



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/N/2023

Analisis Strategi Bersaing Digital Pada Toko Mas Berkah
Tasikmalaya

Skripsi

Oleh

Andre Fernando

6082001020

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/N/2023

Analisis Strategi Bersaing Digital Pada Toko Mas Berkah
Tasikmalaya

Skripsi

Oleh

Andre Fernando

6082001020

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan S.Sos., MM., M.Phil.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana




Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Andre Fernando
Nomor Pokok : 6082001020
Judul : Analisis Strategi Bersaing Digital Pada Toko Mas Berkah
Tasikmalaya


Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 27 Juni 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. : 

Sekretaris

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil. : 

Anggota

Daniel Hermawan S.AB., M.Si., MBA. : 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Andre Fernando
NPM : 6082001020
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana
Judul : Analisis Strategi Bersaing Digital Pada Toko Mas
Berkah Tasikmalaya

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seizin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 5 Juni 2024



Andre Fernando

ABSTRAK

Nama : Andre Fernando
NPM : 6082001020
Judul : Analisis Strategi Bersaing Digital Pada Toko Mas Berkah
Tasikmalaya

Di zaman yang serba modern ini, kita dihadapkan dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Teknologi Informasi juga mendorong perkembangan pada bidang perdagangan yaitu pada bidang *E-Commerce*. Hal ini diperkuat oleh data dari Media Center Riau (2023), yang menyatakan bahwa jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia mencapai 178.94 juta orang pada tahun 2022. Dengan adanya peningkatan pada penggunaan *E-Commerce*, memaksa perusahaan untuk terjun ke dalam bisnis digital. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan sebuah strategi bersaing yang efektif untuk memastikan efisiensi dan efektivitas proses bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan membuat strategi bersaing digital yang tepat bagi Toko Mas Berkah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan membuat strategi bersaing digital yang tepat bagi Toko Mas Berkah mengingat banyaknya toko-toko perhiasan khususnya di Tasikmalaya sudah beralih menggunakan e-commerce yang membuat tingkat persaingan pada bisnis perhiasan emas di Tasikmalaya semakin ketat membuat Toko Mas Berkah yang baru terjun ke e-commerce harus dapat memiliki strategi bersaing digital yang efektif dan efisien.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Data yang telah dikumpulkan akan dirumuskan ke dalam analisis eksternal PESTEL dan analisis *Porter's Five Forces*, sedangkan Analisis lingkungan internal menggunakan *Value Chain Analysis*. Hasil analisis yang didapatkan mengarah pada pemahaman analisa SWOT yang membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan, ancaman sesuai dengan matriks SWOT yang disajikan.

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Mas Berkah sudah tepat menerapkan strategi *Cost Leadership* Hal ini dapat dilihat dari karakteristik pelanggan di Kota Tasikmalaya yang sensitif terhadap harga, selain itu juga dari sisi peluang Toko Mas Berkah dapat memanfaatkan tren naiknya pembelian emas sebagai investasi semakin tinggi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan strategi *cost leadership* yang baik, Toko Mas Berkah disarankan mengembangkan strategi *Cost leadership* dengan memperhatikan dan meningkatkan efisiensi pada sisi *value chain* agar tercipta dan mencapai strategi *cost leadership* yang baik.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Analisis Internal, Analisis Eksternal, Analisis PESTEL, Analisis *Porter's Five Forces*, Analisis SWOT, Matriks SWOT

ABSTRACT

Name : Andre Fernando
Student ID : 6082001020
Title : *Analysis of Digital Competitive Strategy at Toko Mas Berkah Tasikmalaya*

In this modern age, we are confronted with rapidly advancing technology. Information technology is also driving progress in the trade sector, particularly in e-commerce. This is supported by data from Media Center Riau (2023), which reports that the number of e-commerce users in Indonesia reached 178.94 million people in 2022. With the increasing use of e-commerce, companies are compelled to enter the digital business realm. Consequently, companies need an effective competitive strategy to ensure the efficiency and effectiveness of their business processes. This research aims to understand and develop an appropriate digital competitive strategy for Toko Mas Berkah. This study aims to understand and develop an effective digital competition strategy for Toko Mas Berkah. As many jewelry stores in Tasikmalaya have transitioned to e-commerce, the level of competition in the gold jewelry market has intensified. Therefore, Toko Mas Berkah, which is new to e-commerce, must establish a competitive and efficient digital strategy.

