

ANALISIS LOKASI USAHA DALAM MENINGKATKAN KEBERHASILAN BISNIS PADA GROSIR BERKAH DOHO DOLOPO MADIUN

Yuni Puspitaningrum¹, Aji Damanuri²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email: puspiyunii@gmail.com¹

Abstract: *Progress in the economic sector has resulted in a fairly rapid development in the business sector. With that, many trading companies have sprung up which are engaged in retail trade in the form of wholesalers. The main purpose of this research is to increase the success of the business, it is expected to get new and unique findings. The type of research used in this research is descriptive qualitative research. The research was conducted at Wholesale Berkah with data collection techniques in the form of interviews, observations and documentation. Data processing techniques, consisting of: data reduction, data presentation and drawing conclusions. Meanwhile, data analysis techniques consist of: preparing data instruments, data classification and data analysis. The results showed that there were four components that met the criteria for selecting a business location at Wholesale Berkah, namely traffic, parking, environment and competition. Then for the three components, namely, accessibility, visibility and expansion did not meet the Wholesale Berkah. However, the retail business is still running stably under these conditions, such as a non-strategic business location. While the impact of sales on Wholesale Berkah experienced stable sales and the choice of business location at Wholesale Berkah is said to affect the success of a business.*

Keywords: *Business Location, Business Success, Impact*

Abstrak: Kemajuan di bidang perekonomian telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk grosir. Tujuan utama penelitian ini adalah dalam meningkatkan keberhasilan bisnis diharapkan mendapatkan temuan baru dan unik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan pada Grosir Berkah dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengolahan data, terdiri dari: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teknik analisis data, terdiri dari: mempersiapkan instrumen data, klasifikasi data dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan ada empat komponen yang memenuhi kriteria dalam pemilihan lokasi usaha pada Grosir Berkah, yaitu lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan persaingan. Kemudian untuk tiga komponen yaitu, aksesibilitas, visibilitas dan ekspansi tidak memenuhi pada Grosir Berkah. Namun usaha retail tersebut masih berjalan dengan stabil pada kondisi tersebut seperti lokasi usaha yang tidak strategis. Sedangkan dampak penjualan pada Grosir Berkah mengalami penjualan yang stabil dan pemilihan lokasi usaha pada Grosir Berkah dikatakan mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis.

Kata kunci: Dampak, Keberhasilan Bisnis, Lokasi Usaha

PENDAHULUAN

Bidang perekonomian berkembang sangat pesat, sehingga memberikan dampak/*impact* yang begitu terlihat pada bidang usaha. Menurut Alma(2018), seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan dagang yang di dirikan dan berkecimpung pada sistem jual-beli eceran yang bentuknya seperti toko, *minimarket*, swalayan dan lain-lain. Kondisi ini memberikan pengaruh pada daya saing antar pengusaha pemilik perusahaan. Pada situasi ini perusahaan yang bisa memenangkan persaingan ialah mereka yang mempunyai inovasi khusus dan peningkatan di bagian pemasaran (Alma, 2018).

Inovasi khusus dan peningkatan kegiatan pada sektor pemasaran juga diharuskan berjalan dengan rencana yang tepat. Bisa dikatakan, sebuah perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang sesuai. Sedangkan lingkungan yang terus berubah pada perusahaan utamanya faktor pesaing yang terus-menerus membuat produk yang sama atau sejenis, membuat sebagian besar perusahaan berorientasi pada konsumen (*Costumer Oriented*) (Alma, 2018). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen pastinya terus mempunyai pemikiran terkait dengan sesuatu yang saat ini dibutuhkan oleh konsumen, sesuatu yang saat ini diinginkan oleh konsumen, serta pelayanan yang diharapkan oleh konsumen yang mana hal ini pembeli tidak sebatas puas, melainkan membuat mereka *loyal* dan membeli lagi produk tersebut serta menjadi pelanggan tetap di perusahaan tersebut.

