

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Pemasaran

##### 1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>9</sup>Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Sedangkan pengertian pemasaran menurut William J. Stanton adalah:

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Freddy Rangkuti, *analisis swot: teknik membedah kasus bisnis*, Cet.10, (Jakarta: PT Gramedia Puataka Utama, 2003), hal.48

<sup>10</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA, 2005), hal.5

Sementara itu, definisi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

## 2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan definisi lain bahwa pemasaran adalah perangkat variabel – variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>11</sup> *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).<sup>12</sup>

Adapun unsure variabel dari *marketing mix* (bauran pemasaran) bertujuan untuk melakukan penempatan produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan yang terkoordinir dengan baik. Selanjutnya akan dibahas elemen pokok yang terdapat dalam *marketing mix* (bauran pemasaran), yaitu :

---

<sup>11</sup>Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal.39

<sup>12</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal .78

### 1). Produk (*product*)

Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>13</sup>

Menurut Kotler produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.<sup>14</sup>

### 2). Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.<sup>15</sup>

Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran barang dan jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu

---

<sup>13</sup>M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005 ), ha.1

<sup>14</sup>Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal.40

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2008), hal.107

usaha atau bisnis. keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan pada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.<sup>16</sup>

### 3). *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi adalah tempat di mana diperjual belikannya produk. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)<sup>17</sup> Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

### 4). *Promotion* (Promosi)

*Promotion* (Promosi), promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk memstimulasi konsumen membeli.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Ismail Nawawai, *Pemasaran Syariah*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal.242

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal.166

<sup>18</sup>Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hlm. 156

Philip Kotler menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan atau manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumer*) agar membeli produk yang ditawarkan.<sup>19</sup>

Dari penjelasan diatas bahwa pada hakekatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## **B. Lokasi**

### **1. Pengertian Lokasi Usaha**

Istilah lokasi perusahaan, biasa diganti dengan istilah tempat kediaman perusahaan. Kedua istilah itu berarti tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Lokasi perusahaan, perlu mendapatkan sorotan yang mendalam sebelum memutuskannya pada suatu tempat tertentu, karena suatu keputusan yang diambil mengenai hal tersebut, memegang peranan dalam merealisasikan tujuan perusahaan yang didirikan. Pada permulaan perusahaan suatu perusahaan persoalan mengenai lokasi perusahaan selalu muncul.

Setiap orang akan selalu berusaha memilih lokasi perusahaan dimana kemungkinan memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya. Pemilihan lokasi perusahaan ini selalu didasarkan atas motif ekonomi.

---

<sup>19</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal.64

Tidaklah berarti bahwa apabila suatu perusahaan telah menjalankan aktivitasnya, maka persoalan pada letak perusahaan sudah dapat diabaikan. Sesungguhnya pemilihan lokasi perusahaan itu bukanlah semata - mata merupakan masalah bagi perusahaan yang akan didirikan dan dijalankan.

Dewasa ini didalam kemajuan ilmu pengetahuan pemilihan lokasi perusahaan tak dapat lagi dilakukan dengan sistem coba-coba., tetapi haruslah diputuskan dengan sangat berhati-hati dengan mendasarkan diri kepada fakta yang lengkap dan dengan mendasarkannya baik dari aspek ekonominya maupun dari aspek tekniknya. Rencana masa depan seperti perluasan bangunan-bangunan, tindakan diversifikasi produk, daerah pemasaran hasil produksi, perubahan bahan baku dan lain-lain merupakan faktor yang perlu mendapatkan perhatian dalam penetapan lokasi suatu perusahaan.<sup>20</sup>

Memilih tempat usaha penting dilakukan karena akan menyangkut efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau produk, dan kemudahan mencapai konsumen. Jika persaingan tidak terlalu hebat, ini akan meningkatkan laba. Penentuan tempat juga menyangkut kebutuhan luas bangunan dan kemungkinan pengembangan serta perluasan usaha. Untuk tiap jenis usaha menghendak penentuan yang berbeda. Usaha perdagangan akan membutuhkan lokasi yang berbeda

---

<sup>20</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), hlm.102

dengan usaha produksi atau industri. Sifat bahan yang diolah bahan yang dipasarkan ikut memengaruhi penentuan lokasi usaha. Pemilihan tempat usaha dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu :

- a. Untuk tempat perkantoran (tempat kedudukan) yang berarti tempat kantor perusahaan. Untuk tempat perusahaan (tempat kediaman), berarti tempat perusahaan beroperasi dan menjalankan usahanya.
- b. Pertimbangan lain yang perlu diketahui adalah kelancaran distribusi dan adanya peraturan pemerintah. Pada prinsipnya ada tiga faktor pertimbangan untuk memilih tempat yang cocok, yaitu:
  - a. Bahan baku, pasar, dan ongkos transportasi
  - b. Lingkungan
  - c. Lain-lain yang membantu proses kelancaran kinerja perusahaan.<sup>21</sup>

Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha. Disaat pemilik usaha telah memutuskan lokasi usahanya dan beroperasi di suatu lokasi tertentu, banyak biaya yang akan menjadi tetap dan sulit dikurangi. Pemilihan lokasi usaha mempertimbangkan antara strategi pemasaran jasa dan preferensi milik. Kedekatan dengan pasar memungkinkan sebuah organisasi memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan

---

<sup>21</sup> Lantip Susilowati, *Bisnis Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Teras, 2013), hlm. 52

dan sering menghemat biaya pengiriman. Dari kedua keuntungan tersebut memberikan layanan yang baik biasanya adalah lebih penting.