This study is qualitative and employs a case study approach. The data collection techniques used in this research are interviews and observations. The collected data will be formulated into an external analysis using PESTEL and Porter's Five Forces, while the internal environment analysis will use Value Chain Analysis. The results of these analyses will lead to a SWOT analysis, helping to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats based on the presented SWOT matrix.

According to the research findings, Toko Mas Berkah has correctly implemented a cost leadership strategy. This is evident from the characteristics of customers in Tasikmalaya, who are price-sensitive. Additionally, Toko Mas Berkah can capitalize on the increasing trend of gold purchases as an investment. Therefore, to enhance its cost leadership strategy, Toko Mas Berkah is advised to further develop this strategy by focusing on and improving efficiency in the value chain to achieve a robust cost leadership strategy.

Keywords: Competitive Strategy, Internal Analysis, External Analysis, PESTEL Analysis, Porter's Five Forces Analysis, SWOT Analysis, SWOT Matrix

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas anugerah dan kasihNya, yang memungkinkan penulis menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “Analisis Strategi Bersaing Digital Pada Toko Mas Berkah Tasikmalaya” yang berjalan dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna meraih gelar sarjana dari Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan, motivasi dukungan, restu, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus hati, saya ingin mengucapkan kepada:

1. Ibu Dr. Theresia Gunawan S.Sos., MM., M.Phil, sebagai dosen pembimbing yang sangat baik, sabar, dan senantiasa tanpa lelah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Seluruh dosen dan staff Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membantu penulis dalam memperoleh ilmu, pembelajaran, dan pengetahuan selama 4 tahun penulis berkuliah.
5. Kepada Dadan Hapdijaya, S.H. selaku pemilik dari Toko Mas berkah dan seluruh staf dari Toko Mas Berkah yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan membantu dalam menyusun penelitian.
6. Kepada kedua orang tua penulis, Papa, Mama, dan kedua kakak perempuan saya Imel dan Cindy.
7. Kepada Chindra Susanti yang telah dengan sabar mengajar dan memberikan dukungan kepada penulis pada saat awal-awal perkuliahan.
8. Melissa Livia Tadius, yang telah memberikan saya dukungan dan motivasi yang tiada henti kepada penulis selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
9. Glenn Prayogo, Jonathan Farrell, Joddy Octaviano, Brandon Tandani, dan Seventeen Rekso sebagai sahabat terdekat penulis untuk saling bertukar pikiran, dukungan moral, dan sumber kebahagiaan serta tawa selama ini bagi penulis.
10. Ruth Angelique, Tara Diyanti, Marta Modesta, Johan Nathaniel, Medina Assyifa, dan Michael Surya Tedja sebagai sahabat selama penulis di

Bandung yang senantiasa membantu dan mendorong penulis menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Felix Richardo K, Gilbert Kombong Rante Ta'dung, Alexander Erick Chandra, dan Michael Jansen sebagai sahabat bermain di Bandung dan memberikan bantuan selama penulis menjalani perkuliahan.

11. Semua rekan-rekan seangkatan saya di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis tahun 2020 yang telah berjuang bersama dan menjadi bagian dalam perjalanan perkuliahan selama 4 tahun di lingkungan perkuliahan.

Setelah menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa pada skripsi ini masih terdapat kekurangan dikarenakan pengalaman, kemampuan, dan pengetahuan penulis yang masih terbatas. Oleh karena itu, penulis dengan hati yang terbuka dan tulus mengharapkan adanya masukan dan saran yang dapat membangun dan konstruktif untuk perbaikan. Penulis berharap penelitian ini dapat diperbaiki dan hasilnya dapat bermanfaat bagi penulis pembaca, perusahaan Toko Mas Berkah, dan penulis sendiri.