Pada era ini grosir terus melebarkan usahanya dengan pendirian perusahaan di banyak tempat, tidak dipungkiri juga dari kota besar sampai dengan kota kecil dan bahkan di desa pun terdapat grosir, termasuk di Desa Doho. Swalayan ini hadir sebagai tuntutan berubahnya gaya hidup masyarakat mengikuti gaya perkotaan. Situasi seperti ini berdampak pada munculnya fenomena dalam masyarakat, untuk lebih kritis dalam memilih lokasi perbelanjaan. Sifat kritis ini dapat dicerminkan dengan adanya masyarakat yang lebih memilih lokasi dengan kelengkapan barang, kualitas produk bisa dipercaya, pelayanan yang baik dan seluruhnya disediakan pada satu toko yakni grosir.

Grosir ialah salah satu sistem yang mana keseluruhan konsumennya melayani dirinya sendiri dengan tidak mengikutsertakan bantuan pemilik usaha atau karyawannya. Grosir atau pasar swalayan yaitu bentuk pertokoan yang menjual seluruh kebutuhan pokok. Menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko, strategi pemasaran di dalamnya terdapat beberapa unsur yang terpadu (4P dari *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang terus melakukan perkembangan seiring dengan arah

perusahaan dan berbagai perubahan lingkungan pemasarannya dan berubahnya perilaku pembeli. Perilaku konsumen ini tentunya sebuah perilaku yang nantinya akan memberikan tambahan penghasilan bagi swalayan tersebut. Menurut Buchari Alma, *place* ialah sebuah permasalahan yang dinilai penting dalam memilih sebuah lokasi operasional pada toko. Sebagaimana Soib mengatakan pertimbangannya ialah siapa konsumennya, bagaimana iklim daya saing disana, apakah akan memilih lokasi di wilayah perumahan, di pinggir kota, pada pusat kota dengan tantangan pada harga sewa atau lahan yang terbilang mahal ([Wawancara, 29 Januari 2022](#)).

Grosir Berkah ialah salah satu grosir yang letaknya di Desa Doho Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Berdiri pada tahun 2010, yang dibentuk oleh Bapak Soib orang asli Nganjuk yang merantau di Desa Doho. Sebelum mendirikan grosir, beliau menjual aneka *frozen food* dengan cara berkeliling menggunakan motor. Kemudian menemukan salah satu lahan kosong di wilayah Desa Doho dan beliau mendirikan Grosir yang bernama Berkah.

Pada penelitian ini, pemilihan Grosir Berkah dijadikan objek penelitian. Sedangkan beberapa faktor yang akan diteliti adalah menekankan pada faktor pemilihan lokasi pada keberhasilan bisnis. Dari pemaparan di atas, ditemukan masalah penelitian di lapangan yaitu dari lokasi grosir tidak strategis dan masuk gang sempit. Akan tetapi, minat beli pada grosir tersebut terbilang banyak. Jika dibandingkan di wilayah Dolopo terdapat pasar dan juga grosir yang terletak di pinggir jalan raya, tetapi minat beli konsumen lebih minat belanja di Grosir Berkah. Hal ini disampaikan langsung oleh pelaku usaha/*owner* Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun yang bernama Soib, “Untuk tempat usaha kan biasanya di pinggir jalan raya ya mbak, akan tetapi, menurut saya mendirikan grosir di tempat seperti ini tidak menjadi masalah bagi saya. Asal konsumen sudah tahu produk yang saya jual, pastinya bakal laku jualan saya dan terkenal,” ([Wawancara, 29 Januari 2022](#)).

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Lokasi

Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee, saluran distribusi dalam bahasa yang sederhana, berarti cara yang digunakan untuk mengirimkan tawaran dan cara masyarakat mengaksesnya. Dalam pemasaran hal ini disebut *place* (tempat), dianggap salah satu keputusan penting yang dihadapi manajemen. Keputusan saluran distribusi

memiliki implikasi terhadap dimana, bagaimana dan kapan tawaran akan dikirim dan diakses (Kotler & Lee, 2007).

Lokasi usaha sama dengan strategi tempat dan distribusi, karena masalah tempat atau lokasi usaha dan layout gedung atau ruangan dengan segala pertimbangannya. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen terakhir (Kasmir, 2014). Banyak perusahaan manufaktur mengira pekerjaan mereka telah selesai begitu barang meninggalkan pabrik, mereka seharusnya memperhatikan bagaimana produk tersebut berpindah, mereka juga harus memperhatikan keseluruhan masalah distribusi produk pada pengguna akhir (Kotler, 2005). Kedekatan infrastruktur misalnya jalan raya, transportasi publik, suplai energi, air, dan kebutuhan penting lainnya. Semakin dekat bisnis dengan infrastuktur ini, maka semakin mudah bisnis bisa beroperasi.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi juga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dan dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi itu akan mendukung faktor yang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Kotler, 2005). Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut: Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran (Adiwijaya, 2010).

