

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Lokasi Usaha

1. Pengertian Lokasi Usaha

Menurut Tjiptono, lokasi usaha adalah titik beroperasinya suatu usaha atau lokasi perusahaan beraktifitas dalam rangka menciptakan suatu produk atau jasa yang mementingkan segi ekonominya.¹ Ujang Suwarman berpendapat bahwa lokasi usaha adalah titik tempat usaha dilakukan dimana menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk mendatangi lokasi usaha dan melakukan transaksi.² Pemilihan lokasi menurut Alma mengungkapkan bahwa gagal atau berhasilnya suatu usaha dimasa yang akan datang diantaranya dipengaruhi oleh ketepatan dalam memilih lokasi usaha.³ Adapun strategi lokasi bertujuan agar perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan pemilihan lokasi. Selain itu, ditinjau dari segi keuangan, pemilihan lokasi yang tepat adalah gambaran komitmen perusahaan jangka panjang perusahaan, dengan alasan apabila terjadi kesalahan pemilihan lokasi maka terkadang sulit dilakukan perubahan lokasi dan sangat mahal.⁴

Lokasi berarti berhubungan dengan letak markas perusahaan dalam beraktifitas. Lokasi yaitu ketetapan suatu perusahaan dalam

¹ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 92.

² Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 280.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 105.

⁴ Barry Render dan Heizer Jay, *Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 112.

menempatkan dimana operasi atau sumber daya manusianya beraktifitas. Berkaitan hal tersebut, interaksi yang mempengaruhi lokasi terdapat tiga jenis, yaitu:⁵

- a. Perusahaan didatangi konsumen, kondisi semacam ini menjadikan penentuan lokasi usaha sangat penting. Perusahaan dapat menempatkan diri di lokasi yang dekat dengan konsumen dan strategis;
- b. Perusahaan mendatangi konsumen, kondisi semacam ini penentuan lokasi usaha tidak terlalu penting bagi konsumen, namun perusahaan dalam penyampaian jasa harus menjaga kualitasnya;
- c. Konsumen dan perusahaan tidak bertemu secara langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

2. Tujuan Pemilihan Lokasi Usaha

Tujuan pemilihan lokasi bagi sebuah perusahaan, baik itu dalam sektor manufaktur, jasa, perdagangan *online*, maupun *offline*, adalah multifaset dan sangat penting dalam menentukan kesuksesan jangka panjang bisnis. Beberapa tujuan utama dalam pemilihan lokasi meliputi:

- a. Minimisasi Biaya Operasional: Lokasi yang strategis dapat membantu perusahaan mengurangi biaya operasional. Misalnya, lokasi dekat dengan pemasok dapat mengurangi biaya transportasi

⁵ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 61.

dan logistik. Demikian pula, lokasi di daerah dengan pajak dan upah yang lebih rendah dapat mengurangi biaya tenaga kerja dan operasional.

- b. Akses ke Pasar Sasaran : Memilih lokasi yang dekat dengan pasar sasaran memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menjangkau dan melayani pelanggan mereka. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.
- c. Kompetisi dan Posisi Pasar: Lokasi yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif. Misalnya, berada di lokasi yang kurang jauh dengan kompetitor bisa berarti lebih sedikit persaingan langsung.
- d. Ketersediaan Tenaga Kerja: Memilih lokasi dengan akses mudah ke tenaga kerja yang berkualitas dan terampil dapat mempengaruhi efisiensi dan produktivitas.
- e. Ketersediaan Infrastruktur dan Layanan Pendukung: Infrastruktur yang baik (seperti jalan, pelabuhan, dan jaringan telekomunikasi) dan layanan pendukung (seperti bank, pelayanan kesehatan, dan pendidikan) adalah penting untuk operasional yang lancar.
- f. Pertimbangan Regulasi dan Pajak: Lokasi di daerah dengan regulasi yang mendukung bisnis dan insentif pajak dapat membantu mengurangi beban keuangan perusahaan.
- g. Pertumbuhan dan Ekspansi Masa Depan: Pemilihan lokasi juga harus mempertimbangkan potensi pertumbuhan dan ekspansi.