Pemilihan lokasi dalam analisis teknis dan manajemen merupakan unsur pertama yang mendapat sorotan, karena itu adalah tempat dimana produksi itu akan berlangsung. Kesalahan dalam memilih lokasi banyak membawa implikasi negative dari proses secara keseluruhan. Misalnya suatu produk atau jasa yang layak diproduksi dekat dengan pusat sumber bahan baku, tetapi didirikan justru dekat dengan pasar, akibatnya jelas bahwa proses produksi akan terbebani biaya angkut yang tinggi, karena biaya tinggi maka harga jual kurang kompetitif.

Kondisi seperti keadaan diatas, akan menjadi lebih serius jika dipasar sasaran itu banyak pesaing yang juga menawarkan barang yang sama dengan produk atau jasa yang akan dihasilkan. Pemilihan lokasi yang kurang cermat juga dapat berdampak lain, seperti adanya kerawanan sosial, alam dan pengaruh buruk dari lingkungan. Guna menghindari dari semua kemungkinan buruk itu maka pada saat pemilihan lokasi perlu diadakan studi yang cermat, dan harus dapat mncinci semua kemungkinan, baik keunggulan maupun kelemahan dari alternatif lokasi yang akan dipilih.<sup>22</sup>

Usaha-usaha yang bergerak di bidang jasa harus lebih mendekatkan diri dengan semua pelanggan mereka sehingga mereka

---

<sup>22</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 122



bisa dekat dengan pasar mereka. Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yakni lingkungan masyarakat, sumber-sumber alam, tenaga kerja, pasar transport, pembangkit tenaga, dan tanah untuk ekspansi. Pemilihan lokasi ini sangat penting karena akan mempengaruhi tingkat profitabilitas dan kontinuitas usaha dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dalam Buchari Alma, *Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location and location*. Jadi tiga kunci sukses bagi toko adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini menyiratkan betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya Tarik yang dibuat oleh toko terhadap pelanggannya. Walaupun dalam jangka panjang, lokasi dipengaruhi oleh perkembangan pembangunan, para wirausahawan harus jeli mempertimbangkan lokasi pada saat akan mendirikan perusahaan.

Menurut Buchari Alma, ada 2 hal utama yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi, yaitu<sup>23</sup>: *backward linkage* dan *forward linkage*. *Backward Linkage* berarti pertalian ke belakang, yaitu bagaimana sumber daya yang akan digunakan. Ini termasuk bahan baku, tenaga kerja, suasana dan kondisi masyarakat setempat. *Forward Linkage*

---

<sup>23</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 201

berarti pertalian ke depan. Yaitu daerah pemasaran hasil produksi. Apakah tersedia konsumen yang cukup untuk menyerap hasil produksi.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi**

Menurut jumingan, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yang tepat dibagi menjadi dua bagian, yaitu faktor primer dan faktor sekunder. Penting tidaknya kedua faktor ini sangat tergantung pada bentuk dan jenis usaha yang akan diuraikan atau dapat juga dikatakan bahwa penting tidaknya kedua faktor ini juga ada hubungannya langsung dengan tujuan dari setiap usaha yang akan didirikan. Faktor – faktor utama tersebut adalah sebagai berikut : letak pasar, letak sumber bahan baku, fasilitas angkutan, ketersediaan tenaga kerja terampil, dan ketersediaan listrik , air dan telepon.

### **a. Letak Pasar**

Letak pasar menjadi pertimbangan utama jika produk atau jasa yang akan dihasilkan dari pendirian uasaha baru itu adalah termasuk jenis barang yang harus mudah dijangkau oleh pelanggannya atau agar dapat segera melayani pembelinya. Jika dikaitkan dengan pembahasan karajkteristik pelanggan dan profil pelanggan maka untuk produk yang bersifat produk implus dan produk kebutuhan sehari-hari adalah perlu memerhatikan lokasi dekat dengan pasar.