Bandung, 27 Mei 2024



Penulis
Andre Fernando

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.4.1 Kegunaan Akademis	5
1.4.2 Kegunaan Bagi Objek Penelitian	5
1.5 Objek Penelitian	6
1.5.1 Profil Perusahaan.....	6
1.5.2 Sejarah Perusahaan	6
1.5.3 Visi dan Misi Perusahaan	8
1.5.4 Struktur Organisasi Perusahaan	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN METODOLOGI PENELITIAN	10
2.1 Pengertian Strategi	10
2.1.1 Jenis dan Macam Strategi	10
2.1.2 Tingkatan Strategi.....	14
2.2 Manajemen Strategi.....	15
2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi	15
2.2.2. Manfaat Manajemen Strategi	15
2.2.1 Karakteristik Manajemen Strategi	16
2.3 Strategi Bersaing	17
2.3.1 Macam-Macam Strategi Bersaing	18

2.4	Lingkungan Eksternal	19
2.4.1	Porter's Five Forces	19
2.4.2	PESTLE	22
2.5	Lingkungan Internal	24
2.5.1	Analisis Value Chain	24
2.6	Analisis SWOT	26
2.6.1	Matriks SWOT	27
2.7	Penelitian Terdahulu	29
2.8	Metodologi Penelitian.....	33
2.8.1	Metode Penelitian	33
2.8.2	Jenis Penelitian.....	34
2.8.3	Teknik Pengumpulan Data.....	34
2.8.4	Jenis Data	35
2.8.5	Teknik Analisis Data.....	36
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....		39
3.1	Pembahasan.....	39
3.2	Strategi Toko Mas Berkah Saat Ini	39
3.3	Analisis Lingkungan Eksternal	41
3.3.1	Porter's Five Forces	41
3.3.2	PESTLE	49
3.4	Analisis Lingkungan Internal.....	57
3.4.1	Value Chain Analysis.....	57
3.5	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	69
3.5.1	Analisa SWOT	69
3.5.2	Matriks SWOT	71
3.6	Strategi Rekomendasi Untuk Masa Mendatang.....	76
BAB 4 SARAN DAN KESIMPULAN.....		78
4.1	Kesimpulan	78
4.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....		90
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Perusahaan	6
Gambar 1.2 Struktur Organisasi Toko Mas Berkah	9
Gambar 2.1 Porter's Five Forces Model.....	22
Gambar 2.2 Value Chain Analysis	26
Gambar 2.3 Matriks SWOT	29
Gambar 3.1 Diagram Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)	53
Gambar 3.2 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2023	54

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Tabel Skala Ancaman.....	43
Tabel 3.2 Competitive Profile Matrix.....	48
Tabel 3.3 Tabel Matriks SWOT	69
Tabel 4.1 Tabel Saran	81

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di zaman yang serba modern atau digital ini, maka kita dihadapkan dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat yang seakan tidak pernah berhenti. Teknologi Informasi juga mendorong perkembangan pada bidang perdagangan yaitu pada bidang *E-Commerce*. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam melakukan pekerjaan sehari-hari. Teknologi sendiri berkaitan perkembangan pesat pada teknologi informasi yang dikemas dalam bentuk *gadget (smartphone)* maupun laptop yang terhubung dengan jaringan internet. Perkembangan teknologi ini dapat memiliki dampak yang sangat baik dalam membantu pebisnis dalam mengelola bisnisnya dengan mudah dan tidak perlu meninggalkan rumah untuk dapat menjalankan bisnisnya dan hanya perlu membutuhkan gadget yang terhubung dengan jaringan internet.

Dengan kemajuan teknologi ini juga berpengaruh kepada gaya hidup masyarakat. Hampir seluruh penduduk di dunia tidak terkecuali penduduk Indonesia menggunakan kemajuan teknologi dalam kegiatan sehari-hari mereka. Kegiatan ini meningkat pada masa pandemi yang di mana pemanfaatan teknologi dapat menyediakan kenyamanan dalam aktivitas ekonomi, karena hampir semua kebutuhan, baik yang bersifat primer maupun sekunder dapat terpenuhi melalui layanan platform digital atau sering dikenal dengan *E-Commerce*. Kemajuan *E-Commerce* sendiri di Indonesia mulai meningkat di masa pandemi yang dimana pada awal tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202.6 juta jiwa, menunjukkan peningkatan sebanyak 15.5% dibandingkan dengan tahun 2020 (Riyanto, 2021). Pada masa pandemi *E-Commerce* sendiri menjadi salah satu hal yang banyak menarik perhatian masyarakat terutama masyarakat Indonesia dikarenakan banyaknya promo-promo dan diskon yang diberikan kepada produk-produk mereka sehingga membuat banyak sekali masyarakat yang tertarik untuk