Lokasi yang memungkinkan ekspansi fisik dan memiliki potensi pasar yang berkembang adalah ideal.

- h. *Image dan Branding*: Lokasi tertentu dapat memiliki asosiasi tertentu yang dapat mempengaruhi citra merek. Misalnya, lokasi di daerah prestisius atau terkenal dapat meningkatkan persepsi mewah atau kualitas.
- i. *Kesinambungan Bisnis dan Risiko*: Pemilihan lokasi juga mempertimbangkan risiko alam, politik, dan sosial. Lokasi yang stabil dari segi politik dan minim risiko bencana alam dapat menjamin kesinambungan bisnis.
- j. *Kemudahan Akses dan Visibilitas*: Terutama untuk bisnis ritel, lokasi yang mudah diakses dan terlihat oleh pelanggan sangat penting untuk menarik lalu lintas pelanggan.
- k. *Konsistensi dengan Strategi Bisnis*: Lokasi harus selaras dengan strategi keseluruhan perusahaan, termasuk strategi pemasaran, produksi, dan distribusi.

Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, perusahaan dapat memilih lokasi yang tidak hanya efisien dari segi biaya, tetapi juga mendukung pertumbuhan, pengembangan, dan keberlanjutan jangka panjang.⁶

⁶ Sherly Puspita Sari et al., *Operations & Supply Chain Management* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2024), 87–88.

3. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha

Tjiptono mengungkapkan bahwa terdapat berbagai faktor dalam menentukan titik lokasi fisik beroperasinya suatu perusahaan, yakni:⁷

a. Akses

Akses, yakni lokasi berada di tempat yang mudah di jangkau oleh kendaraan umum.

b. *Visibilitas*

Visibilitas, yakni letak perusahaan bisa terlihat dengan jelas dalam jangkauan jarak pandang normal.

c. Lalu lintas (*traffic*)

Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:

- 1) Lalu-lalang orang yang ramai dapat berpeluang meningkatkan terjadinya *buying*, yakni pembelian tanpa perencanaan atau spontan dan tanpa perlu usaha khusus.
- 2) Lalu lintas yang ramai berpotensi macet dan padat, dimana hal ini berpotensi menjadi hambatan juga.

d. Tempat parkir

Tempat parkir juga dapat menjadi faktor yang berpengaruh, yakni tempat parkir baik kendaraan roda dua atau empat memiliki tempat yang luas, tidak panas, dan aman.

⁷ Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*, 92.

e. Ekspansi

Ekspansi, yakni lokasi perusahaan masih ada tempat sebagai persiapan jika terjadi penambahan volume usaha di masa depan.

f. Lingkungan

Maksud dari lingkungan disini adalah kondisi sekitar lingkungan perusahaan memiliki potensi sebagai pendukung berkembangnya suatu usaha. Seperti usaha rumah makan diletakkan di dekat kampus, asrama, atau perkantoran.

g. Persaingan

Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Perusahaan harus mempertimbangkan posisi lokasi pesaing apakah terdapat di lokasi atau jalur yang sama atau tidak.

h. Peraturan pemerintah

Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

B. Keragaman Produk

1. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, produk adalah *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition use, or consumption that might satisfy a want or need. Product include more than just tangible objects, such as cars, computers, or cell phones. Broadly defined, “products” also include services, events, persons,*

places, organizations, ideas, or a mixture of these.” Artinya produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.⁸

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian sehingga meningkatkan penjualan. Definisi keragaman produk menurut Simamora mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.⁹ Menurut Kotler dan Armstrong keragaman produk adalah “*A product mix (or product portfolio) consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale.*” Artinya keragaman produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.¹⁰

Definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 248.

⁹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), 441.

¹⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 258.

didalamnya. Pengertian lini produk itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong yaitu kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu.¹¹ Keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam liniya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan.