### **b. Letak Sumber Bahan Baku**

Letak sumber bahan baku, pertimbangannya adalah dari sisi proses produksi dan biaya angkut. Pilihan ini biasanya didasari atas

pertimbangan: (1) kesukaran dalam pengangkutan, (2) harga bahan mentah mahal, dan (3) bahan mentah tersebut berat. Orientasi pada sumber itu terjadi jika proses produksi adalah mengurangi berat.

c. Fasilitas Angkutan

Adanya fasilitas angkutan bertujuan untuk memudahkan pengangkutan produk ke pasar sasaran. Seperti ketersediaan kereta api, truk atau angkutan jalan raya, angkutan melalui sungai dan angkutan melalui udara. Ketersediaan alternatif angkutan ini akan sangat membantu dalam proses pemilihan lokasi, karena sasaran produksi adalah menghasilkan produk yang berkualitas, dibutuhkan oleh pelanggan dan dapat segera mungkin sampai kepada pelanggan di pasar sasaran.

d. Ketersediaan Tenaga Terampil

Ketersediaan tenaga terampil juga merupakan bagian penting lain yang terkadang perlu dipertimbangkan, mengingat bahwa produk atau jasa yang akan dihasilkan itu harus produk atau jasa yang berkualitas dan dibutuhkan oleh pelanggan di pasar sasaran. Produk atau jasa yang demikian hanya dapat dihasilkan oleh tenaga kerja yang terampil, jika tenaga kerja yang terampil ini ada dan dalam jumlah yang cukup maka akan sangat membantu mencapai tujuan tersebut.

e. Sarana Penunjang

Sarana penunjang, seperti listrik, air dan telepon akan membawa pengaruh positif karena usaha tidak perlu menyediakan sendiri sarana tersebut, dan jika sarana ini ada dan tersedia dalam jumlah yang cukup maka akan didapat efisiensi dalam proses produksi yang akan dilakukan.<sup>24</sup>

Keempat unsur tersebut akan selalu masuk sebagai faktor utama yang dipertimbangkan ketika suatu usaha akan didirikan.

### **3. Strategi Lokasi Jasa**

Sementara itu fokus analisis lokasi sektor industrial adalah pada meminimalisasi biaya, maka fokus dalam sektor jasa adalah untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh perusahaan manufaktur menemukan bahwa biaya pada pokoknya cenderung bervariasi diantara lokasi, sementara untuk perusahaan jasa menemukan bahwa lokasi sering kali memiliki lebih banyak dampak pada pendapatan daripada biaya. Oleh karenanya, bagi perusahaan jasa, lokasi yang spesifik sering kali memengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa menjadi untuk menentukan volume konsumen dan pendapatan.

### **4. Tahapan Pemilihan Lokasi**

Menurut Jumingan, ada tiga tahap yang harus dilalui jika suatu lokasi akan dipilih sebagai lokasi usaha, yaitu sebagai berikut<sup>25</sup> :

---

<sup>24</sup>Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis.*, hlm. 124

<sup>25</sup>Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis, ...*, hlm. 124

a. Tahap Pertama

Melihat kemungkinan daerah mana yang akan dijadikan sebagai lokasi usaha dengan mempertimbangkan ketentuan pemerintah, jenis proses produksi atau jasa ini akan menentukan spesifikasi usaha yang berhubungan dengan buruh atau tenaga kerja, pengangkutan dan lain-lain.

b. Tahap Kedua

Memerhatikan pengalaman dari usaha orang lain atau pengalaman sendiri, didasari pada jenis barang yang dihasilkan dan proses produksinya karena keduanya akan berpengaruh pada sarana angkutan, pasar, listrik, air, telepon, dan faktor lain yang dianggap penting.

c. Tahap Ketiga

Mempertimbangkan dan menilai dampak sosial, ataupun dukungan dari masyarakat disekitar lokasi. Penilaian ini didapat dengan melakukan survey langsung ke lapangan. Dari ketiga tahap itulah dianalisis dan dipertimbangkan apakah suatu usaha layak didirikan pada lokasi atau wilayah tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang menentukan volume dan pendapatan bagi perusahaan jasa sebagai berikut<sup>26</sup>:

a. Daya beli konsumen pada area yang dituju

---

<sup>26</sup> Jay Heizer, Manajemen Operasi, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm.393

- b. Jasa dan gambaran sesuai dengan demografis konsumen pada area yang dituju
- c. Persaingan di dalam area
- d. Kualitas persaingan
- e. Keunikan dari lokasi perusahaan dan para pesaingnya
- f. Kualitas fisik dari tempat fasilitas dan bisnis disekitarnya

### **5. Metode Penilaian Hasil**

Menurut Jumingan, metode penilaian lokasi ini dapat dilakukan sebagai berikut<sup>27</sup> :

#### **a. Metode Penilaian Hasil**

Metode ini dengan melakukan penilaian terhadap semua faktor yang dianggap penting dalam penentuan lokasi dan diberikan bobot penilaian. Lokasi yang memiliki nilai yang tertinggi dianggap yang terbaik untuk dipilih.

#### **b. Metode Perbandingan Biaya**

Pemilihan lokasi berdasarkan pada metode ini dilakukan dengan cara menentukan besar kecilnya perkiraan biaya pada alternatif pilihan lokasi. Caranya masing-masing perkiraan biaya yang dianggap relevan ditentukan, kemudian dijumlahkan pada setiap alternatif lokasi. Lokasi yang memiliki total biaya terkecil, akan dipilih sebagai lokasi usaha.

#### **c. Metode Analisis Ekonomi**

---

<sup>27</sup> Ibid., hlm. 127

Metode ini mempertimbangkan hasil analisis biaya ditambah dengan faktor *intangibile* yang relevan.