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat *traffic* yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal

mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut. Ada 3 yaitu : a). Kedekatan lokasi dengan lokasi pasar, sebuah usaha dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen. b). Terlihat jelas dari sisi jalan. Jadi lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi. c.) Akses ke lokasi baik. Jadi akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik. Mulus tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan ([Adiwijaya, 2010](#)).

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. Hukum pemilihan lokasi toko memperhatikan apa yang disebut *law of retail trade movement*. Hukum ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk belanja ke toko atau ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan, dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga bersaing([Alma, 2010](#)).

Dimensi Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah: a). Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi. b). Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan. c). Tempat parkir yang luas dan aman. d). Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha di kemudian hari. e). Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. f). Persaingan, yaitu lokasi pesaing. g). Peraturan pemerintah([Hurriyati, 2015](#)).

Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut: a) Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau. b) Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat. c) Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu : Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas

bisa menjadi hambatan. d) Tempat parkir yang luas dan aman. e) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari. f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan. g) Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut. h) Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2014).

Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat adalah sebagai berikut: a) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan. b) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan. c) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus. d) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha. e) Memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang. f) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat (Kasmir, 2014).

Tahap Pemilihan Lokasi

Tiga tahap yang harus dilalui jika suatu lokasi akan dipilih sebagai lokasi usaha, yaitu sebagai berikut: Tahap pertama: melihat kemungkinan daerah mana yang akan dijadikan lokasi usaha dengan mempertimbangkan ketentuan pemerintah. Tahap kedua: memperhatikan pengalaman usaha orang lain atau pengalaman sendiri, didasari pada jenis barang yang dihasilkan dan proses produksinya. Tahap ketiga: mempertimbangkan dan menilai dampak sosial atau dukungan dari masyarakat disekitar lokasi (Jumingan, 2009).

Dari uraian di atas dapat di jelaskan bahwa yang perlu dipertimbangkan dari tahap pertama yaitu jenis proses produksi dan jenis barang hasil atau produk yang akan menentukan spesifikasi umum, sedangkan tahap kedua jenis barang hasil produksi dan proses pengerjaannya selalu akan menentukan kekhususan lokasi tersebut, dan tahap ketiga dari kelompok masyarakat-masyarakat yang terbaik ini salah satu masyarakat atau daerah harus dipilih sebagai lokasi terakhir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ialah sebuah usaha dalam proses pengumpulan, pencarian dan analisis pada sebuah permasalahan. Cangkupan penelitian ini diantaranya kegiatan untuk menelaah secara akurat terancang dan sistematis guna mencari pengetahuan baru yang

bisa diandalkan kebenarannya. Jenis penelitian yang digunakan yakni kualitatif yang bersifat deskriptif.

Bentuk data dalam penelitian ini adalah data primer adalah data mentah yang prosesnya dilakukan oleh peneliti sendiri dari sumber utama untuk kebutuhan penelitian. Data primer yang dipakai pada penelitian ini ialah didapatkan dengan langsung di lokasi penelitian lewat observasi dan wawancara kepada pemilik Grosir Berkah serta observasi terhadap lokasi usaha tersebut.

Sumber data primer didapatkan dengan melaksanakan wawancara kepada Bapak Soib selaku pemilik usaha/*owner* Grosir Berkah, observasi langsung pada grosir dan dokumentasi. Data penelitian tersebut yakni informasi berkaitan dengan lokasi usaha Grosir Berkah, informasi terkait lokasi usaha lewat prosedur dan teknik pengambilan data yang bentuknya *interview* atau wawancara, observasi dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teknik analisis data berupa mempersiapkan instrumen data, pengumpulan data, klasifikasi data dan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berangkat dari sini, penulis mencoba mendeskripsikan data-data yang telah penulis temukan berdasarkan logika dan diperkuat dengan teori-teori yang sudah ada, peneliti menggunakan teori lokasi usaha dari Fandy Tjiptono kemudian diharapkan bisa menemukan sesuatu yang baru.