melakukan transaksi pada platform mereka. Sehingga tidak sedikit perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perhiasan yang menjadikan *E-Commerce* sebagai media untuk menjual produk-produk mereka. Pada tahun 2020 sendiri merupakan tahun yang sangat berat bagi Toko Mas Berkah dikarenakan adanya pandemi yang cukup berdampak pada bisnis Toko Mas Berkah yang dimana jumlah pendapatan mereka turun sebanyak 50% akibat pandemi yang terjadi, dikarenakan dilakukannya *social distancing* dan pembatasan jumlah konsumen yang masuk ke dalam toko untuk meminimalisir resiko penularan virus Covid-19. Melihat fenomena tersebut, Toko Mas Berkah Tasikmalaya melihat adanya peluang yang terdapat pada *E-Commerce* pada akhir tahun 2020, sehingga membuat Toko Mas Berkah Tasikmalaya melakukan proses perubahan yang sangat besar untuk bisa terjun ke dalam bisnis digital.

Setelah akhirnya terjun ke dalam dunia *E-Commerce*, Toko Mas Berkah mengalami pertumbuhan yang cukup baik secara umum pada tahun 2021-2022. Toko Mas Berkah mengalami peningkatan pengunjung *online* dan adanya kenaikan jumlah pembelian secara *online* yang meningkat sebesar 30% sampai 40% dibandingkan dengan tahun 2020. Hal ini sesuai dengan data yang dikutip dari Media Center Riau (2023), “Jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia mencapai 178.94 juta orang pada 2022”. Pada tahun 2022 sendiri Toko Mas Berkah mengalami pertumbuhan di *E-Commerce* dengan meningkatnya jumlah permintaan produk oleh customer sebesar 35% pada tahun 2022, lebih besar dibandingkan dengan tahun 2021 yaitu sebesar 25%. Pertumbuhan ini berkaitan dengan kemajuan *E-Commerce* yang mempermudah masyarakat dalam berbelanja dan memungkinkan pelaku usaha untuk meluaskan pasar mereka. Dengan adanya kemudahan ini, penyebaran informasi mengenai produk dan toko menjadi lebih cepat dan memiliki cakupan yang luas (BPS, 2020)

Berkaitan dengan kondisi perkembangan bisnis perhiasan di Indonesia yang dinilai terus mengalami perkembangan yang pesat. Dikutip dari Kemlu.go.id (2021) Selama tahun 2020, meskipun sedang terjadi pandemi Covid-19, ekspor perhiasan dari Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 24.21%. Persaingan bisnis pada perhiasan emas juga mengalami peningkatan yang di mana di Tasikmalaya sendiri

sudah banyak sekali toko-toko emas baru yang buka dan sudah terjun ke dalam *E-Commerce*, Toko Mas Berkah sendiri terletak di Jalan Cihideung yang merupakan pusat dari penjual perhiasan emas di Kota Tasikmalaya. Di Jalan Cihideung sendiri terdapat 16 toko yang menjual perhiasan emas dan Toko Mas Berkah termasuk ke dalam 5 toko perhiasan emas yang paling ramai dikunjungi oleh pengunjung. Kelima toko perhiasan yang paling ramai dikunjungi semuanya sudah terjun ke dalam *E-commerce* untuk menjual barang-barang mereka. Oleh karena ini perusahaan emas seperti Toko Mas berkah membutuhkan sebuah strategi bersaing untuk dapat bertahan hidup dalam menjalankan proses bisnis yang mereka lakukan. Hal ini juga mendorong Toko Mas Berkah untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan pasar yang besar dan juga selalu melekat akan perkembangan teknologi yang terjadi.