## 6. Strategi Lokasi Usaha Jasa

Sementara itu, fokus dalam analisis lokasi sektor industrial adalah pada meminimalisasi biaya, maka fokus dalam sektor jasa adalah untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh perusahaan manufaktur menemukan bahwa biaya pada pokoknya cenderung bervariasi diantara lokasi, sementara untuk perusahaan jasa menemukan bahwa lokasi sering kali memiliki lebih banyak dampak pada pendapatan daripada biaya. Oleh karenanya, bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali memengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa menjadi untuk menentukan volume konsumen dan pendapatan.

Terdapat 6 faktor yang menentukan volume dan pendapatan bagi perusahaan jasa sebagai berikut :

1. Daya beli konsumen pada area yang dituju
2. Jasa dan gambaran sesuai dengan demografis konsumen pada area yang dituju
3. Persaingan di dalam area
4. Kualitas persaingan
5. Keunikan dari lokasi perusahaan dan para pesaingnya

## 6. Kualitas fisik dari tempat fasilitas dan bisnis disekitarnya<sup>28</sup>

Menurut Nugroho dan Paramito, suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.<sup>29</sup> Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

- a. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- b. Visialibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
- c. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
  1. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang bear terjadinya dorongan untuk membeli.
  2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman

---

<sup>28</sup> Jay Heizer dan Barry Render, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 393

<sup>29</sup> Ari Wibowo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di D'stupid Baker Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 3, No. 12 (2014).

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta; Andi Offset, 2014), hlm. 159



- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
- h. Peraturan pemerintah

### **C. Usaha Jasa Mikro – Kecil**

#### **1. Pengertian Usaha Jasa**

Jasa atau service memiliki definisi sebagai suatu barang atau produk yang sifatnya tidak dapat dipegang secara fisik. Tetapi keberadaan jasa tersebut lebih merupakan bentuk manfaat yang dapat dirasakan oleh yang memanfaatkan jasa tersebut. Menurut Stanton (1994) Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, dan pada prinsipnya tidak dapat diraba secara fisik (intangible) tetapi dapat dipergunakan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan. keberadaan jasa juga tidak tergantung pada keberadaan fisik lainnya, dengan demikian maka jasa dapat berdiri sendiri.

Menurut Kotler (1997) jasa adalah suatu manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya, dan sifat jasa adalah tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Adapun proses produksinya mungkin dan mungkin juga

tidak dikaitkan dengan produk fisik. Dengan demikian jasa atau *service* secara ekonomi merupakan barang ekonomi yang sifatnya tidak dapat dinilai secara fisik, sehingga yang menjadi pengukuran dari pemanfaatan jasa adalah kinerja dari jasa tersebut. Di dalam mengidentifikasi jasa, pihak pemasar akan menggunakan indikasi dari kepuasan konsumen yang memanfaatkan jasa tersebut.<sup>31</sup>

Pada dasarnya baik barang maupun jasa memiliki karakteristik tau ciri. Adapun karakteristik daraipada jasa menurut Kotler keler dalam saladin yang di kutip oleh Apri Budianto adalah<sup>32</sup>:

a. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum transaksi pembelian.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

c. Berubah-ubah (*variability*)

---

<sup>31</sup> Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang : Dioma Anggota IKAPI, 2008), hlm. 4

<sup>32</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Ombak, 2015), hlm. 239

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang Menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

d. Daya tahan (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah.

## 2. Usaha Kecil

Usaha kecil dalam arti umum di Indonesia, terdiri atas usaha kecil menengah (UKM) maupun industry kecil (IK) telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional, yaitu mempercepat pemerataan pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta ikut berperan dalam meningkatkan perolehan devisa dan memperkokoh struktur ekonomi nasional. Terdapat empat faktor umum yang mempengaruhi kegagalan usaha kecil yaitu sebagai berikut (a) Manajerial yang tidak kompeten, (b) Kurang memberi perhatian, (c) Sistem control yang lemah, (d) Kurangnya modal.

Sedangkan yang memengaruhi keberhasilan usaha kecil adalah 4 faktor dasar berikut (a) Kerja keras, motivasi, dan dedikasi, (b) Permintaan pasar akan produk atau jasa yang disediakan, (c) Kompetensi manajerial, (d) Keberuntungan. Usaha kecil, secara kriteria dapat dikelompokkan atas dua pemahaman yaitu sebagai Ukuran dari

usaha atau jenis kewirausahaannya atau tahap pengembangan usaha dan Tingkat penggunaan teknologi. Usaha kecil yang benar-benar kecil dan mikro dapat dikelompokkan atas pengertian:

- a. Usaha kecil mandiri, yaitu tanpa menggunakan tenaga kerja lain
- b. Usaha kecil yang menggunakan tenaga kerja anggota keluarga sendiri
- c. Usaha kecil yang memiliki tenaga kerja upahan secara tetap

Dalam perkembangannya, usaha kecil dapat dikelompokkan atas faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu sebagai berikut<sup>33</sup> yaitu lokasi, proses, pasar