Lokasi Usaha Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun

a. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau

Menurut Tjiptono, aksesibilitas adalah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Indikator dari aksesibilitas yaitu: jarak; akses ke tempat lokasi, transportasi; arus lalu-lintas (Tjiptono, 2014). Aksesibilitas menjadi ukuran kemudahan lokasi usaha untuk dijangkau para konsumen ke lokasi lainnya yang melalui transportasi. Dari situlah, para konsumen bisa merasakan bagaimana belanja di Grosir Berkah dengan kondisi lokasi masuk gang sempit dan grosir yang tidak terlalu luas.

Dari hasil penelitian, bahwasannya Grosir Berkah juga memerlukan aksesibilitas dalam mendirikan sebuah usaha. Dikarenakan Grosir Berkah tidak

ada strategi untuk mempromosikan grosir, jadi hanya dengan metode ingin mendirikan usaha dan menjadikan usaha tersebut perkembangan pesat. Akan tetapi menurut pemilik usaha/*owner* untuk mendirikan sebuah usaha tidak harus memperhatikan aksesibilitas, berbeda lagi dengan konsumen. Konsumen memerlukan aksesibilitas ketika ingin belanja di grosir atau usaha retail lainnya.

Aksesibilitas menjadi hal penting untuk konsumen karena keterjangkauan sebuah grosir menjadi pertimbangan konsumen untuk belanja. Dari hasil wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti, menurut pemilik usaha/*owner* bahwa lokasi Grosir Berkah ini tidak mempengaruhi penjualannya walaupun letak grosir berada di gang sempit dan letak grosir sendiri sedikit masuk ke barat. Grosir Berkah juga tidak mempunyai strategi dalam mendirikan usahanya, yang dibutuhkan adalah hanya mendirikan usaha retail tanpa memilih lokasi yang harusnya mudah dijangkau dan dilihat.

Aksesibilitas atau kemudahan untuk dijangkau menurut karyawan dan beberapa konsumen pada Grosir Berkah adalah lokasi Grosir Berkah mudah dijangkau dengan kondisi tersebut. Sedangkan menurut *sales*-nya, Grosir Berkah kurang dijangkau dengan lokasi yang masuk gang dan kondisi jalan yang berbelok-belok.

Jadi, untuk aksesibilitas menurut teori dan kenyataan di lapangan tidak ada kesesuaian dengan teori. Karena Grosir Berkah kurang dijangkau oleh konsumen dan *sales*. Akan tetapi, hal itu tidak menjadi kendala bagi Grosir Berkah hanya saja untuk mempertahankan agar konsumen tetap belanja di grosir tersebut masih terbilang cukup sulit.

b. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat

Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Ketiga tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat (Chelviani, Made, & Iyus, 2017). Visibilitas yaitu mudah dan dapat dilihat dengan jelas fisik bangunannya, sehingga tidak sukar dicarinya. Para konsumen akan menginap belanja pada sebuah usaha retail oleh pandangan pertama. Visibilitas menggambarkan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Visibilitas juga bisa diartikan sebagai keadaan yang dapat dilihat dan diamati, hal ini agar

memudahkan konsumen untuk mengetahui letak atau lokasi sebuah usaha yang didirikan. Khususnya visibilitas ini kemudahan untuk dilihat dari sisi jalan.

Dari hasil penelitian, Grosir Berkah tidak sepenuhnya menggunakan poin visibilitas ini, dikarenakan sebelum mendirikan grosir di lokasi sekarang yang terletak di Desa Doho, sebelumnya sudah membuka toko kecil di rumah kontrakannya selama tujuh tahun dan lokasinya sangat tidak strategis yakni di jalan buntu dan masuk gang sempit yang diapit dua rumah warga yang berdempetan. Dengan usaha dan tekad yakin Pak Soib memberanikan diri membuka toko di lokasi tersebut dikarenakan ingin merintis usahanya yang dari keliling menjual *frozen food* menjadi mempunyai toko sendiri walaupun kecil dan berada di lokasi yang tidak strategis, bahkan tidak terlihat jika di wilayah situ ada toko.

Visibilitas ini tidak menjadi hal penting bagi Grosir Berkah dalam mendirikan sebuah usaha. Dari hasil wawancara, bahwasannya Pak Soib selaku pemilik usaha/*owner* tidak terlalu mempertimbangkan visibilitas ini, dari pengalaman sebelumnya Pak Soib sudah keliling di sekolah-sekolah untuk memperkenalkan produk yang dijual dan membuka toko kecil di kontrakan.