Toko Mas Berkah sendiri merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam menjual perhiasan emas, seperti cincin, kalung, gelang, dan anting dari berbagai merek-merek perhiasan emas. Toko Mas Berkah sendiri merupakan salah satu toko perhiasan yang terkenal di Tasikmalaya. Visi Toko Mas Berkah sendiri yaitu menjadi toko emas terbaik yang dapat menjadi *market leader* di Tasikmalaya dalam memenuhi kebutuhan perhiasan masyarakat dengan selalu memberikan kualitas barang, harga, dan pelayanan yang terbaik. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri perhiasan yang sangat kompetitif, maka Toko Mas Berkah harus dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi, pasar, dan adanya persaingan yang terjadi di *E-Commerce* untuk dapat bertahan hidup dalam kelangsungan bisnisnya. Toko Mas Berkah sendiri dinilai sudah cukup baik dalam menjalankan bisnis *offline* mereka. Namun Toko Mas Berkah harus memperhatikan juga *E-Commerce* karena terjadi pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka untuk melakukan transaksi menggunakan *E-Commerce* dan banyak sekali pesaing-pesaing berada di dalam *E-Commerce*.

Berdasarkan uraian di atas mengenai kemampuan daya saing Toko Mas Berkah dalam mempertahankan persaingan yang terjadi di *E-Commerce* untuk selalu memenuhi kebutuhan daripada pelanggan, maka dari itu saya sebagai penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut guna mengetahui apa saja bentuk persaingan dan

analisis mengenai efektivitas dan efisiensi strategi bersaing yang terjadi di Toko Mas Berkah dikarenakan Toko Mas Berkah yang masih tergolong baru terjun ke dalam *E-Commerce* membuat Toko Mas berkah masih belum menemukan pola yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal dalam menjalankan bisnis mereka.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan adanya perkembangan di pasar industri perhiasan yang di mana banyak toko-toko perhiasan emas yang buka dan industri perhiasan emas yang sudah banyak yang terjun ke dunia *E-Commerce* dan membuat persaingan bagi Toko Mas Berkah semakin meningkat. Toko Mas Berkah yang selalu menjual barang-barang berkualitas akan melakukan adaptasi dan berupaya dalam mengatur strategi bersaing yang baik agar dapat bertahan dan bersaing dengan pasar industri perhiasan yang besar dan berkembang ini. Toko Mas Berkah yang memiliki kekuatan dalam mempertahankan persaingan di pasar industri perhiasan dan juga dapat bersaing di *E-Commerce* guna menggapai calon pembeli seluas-luasnya. Oleh karena itu, saya sebagai peneliti akan meneliti, mengkaji, dan memberikan jawaban terkait dengan penjelasan dan permasalahan yang terkait dengan fenomena tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Apa strategi bisnis yang dilakukan Toko Mas Berkah selama ini?
2. Analisis SWOT Toko Mas Berkah dalam menjalankan bisnisnya?
3. Apa strategi bersaing yang sesuai untuk Toko Mas Berkah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi apa yang telah dilakukan oleh Toko Mas Berkah selama ini dalam menjalankan bisnis mereka.
2. Mengkaji dan menganalisis SWOT pada Toko Mas Berkah dalam menjalankan bisnisnya.
3. Menentukan strategi bersaing yang sesuai bagi Toko Mas Berkah untuk di masa yang akan mendatang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat yang relevan dan berguna bagi Toko Mas Berkah, peneliti lain, dan saya sendiri sebagai penulis. Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

a. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain sebagai acuan dalam menetapkan strategi yang relevan, memberikan wawasan mengenai rancangan dan strategi bersaing bagi perusahaan dan menerapkan strategi bersaing, sebagai referensi atau acuan dalam pembuatan penulisan akademik.

b. Bagi Penulis

Hasil dari penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan meningkatkan dan memperluas pengetahuan dari konsep hingga penerapan praktis, meningkatkan kemampuan analisis penulis dalam merancang dan menerapkan strategi yang terjadi pada dunia perbisnisan

1.4.2 Kegunaan Bagi Objek Penelitian

Toko Mas Berkah

Hasil dari penulisan ini diharapkan dapat berguna bagi Toko Mas Berkah dalam mengetahui dan memperoleh pemahaman tentang kelebihan dan kekurangan dari implementasi strategi yang telah ditetapkan. Hasil dari penulisan ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pedoman bagi Toko Mas berkah dalam melakukan bisnis

mereka dan dapat melakukan bisnis mereka secara kompetitif dalam persaingan bisnis mereka.