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan Pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah :

#### 1). Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

---

<sup>33</sup> Musa Hubeis, *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm20

## 2). Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

## 3). Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

## 4). Usaha besar adalah

usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau

swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

### **3. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

- a. Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) menurut UU ini digolongkan berdasarkan jumlah aset dan Omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.
  1. Usaha Mikro Maks. 50 Juta Maks. 300 Juta
  2. Usaha Kecil > 50 Juta – 500 Juta > 300 Juta – 2,5 Miliar
  3. Usaha Menengah > 500 Juta – 10 Miliar > 2,5 Miliar – 50 Miliar
- b. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah Berdasar Perkembangan
  1. Livelihood Activities, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
  2. Micro Enterprise, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
  3. Small Dynamic Enterprise, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
  4. Fast Moving Enterprise, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

- c. Kriteria Usaha Kecil Dan Menengah Menurut World Bank Usaha Kecil Dan Menengah dikelompokkan menjadi tiga kelompok:
1. Medium Enterprise, dengan kriteria
    - a). Jumlah karyawan maksimal 300 orang
    - b). Pendapatan setahun hingga sejumlah \$ 15 juta
    - c). Jumlah asset hingga sejumlah \$ 15 juta
  2. Small Enterprise, dengan kriteria :
    - a). Jumlah karyawan kurang dari 30 orang
    - b). Pendapatan setahun tidak melebihi \$ 3 juta
    - c). Jumlah asset tidak melebihi \$ 3 juta
  3. Micro Enterprise, dengan kriteria :
    - a). Jumlah karyawan kurang dari 10 orang
    - b). Pendapatan setahun tidak melebihi \$ 100 ribu
    - c). Jumlah asset tidak melebihi \$ 100 ribu

#### **D. Analisa SWOT**

Telah diketahui bahwa analisa “SWOT” merupakan akronim untuk kata-kata “*Strenght*”, (Kekuatan), “*Weakness*” (Kelemahan), “*Oportunities*”, (Peluang), dan “*Threats*”, (Ancaman). Analisa SWOT ini merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis stratejik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan factor kekuatan dan pemanfaatan peluang.

- a. Faktor-faktor Berupa Kekuatan, yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Contoh-contoh bidang-bidang keunggulan itu antara lain ialah kekuatan pada keunggulan kedudukan di pasar, hubungan antara pemasok dan lain-lain.
- b. Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan yang kurang memadai.
- c. Faktor Peluang, peluang merupakan berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang termasuk dalam situasi tersebut yaitu identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- d. Faktor Ancaman, ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi



ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Salah satu contohnya yaitu masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.<sup>34</sup>

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian oleh Elsi Yuliansari, dengan judul “Strategi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro-kecil di Kecamatan Jekan Raya”. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan atau (field research) dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Objek yang diambil dari penelitian ini yaitu strategi dalam memilih lokasi usaha jasa serta kendala yang ditemukan dalam memilih lokasi usaha jasa. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pengusaha jasa yang berjumlah 10 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elsi Yuliansari menunjukkan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan lokasi pada kecamatan Jekan Raya yaitu faktor pertimbangan kedekatan dengan perkantoran dan instansi sekolah. Faktor pertimbangan lain yaitu kedekatan dengan bahan baku, faktor pertimbangan kedekatan dengan perumahan,

---

<sup>34</sup> Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), hlm. 172

faktor pertimbangan kemudahan dalam membagi waktu, dan faktor pertimbangan mudah dijangkau.<sup>35</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemilihan lokasi usaha jasa, pendekatan yang dilakukan juga sama yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya objek penelitian mengarah ke semua usaha jasa yang ada disepanjang jalan di satu kecamatan yaitu di kecamatan jekan raya. Sedangkan pada penelitian ini objek penelitian yaitu usaha jasa *fotocopy* dan *counter handphone* mikro kecil yang ada di wilayah kampus IAIN .

Penelitian oleh Cindra Onggo dan Fiftin Noviyanto, dengan judul “Sistem Pendukung Keputusan Untuk Pemilihan Lokasi Pembukaan Cabang Usaha Variasi Mobil Dengan Metode *Promethee*”. Penelitian ini menggunakan pengaplikasian sistem menggunakan perangkat lunak sesuai dengan perancangan yang telah dilakukan. Setelah rancangan diimplemmentasikan, langkah selanjutnya dilakukan pengujian sistem pendukung keputusan ini. Pengujian tersebut dilakukan oleh pihak ANFA variasi mobil.

---

<sup>35</sup> Elsi Yuliansari, Strategi Pemilihan Lokasi terhadap kesuksesan Usaha Jasa Mikro-kecil di Kecamatan Jekan Raya, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2016.