Untuk konsumen dan *sales*, visibilitas merupakan hal penting jika ingin belanja dan melakukan pengiriman produk. Kemudahan untuk dilihat adalah hal utama bagi konsumen dan *sales*, sebuah usaha harus terletak pada lokasi yang strategis dan terlihat jelas. Hal ini menjadi pendapat yang berbeda antara pemilik usaha/*owner*, konsumen dan *sales*. Sedangkan bagi karyawan pada Grosir Berkah, visibilitas atau kemudahan dilihat juga menjadi tolok ukur sebuah usaha. Namun, menurut karyawan Grosir Berkah, usaha retail ini mudah untuk dilihat.

Jadi, dari teori visibilitas dengan kondisi di lapangan terjadi tidak adanya kesesuaian dengan teori yang ada. Grosir Berkah tidak mudah dilihat oleh para konsumen.

c. Lalu lintas

Lalu lintas di dalam Undang-undang No 22 tahun 2009 didefinisikan sebagai gerak Kendaraan dan orang di Ruang Lalu Lintas Jalan, sedangkan yang dimaksud dengan Ruang Lalu Lintas Jalan adalah prasarana yang diperuntukkan bagi gerak pindah Kendaraan, orang, dan/atau barang yang berupa Jalan dan fasilitas pendukung ([Wikipedia, t.t.](#)).

Pemerintah mempunyai tujuan untuk mewujudkan lalu lintas dan angkutan jalan yang selamat, aman, cepat, lancar, tertib dan teratur, nyaman dan efisien melalui manajemen lalu lintas dan rekayasa lalu lintas. Tata cara berlalu lintas di jalan diatur dengan peraturan perundangan menyangkut arah lalu lintas, prioritas menggunakan jalan, lajur lalu lintas, jalur lalu lintas dan pengendalian arus di persimpangan ([Wikipedia, t.t.](#)).

Dari hasil penelitian, terkait dengan lalu lintas menuju Grosir Berkah tidak ada kendala seperti kemacetan. Dikarenakan jalan yang sempit masuk gang dan terdapat beberapa polisi tidur tidak menjadikan begitu masalah jalan menuju Grosir Berkah. Pemilik usaha yakni Pak Soib juga tidak mempermasalahkan terkait lalu lintas menuju grosirnya, yang terpenting Grosir Berkah sudah terkenal di benak warga dan produk yang dijual di Grosir Berkah laku terjual dengan target yang telah ditentukan.

Sedangkan menurut konsumen Grosir Berkah, lalu lintas pada grosir tersebut sedikit ada kendala yaitu banyaknya polisi tidur dan jalan yang sempit berbelok-belok. Di sebelah utara grosir akses jalannya lebih sulit dikarenakan ada jembatan gantung kecil yang muat hanya satu sepeda motor, sehingga konsumen yang belanja dari arah utara harus hati-hati. Disisi lain, setiap sore akan bersamaan dengan orang tua yang menjemput anaknya yang selesai mengaji di madrasah diniyah samping Grosir Berkah, hal ini akan menimbulkan sedikit kemacetan.

Pada saat pengiriman produk, *sales* pun tidak terlalu mempermasalahkan lalu lintas menuju Grosir Berkah. Akan tetapi, ketika pengiriman barang dibarengi dengan konsumen yang berbelanja akan menjadikan kesulitan untuk pengiriman produk, seperti mobil *sales* harus rela mengalah dengan kendaraan-kendaraan konsumen. Jadi, pada lalu lintas menuju Grosir Berkah sudah sesuai dengan teori yang ada yakni tidak ada kendala seperti halnya kemacetan.

d. Tempat parkir yang luas dan aman

Ruang parkir yang dibutuhkan harus tersedia secara memadai. Semakin besar volume lalu-lintas yang beraktivitas baik yang meninggalkan atau menuju toko, maka semakin besar pula kebutuhan ruang parkir, bila tidak cukup kendaraan tersebut akan mengambil parkir di tepi jalan, sehingga menyebabkan kesemrawutan ([Chelviani dkk., 2017](#)). Tempat parkir menjadi poin utama ketika

mendirikan suatu usaha, karena konsumen yang jarak rumahnya jauh dari grosir pastinya belanja akan mengendarai transportasi dan memerlukan lahan untuk memparkir kendaraannya.

