-beli tetap lancar tanpa harus khawatir listrik padam.

Strategi WT (Kelemahan-Ancaman): (1)Menggencarkan/menambah promosi lewat media apapun untuk menyaingi competitor, serta memperluas cakupan pasar; (2) Memperluas kios dan/atau membuka cabang di wilayah lain guna menambah cakupan pasar dan mengungguli pesaing.

f) Berdasarkan hasil analisis Matriks IE, Toko Emas Pelita Barokah Malang menempati sel V yang berarti perusahaan tersebut cenderung untuk melakukan strategi penetrasi pasar maupun strategi pengembangan produk.

Berdasarkan hasil analisis Matriks Strategi Besar (*Matrix Grand Strategy*) pada Toko Emas Pelita Barokah Malang, posisi perusahaan tersebut terletak pada Kuadran 1, karena menurut EFE dan IFE nya, peluang dan kekuatannya lebih besar dari ancaman dan kelemahannya. Toko Emas Pelita Barokah Malang lebih dominan dalam menjalankan strategi pengembangan produk di bidang pelayanannya.

Saran

Berikut ini merupakan saran-saran yang ditujukan kepada pemilik Toko Emas Pelita Barokah Malang, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, sebagai bahan pertimbangan maupun tambahan referensi untuk menjalankan usahanya:

1. Toko Emas Pelita Barokah Malang diharapkan dapat terus mengembangkan, menjaga, serta memelihara komitmen yang kuat antara pemilik, para pegawai, produsen, distributor, mitra kerja lainnya, serta para pelanggannya, bahkan juga dengan pesaing. Hal tersebut akan menunjang citra baik pada perusahaan di mata mereka.
2. Peningkatan mutu pelayanan khususnya bagi pelanggan setia harus dilakukan mengingat visi dari Toko Emas Pelita Barokah Malang adalah “*membuat umat bagi Toko Emas Pelita Barokah Malang*”. Peningkatan pelayanan tersebut bisa dilakukan dengan cara terus memberikan bonus atau diskon khusus kepada pelanggan, potongan harga beli yang bersaing, pemberian *souvenir* atau hadiah-hadiah lain yang menarik, serta bentuk-bentuk pelayanan lain yang menguntungkan pelanggan, tanpa harus merugikan perusahaan.

3. Menggencarkan promosi ke luar wilayah Pakis – khususnya promosi via *online* atau *media social* juga perlu dilakukan untuk lebih memperkenalkan Toko Emas Pelita Barokah Malang serta memperluas jangkauan pasar (*market coverage*) yang nantinya berpotensi untuk menyerap pelanggan baru yang potensial. Perluasan pasar ini juga perlu dibarengi dengan *update trend fashion* perhiasan emas dari referensi atau sumber mana saja, antara lain dari katalog produsen maupun internet yang memuat sumber dan pantauan lebih banyak dari seluruh dunia.
4. Memperluas ruang dan/atau ekspansi cabang dapat dilakukan mengingat Toko Emas Pelita Barokah Malang memiliki banyak pelanggan dan akan meningkat jumlahnya di waktu-waktu tertentu. Selain itu, penambahan ruang ini juga harus ditunjang dengan ketersediaan sarana kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan, seperti adanya kursi-kursi tunggu yang nyaman, majalah dinding atau monitor yang akan menampilkan *update* harga emas, katalog terbaru, syarat dan ketentuan dalam membeli, menjual, dan menyicil perhiasan emas, dan bila perlu penataan interior yang lebih baik dan layak supaya para pelanggan dimanjakan dengan *view* yang enak dipandang serta tergoda untuk membeli. Hal-hal tersebut membantu peningkatan harga jual emas yang menambah profit bagi Toko Emas Pelita Barokah Malang.
5. Penataan manajerial yang semakin baik dari sebelumnya akan membantu mempermudah dalam menjalankan Toko Emas Pelita Barokah Malang. Manajemen yang sesuai, teratur, dan transparan tidak lagi hanya membuat perusahaan terfokus pada internalnya saja, tetapi malah akan membantu perusahaan maju ke arah eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimus, “*Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*”, <http://www.isukepri.com/2013/11/uu-no-20-tahun-2008-tentang-usaha-mikro-kecil-dan-menengah/#>, diakses pada 19 Oktober 2015.
- Arikunto, Suharsimi, “*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*”, 2002, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bisnis Emas, “*Bisnis yang Menguntungkan*”, www.bisnisemas1.com/bisnis-emas/htm, diakses pada 5 Februari 2015.
- David, Fred. R., “*Strategic Management, Concept and Cases, 13th Edition*”, 2011, New Jersey: Prentice Hall.
- Gold Price, “*10 Year Gold Price in IDR/g*”, <http://goldprice.org/>, diakses pada 6 Oktober 2015.
- Hubeis, Musa dan Muhammad Najib, “*Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*”, 2014, Jakarta: PT. Gramedia.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L., “*Manajemen Strategis*”, 2003, Jakarta: Penerbit Andi.
- Indriantoro, Nur, “*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*”, 2002, Yogyakarta: BPF.
- Jauch, L. R. dan W.F. Glueck, “*Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*”, 1999, Jakarta: Erlangga.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, “*Metodologi Penelitian*”, 2004, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Sekaran, Uma, *“Research Methods for Business: A Skill Building Approach – Fourth Edition”*, 2003, New York: Penerbit John Willey and Sons.
- Mita Setyo Arum Ningtyas, 2014, Pengaruh Harga Minyak Dunia, Harga Emas, dan Tingkat Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (Studi pada Bank Indonesia Periode Tahun 2003-2012), Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- RTV, *“Bagaimana Menentukan Naik-Turunnya Harga Emas?”*, <http://rtv.co.id/read/news/5860/bagaimana-sih-menentukan-naik-turunnya-harga-emas>, diakses pada 21 November 2015.
- Subekti, Wibowo, 2014, *“Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 tentang Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah”*, www.wibowopajak.com/2012/02/undang-undang-nomor-42-tahun-2009.html, diakses pada 22 Februari 2015.
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *“Pengantar Manajemen. Edisi Pertama”*, 2010, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, *“Metodologi Penelitian Bisnis”* 2012, Bandung: Alfabeta.
- Umar, Hussein, *“Strategic Management in Action”*, 2001, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, Dermawan, *“Manajemen Kinerja, Konsep, Desain dan Teknik Perusahaan”*, 2006, Jakarta: Erlangga.
- Wikipedia, *“Exchange Traded Fund”*, https://id.wikipedia.org/wiki/Exchange-traded_fund, diakses pada 6 Oktober 2015.