1.5 Objek Penelitian

1.5.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Nama Perusahaan	: Toko Mas Berkah
Alamat	: Jl. Cihideung No.82, Kecamatan Cihideung, Kelurahan Yudanagara, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat,46121
Tahun berdiri	: 1993

1.5.2 Sejarah Perusahaan

Toko Mas Berkah didirikan pada tanggal 9 Januari 1993 oleh Dadan Hapdi Jaya atau biasa dikenal dengan Ko Dadan. Toko Mas Berkah sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jual beli perhiasan emas. Toko Mas berkah terletak di Jalan Cihideung No. 82, yang di mana Jalan Cihideung sendiri merupakan jalan yang dipenuhi oleh toko-toko emas lainnya dengan total sebanyak 14 toko emas yang berada di Jalan

Cihideung. Perusahaan ini berfokus pada B2C dengan menjual produk perhiasan emas langsung ke pelanggan dengan *scope* lokal atau nasional. Produk-produk yang dijual oleh Toko Mas Berkah adalah perhiasan emas seperti cincin, kalung, gelang, dan anting.

Pada tahun 1990-an, semua toko-toko emas yang berada di Tasikmalaya mereka hanya menjual perhiasan emas dengan kadar emas paling rendah 93%. Kadar yang tinggi ini membuat harga perhiasan emas pada zaman itu memiliki nilai dan harga yang tinggi. Dadan Hapdi Jaya melihat sebuah peluang dan memulai bisnis dengan membuka toko perhiasan emas yang dinamai Toko Mas Berkah yang dimana Ko Dadan menjual emas dengan kadar emas sebesar 70% yang dimana kadar emas tersebut tergolong kecil dan baru di zaman itu. Toko Mas Berkah menjadi salah satu pelopor bagi toko emas di Tasikmalaya yang menjual perhiasan dengan kadar 70%. Alhasil Toko Mas Berkah dapat memberikan produk-produk perhiasan emas dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing-pesaing mereka yang membuat nama Toko Mas Berkah menjadi dikenal oleh warga Tasikmalaya.

Seiring dengan perkembangan zaman tepatnya pada tahun 2010, Kota Tasikmalaya yang sudah semakin berkembang dalam segi ekonomi yang mengakibatkan meningkatnya kemampuan daya beli dari masyarakat Kota Tasikmalaya dan tidak terkecuali meningkatnya kebutuhan tersier dari pada penduduk Kota Tasikmalaya yang membeli dan memakai produk perhiasan emas. Sehingga dengan perkembangan ini, Toko Mas Berkah memiliki segmen produk baru yaitu dengan menjual produk perhiasan emas dengan kadar yang lebih rendah yaitu dengan kadar emas 40% atau yang biasa disebut emas muda. Strategi menjual kadar emas yang lebih rendah diharapkan Toko Mas Berkah dapat menarik perhatian masyarakat yang masih takut membeli perhiasan emas karena dinilai terlalu mahal, dan dapat menarik pembeli dengan demografis yang lebih luas.

