

### A. Pengertian Strategi Lokasi

Lokasi merupakan tempat terjadinya kegiatan operasi pada suatu perusahaan. Lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat mencapai tujuan perusahaan dan dengan letak lokasi yang strategis akan memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Lokasi yang strategis merupakan bagian yang sangat penting, dengan adanya lokasi strategis maka usaha dan bisnis akan mengalami kemajuan karena mudah dijangkau dan tempat tersebut sangat cocok untuk jenis usaha yang didirikan.<sup>1</sup>

Memilih lokasi merupakan salah satu kegiatan awal dalam melakukan usaha. Pemilihan lokasi bisnis biasanya berlandaskan pada segmen pasar atau target pembeli. Yang menjadi patokan dalam bisnis yaitu segmen pasar atau target pembeli, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lain-lain. Segmen ini yang akan menjadikan konsep perencanaan usaha agar mudah mencapai tujuan.

Terdapat beberapa tempat yang dapat dijadikan tempat usaha yaitu mal, pusat keramaian, pasar, toko, pinggir sekolah, dan lain sebagainya. Lokasi yang dicari biasanya di kanan kirinya menjual

---

<sup>1</sup> Deisita Memah, Altje Tumbel dan Paulina Van Rate, Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado, (*Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1 Maret 2015), hlm. 1272.

produk yang sejenis dengan usaha yang dijalankan. Hal ini bertujuan untuk memompa pendapatan dan terjadi persaingan yang sehat.<sup>2</sup>

Dalam menentukan lokasi usaha harus dilakukan dengan sebaik mungkin agar beroperasi dengan lancar, biaya operasi rendah dan memungkinkan untuk terjadinya perluasan usaha yang akan datang. Dalam memilih lokasi usaha yang tepat akan mendatangkan suatu keuntungan dalam perusahaan, keuntungan tersebut yaitu:

1. Melakukan pelayanan konsumen dengan puas.
2. Mendapat bahan baku dengan mudah dan harga yang didapat juga memuaskan.
3. Tenaga kerja yang cukup.
4. Memungkinkan terjadinya perluasan usaha.

Kemudian apabila salah dalam memilih lokasi usaha terdapat beberapa akibat, yaitu rendahnya pendapatan operasi yang akan menyebabkan terjadinya:

1. Biaya transportasi yang dikeluarkan sangat tinggi.
2. Kurangnya tenaga kerja.
3. Hilangnya kesempatan dalam bersaing.
4. Bahan baku yang tersedia tidak cukup.
5. Dalam melakukan pengembangan usaha terjadi kesulitan.
6. Perusahaan dapat bangkrut atau harus tutup karena lokasi yang tidak strategis.<sup>3</sup>

Dalam bisnis *online* juga memerlukan yang namanya lokasi yang strategis. Lokasi strategis dalam bisnis *online* yaitu lokasi virtual. Bisnis *online* dengan lokasi yang strategis yaitu menemukan *platform* terbaik dalam memasarkan produk dan mendapatkan

---

<sup>2</sup> Sherly, 25 *Usaha Terlaris Modal 1-3 Juta*, (Yogyakarta: Jogja Great! Publisher, 2010), hlm. 27.

<sup>3</sup> Saban Echdar dan Maryadi, *Business Ethics And Entrepreneurship: Etika Bisnis dan Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 351.

konsumen. Hal ini didasarkan pada target pasar dan kemampuan sumber daya yang ada. Terdapat tiga tingkatan dalam menentukan lokasi sumber daya yang ada, antara lain:

1. Kelompok tingkat dasar, yaitu salah satu langkah dengan memanfaatkan *tool* yang tersedia baik gratis maupun berbayar yang mudah dilakukan untuk setiap orang. Contoh situs dalam kelompok ini yaitu situs *marketplace* dan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, dan lain sebagainya. Hal ini dipasarkan kepada para pengguna atau komunitas media sosial.
2. Kelompok tingkat menengah, yaitu kelompok yang memiliki sumber daya tetapi terbatas dalam menggunakan teknologi dalam menjalankan bisnisnya. Selain menggunakan media sosial, kelompok ini menggunakan *website* khusus dalam menjalankan bisnis *online*-nya.
3. Kelompok tingkat mahir, yaitu kelompok yang memiliki sumber daya yang cukup dalam menjalankan teknologi bisnisnya. Selain media sosial dan website khusus, kelompok ini memiliki aplikasi khusus bisnis yang terintegrasi di Google Play.<sup>4</sup>

## **B. Tujuan Strategi Lokasi**

Secara umum, tujuan dari strategi lokasi yaitu memaksimalkan keuntungan atau memaksimalkan benefit dari lokasi usaha yang telah terpilih. Yang termasuk benefit lokasi yaitu efisiensi waktu, biaya minimum, citra perusahaan, kredibilitas, dan profit. Untuk memutuskan suatu lokasi bisnis harus berpikir 5, 10 atau 20 tahun yang akan datang yang bersifat jangka panjang. Kelangsungan hidup usaha akan lebih penting dibanding dengan laba yang besar.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Dicky Nofriansyah, Citrawati Jatiningrum, Muhammad Noor Hasan Siregar, dkk, *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 27.

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 353.