2. Dimensi Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam, terdapat beberapa dimensi keragaman produk, antara lain:

- a. Lebar, jumlah dari jenis produk yang terjual dimana dapat terlihat dari berapa banyak kategori yang ditawarkan oleh penjual.
- b. Kedalaman, banyaknya kategori produk yang dapat dipilih.
- c. Keluasan, banyaknya jenis yang ditawarkan oleh masing-masing produk.¹²

3. Indikator Keragaman Produk

Menurut Safitri dalam Gunawan, hal yang harus diperhatikan dari indikator keragaman produk adalah sebagai berikut:

- a. Kelengkapan produk, banyaknya kategori yang terdapat di dalam sebuah toko atau *department store* dan bermacam tipe produk yang

¹¹ Ibid, 258.

¹² Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Banten: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 22.

ditawarkan oleh perusahaan dengan barang-barang yang berbeda-beda jenisnya.

- b. Merek produk, hubungan antara permintaan dan kualitas umumnya dipenuhi atau jumlah merek produk yang ditawarkan.
- c. Variasi ukuran produk, barang yang dimana dapat dilihat dari ukuran kecil sampai besar, seperti bentuk produk, model, dan struktur dari produk tersebut.
- d. Variasi kualitas produk, barang yang dimana memiliki standar kualitas pada kategori produk dari pengemasan, label, daya tahan suatu produk, dan lain sebagainya.¹³

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan bisa menjadi ukuran mengenai keberhasilan perusahaan sehingga dapat dilakukan evaluasi terkait hal tersebut, khususnya para pimpinan pasar, memasarkan atau penjualan produknya, dimana peningkatan volume juga bisa bermakna bahwa secara kuantitatif terjadi penambahan permintaan terhadap suatu produk. Zulkarnain berpendapat bahwa tujuan utama dari pemasaran adalah terjadinya penjualan, dimana hal ini bermakna perusahaan khususnya divisi pemasaran dan tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berusaha untuk menghabiskan produk perusahaan dengan cara

¹³ Ibid, 23.

melakukan penjualan-penjualan.¹⁴ Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Dalam rangka mewujudkan kemaksimalan dalam melakukan penjualan, maka perusahaan dalam waktu tertentu harus menargetkan terjadinya penjualan dalam kuantitas tertentu.

Menurut Rangkuti, volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Naik turunnya penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, liter dari hasil penjualan produk.¹⁵ Daryono mengungkapkan bahwa volume penjualan merupakan parameter yang memberikan informasi mengenai kuantitas terjualnya produk atau jasa perusahaan.¹⁶ Jumlah keuntungan perusahaan sangat dipengaruhi oleh volume penjualan perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun.

Dari pendapat para ahli diambil kesimpulan volume penjualan adalah parameter yang memberikan informasi mengenai kuantitas produk atau jasa yang terjual dan pencapaian penjualan menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

¹⁴ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 10.

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus: Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 57.

¹⁶ Daryono, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), 187.

2. Indikator Volume Penjualan

Basu Swastha memaparkan bahwa volume penjualan terdapat beberapa indikator, yaitu:¹⁷

a. Mencapai target penjualan

Target penjualan yakni jumlah penjualan dalam bentuk unit, omzet, atau laba yang ingin dicapai oleh perusahaan atau individu dalam periode tertentu. Sementara penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Dalam rangka upaya mewujudkan penjualan yang tinggi, perusahaan harus memberikan perhatian pada bauran pemasaran dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Keberhasilan perusahaan dalam mencari keuntungan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjual barang atau jasanya, dengan kata lain, perusahaan dapat mengalami kerugian apabila tidak dapat menjual barang atau jasanya.

b. Mendapatkan laba tertentu

Ketertarikan investor dalam menanamkan modal pada suatu perusahaan salah satunya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, begitu pula sebaliknya, investor akan

¹⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Jakarta: Penerbit Liberty, 2016), 404.

menarik dananya apabila perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang rendah.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Salah satu hal yang dapat menunjang pertumbuhan perusahaan sehingga bisa tetap eksis ditengah ketatnya persaingan adalah keberhasilan perusahaan dalam melakukan penjualan, sehingga terjadi kenaikan volume penjualan yang berpengaruh terhadap peningkatan laba perusahaan.