Dari hasil penelitian, Grosir Berkah sudah mempunyai tempat yang cukup luas dan aman untuk menampung kendaraan konsumen yang belanja di grosir yang mayoritas konsumen belanja di grosir mengendarai motor. Akan tetapi, jika beberapa konsumen belanja di Grosir Berkah mengendarai mobil kemungkinan kecil lahan untuk parkir akan sempit dan jatuhnya akan parkir di pinggir jalan, sedangkan jalan menuju Grosir Berkah bukan jalan raya melainkan gang dan banyak polisi tidur. Pastinya jika ada konsumen yang belanja di Grosir Berkah mengendarai mobil akan mengalami kesulitan untuk parkir.

Khususnya bagi *sales* yang melakukan pengiriman produk ke Grosir Berkah, harus siap sedia ketika Grosir Berkah ramai konsumen dan bersamaan dengan pengiriman produk. Dari hasil penelitian, pengiriman produk ke Grosir Berkah tidak selalu dikirim oleh *sales* melainkan Bapak Soib selaku pemilik usaha atau *owner* mengambil produk sendiri atau tengkulak sendiri. Tapi, mayoritas produk dikirim oleh para *sales*. Dikarenakan banyak produk yang tidak dijangkau jika tengkulak sendiri oleh pemilik usaha.

Jadi, menurut teori tempat parkir dengan keadaan di lapangan sudah sesuai. Pada Grosir Berkah tempat parkir yang luas dan aman sudah terpenuhi. Konsumen Grosir Berkah mayoritas mengendarai sepeda motor dibandingkan mengendarai mobil.

e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari

Ekspansi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbesar perusahaan dari ukuran yang lebih kecil menjadi ukuran yang lebih besar karena permintaan yang makin bertambah terhadap barang-barang atau jasa-jasanya. Perluasan atau ekspansi bisnis diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai efisiensi, menjadi lebih kompetitif, serta untuk meningkatkan keuntungan atau *profit* perusahaan (Chelviani dkk., 2017).

Ekspansi perusahaan umumnya dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan atau kemajuan sebuah perusahaan atau anak perusahaan selain dari meningkatkan jumlah pelanggan (Ibrahimsyah, 2008). Ekspansi juga bisa diartikan suatu tindakan yang dilakukan untuk tujuan menjadi besar atau bisa

dikatakan cara atau strategi untuk lebih memperkenalkan usahanya pada konsumen.

Dari hasil penelitian, bahwasannya Grosir Berkah tidak akan memperluas lokasi usaha ataupun membuka cabang grosir. Dikarenakan, tidak ada tempat lagi untuk memperluas grosir dan Pak Soib di rumah juga mendirikan madrasah diniyah, jadi beliau selain mengelola grosir juga mengelola madrasah diniyah. Beliau lebih memilih fokus mengembangkan lagi Grosir Berkah di lokasi itu dan grosir tersebut saat ini sedang kondisi ramai-ramainya.

Jadi, menurut teori ekspansi dengan kondisi di lapangan tidak ada kesesuaian, dikarenakan dari tempat atau lokasi usaha memang tidak tersedia untuk perluasan dikemudian hari. Jika Grosir Berkah nantinya ingin memperluas lokasi usaha dari hasil observasi peneliti sudah tidak lagi memungkinkan, dikarenakan letak grosir sudah diapit rumah pemilik usaha dan rumah warga. Sedangkan menurut konsumen dan *sales* berpendapat bahwa Grosir Berkah bisa membuka cabang grosir di lokasi yang lebih strategis dan lebih mudah dilihat oleh konsumen, selain itu jika mendirikan cabang grosir penghasilan atau *profit* juga akan bertambah.

- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan

Lingkungan bisnis merupakan lingkungan yang dihadapi organisasi dan harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan bisnis (perusahaan). Aktivitas keseharian organisasi mencakup interaksi dengan lingkungan kerja. Hal ini termasuk hubungannya dengan pelanggan, suppliers, serikat dagang dan pemegang saham. Lingkungan bisnis berperan dalam mempengaruhi penetapan strategi organisasi (Riyanto, 2018).