Dalam pengujian, pengguna harus memasukkan lokasi-lokasi yang menjadi alternatif usaha, kriteria-kriteria pemilihan lokasi usaha, parameter-parameter yang terkait, dan detail lokasi. Hasil dari penelitian ini adalah suatu aplikasi system pendukung keputusan untuk membantu para pengambil keputusan dalam pemilihan lokasi cabang usaha variasi mobil. Output berupa ranking lokasi yang digunakan untuk rekomendasi pembukaam cabang usaha variasi mobil.<sup>36</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti mengenai pemilihan lokasi ataupun penentuan lokasi usaha jasa. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan sistem pendukung keputusan pemilihan lokasi dengan metode *promethee*. Pengaplikasian sistem menggunakan perangkat lunak sesuai dengan perancangan yang telah dilakukan. Selain itu objek pada penelitian sebelumnya yaitu usaha variasi mobil. Objek pada penelitian ini yaitu usaha jasa *fotocopy* dan *counter handphone* yang ada di wilayah kampus IAIN Tulungagung.

Penelitian oleh Sri Zuliarni dan Relon Taufik Hidayat, dengan judul “ Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi”. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati,

---

<sup>36</sup> Cindra Onggo dan Fiftin Noviyanto, *Sistem Pendukung Keputusan Untuk Pemilihan Lokasi Pembukaan Cabang Usaha Variasi Mobil Dengan Metode Promethee* . Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta , 2013. Vol 1 N0 1

karena ketepatan pemilihan lokasi usaha memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan suatu strategi bisnis. Dalam penelitian ini terdapat 5 faktor pemilihan lokasi yang dijadikan sub variabel yaitu akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan dan persaingan.

Penarikan sampel sebanyak 46 responden dengan menggunakan metode sensus. Hasil penelitian yang dilakuakn oleh Sri Zuliarni dan Relon Taufik Hidayat ini menunjukkan bahwa faktor pertimbangan yang sangat penting dalam pemilihan lokasi usaha restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau adalah akses, visibilitas, lingkungan, dan tempat parkir. Sementara faktor lain yang menjadi pertimbangan yang dianggap penting bagi pemilik usaha adalah persaingan.<sup>37</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama melakukan penelitian mengenai pemilihan lokasi usaha jasa yang ada di wilayah kampus. Pada penelitian sebelumnya menentukan faktor pemilihan lokasi yang dijadikan sebagai sub variabel. Pada penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dan tidak menentukan faktor pemilihan lokasi yang dijadikan sub variabel. Pada penelitian sebelumnya hanya fokus pada usaha restoran kecil di lingkungan kampus Universitas Riau. Sedangkan pada penelitian ini fokus pada usaha jasa *fotocopy* dan *counter handphone*.

---

<sup>37</sup> Sri Zuliarni dan Relon Taufik Hidayat, *Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi*. Universitas Riau , 2013. Vol 3 No 2

Penelitian oleh Musrifah, Mohammad Arief dan Nurita Andriani, dengan judul “Penentuan Lokasi Usaha Berdasarkan *Mystique* (Studi Fenomenologi). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dari penelitian ini dapat diketahui hubungan dari faktor budaya hal yang berbau kepercayaan masih sangat digunakan bahkan dikaitkan dengan hal rasional yang jelas bisa dinilai dengan data, dalam menentukan lokasi contohnya jika tidak jeli terhadap kompetitor yang menyainginya maka hal yang tidak rasional pun dapat terjadi bahkan mematikan usaha yang baru berdiri, hal inilah yang membuat juga harus memikirkan bagaimana mengubah pola pikir calon konsumennya bahkan kompetitornya untuk bersaing secara sehat terlebih jika letak usaha terletak di daerah pedesaan yang menjadikan kepercayaan magis sebagai pedoman keseharian mereka.<sup>38</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti mengenai lokasi usaha. Metode yang digunakan juga sama – sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek pada penelitian ini hanya fokus pada usaha jasa *fotocopy* dan *counter handphone* yang berada di wilayah kampus IAIN Tulungagung. Pada penelitian sebelumnya fokus pada usaha berdasarkan *Mystique* (Studi Fenomenologi).

Penelitian oleh Suindrawati, dengan judul “ Strategi Pemasaran Islami Dan Pemilihan Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Laba Usaha (Studi

---

<sup>38</sup> Musrifah, Mohammad Arief, Nurita Andriani, Penentuan Lokasi Usaha Berdasarkan *Mystique* Studi Fenomenologi, Universitas Trunojoyo Madura. 2017. Vol 4 No 2

Kasus Di Toko Jessy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora). Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dari pemilik Toko Jessy Busana Muslim Bapangan Mendorejo Blora dan bagian pemasaran Toko Jessy Busana Muslim Bapangan Mendorejo Blora. Data sekunder adalah buku-buku referensi yang akan melengkapi dokumentasi yang telah ada.

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, telaah dokumen dan observasi. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kelebihan dari pemilihan lokasi oleh Toko Jessy Busana Muslim Bapangan adalah harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas, dan halaman parker cukup dan mudah terlihat. Karena tidak ada bangunan yang menghalangi, selain itu juga pemukiman di sekitar toko merupakan asset bagus bagi pasar target pemasaran toko, kemudian juga kemudahan dalam mencari karyawan dari warga sekitar dan juga masih minimnya pesaing yang sama dalam hal penjualan busana muslim.