Pemilihan lokasi bisnis bermacam-macam, ada yang di daerah pinggiran kota, kawasan industri, tengah hutan, bahkan di luar negeri. Lokasi memiliki beberapa kajian, yaitu:

1. Tidak memutuskan untuk pindah lokasi, tetapi memperluas fasilitas yang tersedia. Perluasan fasilitas merupakan salah satu alternatif perpindahan lokasi. Lokasi yang dimaksud yaitu lokasi gudang, lokasi bengkel, lokasi restoran, lokasi pabrik dan lokasi lainnya.
2. Lokasi yang sekarang dipertahankan dan menambah fasilitas lain di tempat yang berbeda, misalkan gudang dan rumah makan. Contoh rumah makan yang memiliki 100 cabang dan mudah ditemukan di berbagai tempat.
3. Berpindah ke lokasi yang lain dan menutup fasilitas yang ada. Hal ini dilakukan apabila lokasi yang tersebut tidak lagi menguntungkan. Maka hal ini dinamakan relokasi. Relokasi dapat dilakukan karena:
  - Berubahnya budaya dan adat kebiasaan masyarakat.
  - Keuntungan perusahaan yang semakin lama semakin menurun.
  - Peraturan daerah dan undang-undang yang berubah.
  - Pusat kegiatan bisnis yang berpindah.
  - Konsentrasi pemukiman yang berpindah.
  - Jaringan komunikasi dan pengangkutan yang lebih baik.
  - Meningkatnya kapasitas produksi perusahaan.<sup>6</sup>

### **C. Manfaat Strategi Lokasi**

Keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh tempat atau lokasi yang dipilih. Lokasi yang strategis akan mendatangkan manfaat atau keuntungan bagi perusahaan itu sendiri dan para konsumen.

---

<sup>6</sup> M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*,... hlm. 188.

Keuntungan utama yang didapat oleh perusahaan yaitu keuntungan pendapatan yang diperoleh akan maksimal.

Manfaat atau keuntungan lain dari lokasi yang strategis yaitu:

1. Melakukan pelayanan yang memuaskan untuk para konsumen yang datang ke toko untuk melakukan pembelian. Dengan adanya lokasi yang strategis para konsumen akan datang ke dalam toko untuk melakukan pembelian yang sangat mudah dijangkau dan efisien. Pemberian pelayanan berkualitas dan memenuhi kepentingan konsumen akan membuat perusahaan/usaha lebih baik dari pesaing. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu di mana pelanggan atau konsumen sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Pelayanan dari karyawan sangat dibutuhkan dalam pemenuhan keinginan konsumen tentang apa yang konsumen butuhkan.<sup>7</sup>
2. Dengan lokasi yang strategis, perusahaan akan mendapatkan bahan baku dengan mudah karena dari awal penyusunan lokasi telah diatur agar memilih lokasi yang dekat dengan bahan baku agar meminimalkan biaya pengangkutan. Dengan hal ini, harga yang didapatkan juga memuaskan, karena akan lebih murah harga yang ditawarkan oleh para pemilik bahan baku kepada perusahaan.
3. Dengan adanya lokasi yang strategis akan mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Tenaga kerja di sekitar perusahaan sesuai dengan kriteria umur dan kemampuan sehingga perusahaan dengan mudah merekrut mereka sebagai tenaga kerja perusahaan.

---

<sup>7</sup> Handi Irawan D, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm. 57

4. Dengan mudah melakukan perluasan lokasi. Lokasi yang dipilih sangat luas dan memadai apabila terjadinya perluasan lokasi. Hal ini harus dipikirkan dengan jelas karena suatu saat pasti akan terjadi perubahan suatu perusahaan.
5. Lokasi yang strategis akan terhindar dari bencana alam, seperti banjir, longsor, dan sebagainya. Perusahaan harus memikirkan hal ini karena suatu saat akan terjadinya musibah alam yang tidak terduga.
6. Keamanan perusahaan akan terjamin dengan pemilihan lokasi yang tepat serta memiliki ruang parkir yang cukup luas. Hal ini akan menguntungkan para konsumen. Para konsumen tidak perlu khawatir dengan keamanan dan parkir yang cukup luas untuk pergi ke toko karena perusahaan telah menerapkan keamanan yang maksimal untuk kepuasan konsumen.<sup>8</sup> Kepuasan konsumen merupakan konsep utama dalam teori maupun praktik pemasaran. Suatu perusahaan atau seseorang yang memiliki usaha pada dasarnya memiliki tujuan yaitu menciptakan rasa kepuasan pada konsumen. Kepuasan ialah suatu perasaan konsumen atau pelanggan setelah membandingkan dengan yang ia terima dengan harapannya. Apabila konsumen merasa puas maka akan menguntungkan perusahaan.<sup>9</sup>

#### **D. Hambatan Strategi Lokasi**

Pemilihan lokasi yang salah atau kurang tepat akan mengakibatkan hambatan-hambatan atau risiko yang sangat tinggi terhadap kegiatan operasional perusahaan dan pengembalian modal. Pemilihan lokasi tergantung dengan modal yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan keterbatasan modal yang dimiliki harus

---

<sup>8</sup> Gunawan Ardiyanto, *33 Bidang Usaha Paling Hot*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 21.

<sup>9</sup> Husain Umar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005), hlm. 65

melakukan pertimbangan dalam membeli dan membangun atau menyewa suatu tempat untuk kegiatan usaha. Prospek kelayakan juga menjadi hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi.<sup>10</sup>

Lokasi yang tidak strategis akan menghambat akses bahan baku sehingga biaya pengadaan bahan baku menjadi mahal, menghambat akses terhadap pasar, akses terhadap tenaga kerja sehingga biaya pelayanan menjadi mahal. Dalam menentukan lokasi tersebut strategis atau tidak dapat dilihat dari beberapa faktor, seperti kedekatan terhadap bahan baku, pasar, ketersediaan sarana, dan prasarana dan lain sebagainya.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Harmaizar Z, *Menangkap Peluang Usaha*, (Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakasa, 2010), hlm. 103

<sup>11</sup> Reni Maralis dan Aris Triyono, *Manajemen Risiko*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 84.