Lingkungan merupakan hal yang penting dalam berwirausaha. Jika dalam menentukan lingkungan salah memilih maka usaha tersebut bisa tidak berjalan dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Lingkungan disatu sisi dapat menjadi peluang dari bisnis yang akan dijalankan, namun di sisi lain lingkungan juga dapat menjadi ancaman bagi perkembangan bisnis. Keberadaan bisnis dapat berpengaruh terhadap lingkungan, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan ekologi tempat bisnis yang akan dijalankan. Suatu bisnis dapat menimbulkan berbagai aktivitas sehingga menimbulkan dampak bagi lingkungan

disekitar lokasi bisnis. Perubahan kehidupan masyarakat sebagai akibat dari adanya aktivitas semakin ramainya lokasi sekitar lokasi bisnis, timbulnya kerawanan sosial, juga perubahan gaya hidup sebagai akibat masuknya tenaga kerja dari luar daerah (Chelviani dkk., 2017). Lingkungan atau daerah sekitar grosir yang didirikan sebuah usaha akan memberikan dampak tersendiri bagi pemilik usaha/owner atau dampak dari Grosir Berkah itu sendiri. Misalnya, mendukung adanya grosir atau usaha tersebut tidak, apakah akan belanja di grosir tersebut atau bahkan tidak belanja sama sekali pada grosir tersebut.

Dari hasil penelitian, tanggapan dari lingkungan sekitar memberikan respon baik atas adanya Grosir Berkah ini seperti mayoritas warga belanja di Grosir Berkah. Akan tetapi, ada juga warga yang belanja di Grosir Berkah hanya untuk membeli *frozen food*. Dikarenakan Grosir Berkah terkenal dengan produk *frozen food*-nya yang lengkap dan harga terjangkau dibanding lainnya. Walaupun di Grosir Berkah banyak produk *frozen food* tapi juga menjual produk lainnya seperti salah satunya kebutuhan pokok sehari-hari.

Jadi, teori lingkungan dengan kondisi di lapangan sesuai dengan teori yakni lingkungan sekitar mendukung adanya usaha retail ini.

g. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut

Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan (Siagian, 2003). Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip (Kasmir, 2014).

Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan dan sebagai ajang mempromosikan toko dan produknya. Terkait ada tidaknya pesaing sejenis di lokasi Grosir Berkah pastinya ada pesaing, termasuk toko-toko hingga sama-sama grosir dan menjual produk yang sama. Persaingan juga merupakan hal wajar dalam sebuah usaha, terpenting dalam usaha atau bisnis melakukan persaingan

yang sehat. Persaingan sehat memperlihatkan keunggulan masing masing secara baik atau sebagaimana mestinya yang dilakukan oleh perseorangan atau setiap usaha yang dibangun.

Dari hasil penelitian, untuk pesaing Grosir Berkah di sekitar lokasi tersebut memang ada terpaut jarak kurang lebih satu kilometer. Dan terletak di pinggir jalan raya serta dekat dengan pasar Dolopo. Terkait dengan pesaing sudah hal sewajarnya jika mendirikan sebuah usaha pastinya ada pesaing yang sejenis. Letak perbedaan Grosir Berkah dengan grosir lainnya adalah terkenalnya produk yang dijual di grosir, semua terletak pada ciri khas dan strategi dari masing-masing grosir untuk memikat hati konsumen agar belanja di grosir yang dipromosikan.

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha/*owner*, bahwa persaingan yang berat terletak pada harga produk yang dijual. Terlebih Grosir Berkah ini sudah terkenal dengan harga yang terjangkau dan sudah mempunyai banyak pelanggan tetap jika ingin menaikkan harga juga harus mempertimbangkan sedangkan jika ingin menjual dengan harga di bawah pasaran Grosir Berkah juga tidak berani di kondisi sekarang ini, semua harga-harga naik termasuk pajak. Pada intinya, semua grosir ataupun usaha lainnya tetap ada persaingan atau pesaing yang sejenis, sehingga semua akan memperlihatkan keunggulan dari masing-masing usaha yang dijalani. Jadi, dari teori persaingan dengan keadaan di lapangan sudah sesuai dengan teori yakni terdapat pesaing sejenis di wilayah sekitar Grosir Berkah.