Sedangkan untuk kekurangan dari pemilihan lokasi ini antara lain permasalahan modal dalam pengembangan usaha, akses jalan yang kurang baik dan masih banyak jalan yang rusak, kemudian tidak ada anggota keamanan bagi toko atau parker serta promosi penjualan dan juga gaya hidup atau daya beli konsumen berubah-ubah, selain itu juga tenaga SDM

kurang berkualitas terutama dalam pemasaran dan kurang bisa dalam memaksimalkan harga bagi produk-produk yang di jual di Toko Jessy Busana Muslim Bapangan.<sup>39</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti mengenai pemilihan lokasi usaha dan pendekatan yang digunakan sama yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang yang digunakan juga sama yaitu menggunakan wawancara, telaah dokumen dan observasi. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya variabel tidak hanya mengenai lokasi yaitu juga mengenai strategi pemasaran islami.

Penelitian oleh Yosi Suryani, dengan judul “Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan Lokasi Pasar Tradisional”. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yosi Suryani ini adalah dalam hal pemilihan lokasi pembangunannya, pasar tradisional sebaiknya didirikan pada lokasi yang ramai dan luas. Pendirian pasar pada lokasi yang tidak ada aktivitas perdagangannya sangat sulit diharapkan akan dikunjungi oleh masyarakat. Sedangkan jumlah penduduk, pendapatan perkapita, distribusi pendapatan, dan kebijaksanaan pemerintah juga sangat mempengaruhi penentuan lokasi suatu kegiatan.

---

<sup>39</sup> Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dan Pemilihan Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Laba Usaha (Studi Kasus Di Toko Jessy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*. UIN Wali Songo Semarang , 2015.

Selain itu, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yosi Suryani ini adalah penentuan lokasi pasar tradisional di kota sangat bervariasi, antara lain prinsip ongkos minimum, efisiensi, dan lokasi median, jalur transportasi, sumber bahan baku, pemasaran dan jumlah penduduk merupakan faktor yang mesti diperhitungkan dalam penentuan pembangunan lokasi pasar tradisional. Teori lokasi tersebut berusaha untuk menjelaskan distribusi kegiatan - kegiatan di suatu tempat.<sup>40</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti mengenai lokasi. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan teori lokasi dalam penentuan pembangunan pasar tradisional. Penelitian fokus kepada penentuan lokasi pasar tradisional dengan menggunakan teori lokasi. Sedangkan pada penelitian ini fokus kepada strategi pemilihan lokasi usaha jasa *fotocopy* dan *counter handphone* yang ada di wilayah kampus IAIN Tulungagung.

Penelitian oleh Satria Alhalimi, dengan judul “Sistem Pendukung Pemilihan Lokasi Gudang Penyimpanan Pabrik Dengan Menggunakan Metode Brown Gibson pada PT. Inti Kreasi”. Penentuan lokasi gudang penyimpanan sangat penting bagi perusahaan demi kelancaran produksi. Penentuan lokasi gudang dipilih berdasarkan kriteria dari PT. Inti Kreasi. Kriteria-kriteria yang diterapkan adalah biaya transportasi, biaya pajak tempat, kepadatan penduduk, jarak dari perkebunan sawit, harga bangunan,

---

<sup>40</sup> Yosi Suryani, *Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan Lokasi Pasar Tradisional*, Universitas Negeri Padang, 2015.



keamanan, dan kondisi jalan. Penelitian ini menerapkan Sistem Pendukung Keputusan dalam penentuan lokasi gudang pabrik tersebut.<sup>41</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama mengenai pemilihan lokasi . terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan sistem pendukung yang telah ditentukan untuk pemilihan lokasi gudang penyimpanan pabrik dengan menggunakan metode Brown Gibson pada PT.inti Kreasi. Sedangkan pada penelitian ini fokus pada strategi pemilihan lokasi usaha jasa *fotocopy* dan *counter* handphone yang berada di wilayah kampus IAIN Tulungagung.

Penelitian oleh Dasthyreza Sahdani, dengan judul “Analisis Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Laundry Di Kota Bengkulu”. Penelitian ini dilakukan di Sembilan kecamatan di Kota Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengusaha jasa *laundry* memilih lokasi usahanya. Penelitian ini memiliki batasan masalah agar tetap berada dalam jalur yang telah ditentukan, yaitu pada variabel sewa tempat usaha, penduduk dan jarak dengan pasar. Penelitian ini menggunakan deskriptif.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dasthyreza Sahdani adalah menunjukkan bahwa Pengusaha Jasa *Laundry* di Kota Bengkulu sebagian besar memilih lokasi usaha mereka dengan alasan tingginya tingkat

---

<sup>41</sup>Satria Alhalimi, *Sistem Pendukung Pemilihan Lokasi Gudang Penyimpanan Pabrik Dengan Menggunakan Metode Brown Gibson pada PT. Inti Kreasi*. UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2013.

keramaian kendaraan yang melintas daerah tersebut sehingga mahalnya sewa tempat tidak menjadi kendala bagi para pengusaha yang membuka usahanya dengan menyewa tempat atau ruko karena dengan lokasi strategis pengusaha juga memiliki pendapatan yang tinggi dan dapat menutupi biaya sewa.