Lalu perkembangan terakhir yang dilakukan oleh Toko Mas Berkah terjadi pada saat pandemi yang terjadi pada tahun 2020. Akibat dari adanya

pandemi ini membuat segala aktivitas perdagangan untuk sementara yang dilakukan oleh semua toko-toko yang ada di Tasikmalaya. Hal ini berdampak kepada banyak sektor-sektor, tidak terkecuali bisnis perhiasan. Pandemi ini membuat aktivitas di Toko Mas Berkah dibatasi, dimulai dari pengurangan jumlah maksimal pengunjung yang boleh masuk untuk mengunjungi toko dan masyarakat dianjurkan untuk tetap di rumah mereka masing-masing. Pengaruh pandemi juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat terutama dalam berbelanja, masyarakat secara tidak langsung dipaksa untuk dapat beradaptasi untuk dapat berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, Toko Mas Berkah terpaksa untuk beradaptasi untuk dapat bertahan di masa pandemi dengan membuka layanan *online*, yang dimana pembeli dapat mengetahui mengenai model-model baru melalui media sosial dan dapat melakukan transaksi melalui *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia,

1.5.3 Visi dan Misi Perusahaan

Toko Mas Berkah memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

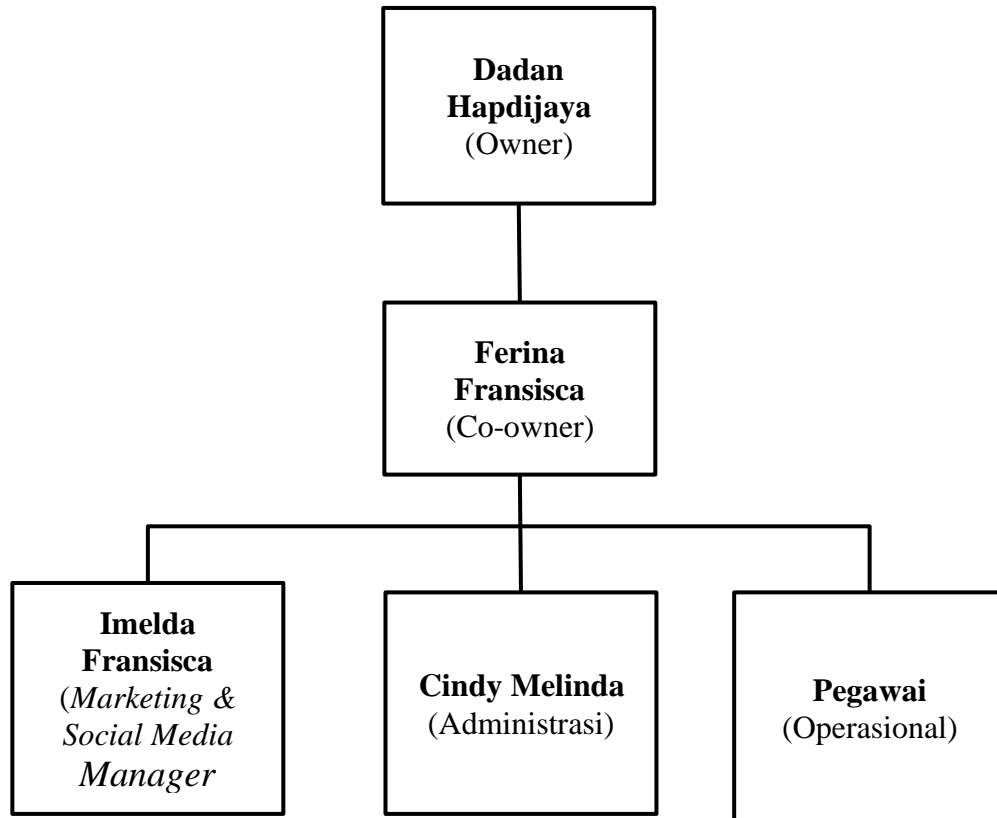
1. Menjadi toko emas terbaik yang dapat menjadi *market leader* di Tasikmalaya dalam memenuhi kebutuhan perhiasan masyarakat dengan selalu memberikan kualitas barang, harga, dan pelayanan yang terbaik.

Misi:

1. Menyediakan koleksi perhiasan emas yang berkualitas dengan desain yang *up-to-date*, elegan, dan inovatif untuk memenuhi selera pelanggan.
2. Memberikan pelayanan yang unggul, ramah, dan profesional dalam melayani pelanggan agar tercipta pengalaman berbelanja yang memuaskan.

3. Menawarkan harga yang kompetitif dan transparan untuk meningkatkan hubungan dan kepercayaan bagi pelanggan.

1.5.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Toko Mas Berkah