Dampak Pemilihan Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah

Menurut Dedi Haryadi, keberhasilan usaha biasanya dicirikan dengan membesarnya skala usaha yang dimilikinya. Hal tersebut bisa dilihat dari volume produksinya yang tadi nya bisa menghabiskan sejumlah bahan baku perhari meningkat menjadi mampu mengolah bahan baku yang lebih banyak dengan meningkatnya bahan baku yang dibutuhkan berarti meningkat pada jumlah buruhnya (baik buruh produksi maupun pemasaran) sekaligus dicirikan perluasan jaringan pemasaran (Haryadi, 2008). Penentuan lokasi usaha merupakan hal yang penting dalam mendirikan suatu usaha. Karena semakin strategis lokasi dari usaha tersebut maka semakin memberikan dampak yang baik untuk perusahaan seperti menambah pendapatan perusahaan, menambah

konsumen perusahaan, dan sebagainya. Sehingga dampak pemilihan lokasi menurut teori akan mempengaruhi tingkat penjualan suatu usaha.

Dampak dari pemilihan lokasi usaha sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk, dampak penjualan pada Grosir Berkah atas pemilihan lokasi yang dipilih oleh Pak Soib selaku pemilik usaha/*owner* memberikan dampak yang baik yakni penjualan berjalan stabil tidak ada kendala. Setiap stok produk habis dan sering tengkulak sendiri untuk mengisi produk yang habis. Jika menunggu pengiriman dari *sales* stok produk akan kosong, maka dari itu Pak Soib selaku pemilik usaha/*owner* terjun langsung untuk tengkulak sendiri guna untuk menyediakan produk lengkap untuk dijual. Dari hasil penelitian, dampak dari pemilihan lokasi usaha Grosir Berkah tersebut tidak menjadi masalah. Bahkan konsumen banyak yang belanja di Grosir Berkah. Dampak yang dimaksud adalah dampak penjualan dari pemilihan lokasi usaha tersebut, penjualan dapat dikatakan stabil tidak ada kendala apapun.

Dari hasil observasi peneliti, banyak konsumen yang belanja di Grosir Berkah sampai berkerumunan, dikarenakan luas Grosir Berkah juga terbilang kurang luas. *Layout* Grosir Berkah berbentuk kecil memanjang dengan jejeran *frozen food freezer*, *snack* dan kebutuhan pokok sehari-hari. Banyak juga *sales* yang mengirim berbagai macam produk di Grosir Berkah, terdapat juga warga Ngebel yang tengkulakan di Grosir Berkah dan dijual lagi di wilayahnya. Dampak penjualan dari Grosir Berkah diperoleh dari hasil wawancara, sebagai berikut:

- a. Lingkungan sekitar mendukung dengan adanya usaha retail dari Grosir Berkah sehingga banyak warga belanja di grosir tersebut.
- b. Grosir Berkah dijadikan lokasi tengkulak para toko-toko kecil.
- c. Menjadi pusat *frozen food* di wilayah Desa Doho dan sekitarnya.
- d. Mempunyai banyak pelanggan tetap.
- e. Mendapatkan *profit real* kurang lebih sebulan mencapai Rp 45.000.000.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian tentang Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun dapat disimpulkan sebagai berikut, terkait faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi terdapat tujuh faktor yaitu aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan dan persaingan. Dari ketujuh faktor tersebut ada tiga poin yang tidak sesuai

dengan kondisi lapangan lokasi Grosir Berkah, yaitu aksesibilitas, visibilitas dan ekspansi. Namun dari hal tersebut, Grosir Berkah masih terkenal dan penjualan tetap stabil.

REFERENSI

- Adiwijaya, M. (2010). *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Alma, B. (2010). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chelviani, K., Made, A., & Iyus, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 257–266.
- Haryadi, D. (2008). *Pengembangan Usaha Kecil: Pemihakan Setengah Hati*. Bandung: Akatiga.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ibrahimsyah. (2008). *Era Gemilang Bakrie Telkom*.
- Jumingan. (2009). *Study Kelayakan Bisnis*. Gilingan: Bumi Aksara.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan (7 ed.)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing In The Public Sector*. Jakarta: Indeks.
- Riyanto, S. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3), 159–168. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v5i3.21707>
- Siagian, S. (2003). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wikipedia. (t.t.). *Lalu Lintas*.