Pada kecamatan Muara Bangkahulu yang memiliki usaha jasa *laundry* yang terbanyak dikarenakan banyaknya penduduk yang bermukim di tempat tersebut seperti kos-kosan yang sebagian besar penghuninya dari mahasiswa dan pekerja. Dekatnya jarak dengan pasar membuat usaha jasa *laundry* di Kota Bengkulu mayoritas memiliki pelanggan yang besebelahan langsung dengan usaha mereka sehingga para pelanggan lebih mudah mencapai lokasi laundry dengan bejalan kaki.<sup>42</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pemilihan lokasi usaha jasa dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu fokus penelitian sebelumnya pada usaha jasa laundry saja yang ada di seluruh kecamatan di kota Bengkulu. Dengan menggunakan batasan masalah yaitu pada variabel sewa tempat usaha, penduduk dan jarak dengan pasar. Pada penelitian ini hanya fokus pada usaha jasa *fotocopy* dan *counter handphone*.

---

<sup>42</sup> Dastyreza Sahdani, *Analisis Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Laundry Di Kota Bengkulu*, Universitas Bengkulu, 2017.

Penelitian oleh Dzulfikri, dengan judul “Penentuan Lokasi Pabrik dalam Rencana untuk Perluasan Perusahaan (Studi di PT 3M Indonesia dengan Sistem Proses Hirarki Analitik). Penelitian yang dilakukan oleh Dzulfikri dengan judul tersebut bertujuan untuk menganalisa kelayakan lokasi dengan mempertimbangkan faktor biaya, dan resiko dari proyek pembelian lahan dan untuk memilih lokasi yang optimum untuk fasilitas pabrik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian bahwa lokasi lebih prioritas dibanding biaya dan resiko. Hal tersebut dimungkinkan karena pada saat *brainstorming* tidak mempertimbangkan kendala biaya. Hal tersebut sesuai dengan teori keseimbangan special (August Losch) dimana lokasi suatu industry didasarkan pada kemampuan untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, semakin jauh dari pusat industri maka volume penjualan barang akan semakin berkurang karena harga semakin tinggi akibat naiknya ongkos transportasi. Demikian juga yang dilakukan oleh Manajemen 3M Indonesia dimana menginginkan dekat dengan pusat pabrik otomotif yang berada di kawasan industri.<sup>43</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama – sama meneliti mengenai pemilihan lokasi dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya meneliti mengenai

---

<sup>43</sup> Dzulfikri, *Penentuan Lokasi Pabrik dalam Rencana untuk Perluasan Perusahaan (Studi di PT 3M Indonesia dengan Sistem Proses Hirarki Analitik)*. Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 11 No 1. 2013

penentuan lokasi pabrik sedangkan pada penelitian ini penentuan lokasi usaha jasa. Pada penelitian sebelumnya bertujuan untuk menganalisa kelayakan lokasi dengan mempertimbangkan faktor biaya, dan resiko dari proyek pembelian lahan dan untuk memilih lokasi yang optimum untuk fasilitas pabrik.

Penelitian oleh Firman Mulyadi dan Sri Zuliarni, dengan judul “Analisa Faktor Pertimbangan Pemilihan Lokasi Usaha (Kasus Pada Usaha Jasa Fotocopi, Penyiapan Dokumen, dan Jasa Khusus Penunjang Kantor Lainnya Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru). Penelitian yang dilakukan oleh Firman Mulyadi dan Sri Zuliarni ini menggunakan analisa deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor pertimbangan dalam pemilihan lokasi di lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Firman Mulyadi dan Sri Zuliarni dengan judul “Analisa Faktor Pertimbangan Pemilihan Lokasi Usaha (Kasus Pada Usaha Jasa Fotocopi, Penyiapan Dokumen, dan Jasa Khusus Penunjang Kantor Lainnya Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru). kepada pengusaha jasa *fotocopy* , penyiapan dokumen dan jasa khusus penunjang kantor lainnya di lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru pada faktor akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir,

lingkungan dan persaingan bernilai penting. Bisa dikatakan pengusaha memilih lokasi usahanya dengan pertimbangan yang baik.<sup>44</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti mengenai pemilihan lokasi usaha jasa dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Terdapat perbedaan pada penelitian dan penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya sudah ditentukan kriteria pertimbangan untuk pemilihan lokasi. Penelitian yang dilakukan tidak hanya di usaha jasa fotocopy tetapi juga di usaha jasa penyiapan dokumen, dan jasa khusus penunjang kantor.

---

<sup>44</sup> Firman Mulyadi dan Sri Zuliarni, *Analisa Faktor Pertimbangan Pemilihan Lokasi Usaha (Kasus Pada Usaha Jasa Fotocopi, Penyiapan Dokumen, dan Jasa Khusus Penunjang Kantor Lainnya Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru)*, Universitas Riau, 2014.