

ANALISIS STRATEGI LOKASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Nisa'ul Hasanah¹, Anisah Saputri Muhamadina², Irene Juniarti³, Eteh Resa Asyifa⁴
nisa'ul.124020488@ugj.ac.id¹, anisah.124020331@ugj.ac.id², irene.124020339@ugj.ac.id⁴,
Eteh.resa.asyifa@ugj.ac.id⁵

Universitas Swadaya Gunung Jati

ABSTRAK

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan strategis yang sangat menentukan keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Lokasi yang tepat dapat meningkatkan aksesibilitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung efisiensi operasional usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi lokasi usaha terhadap keberhasilan UMKM. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri dari empat pelaku UMKM dengan jenis usaha yang berbeda dan lokasi usaha yang beragam. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Faktor-faktor lokasi seperti aksesibilitas, kedekatan dengan pasar dan pelanggan, kondisi lingkungan sekitar, ketersediaan fasilitas pendukung, tingkat persaingan, serta biaya lokasi terbukti memengaruhi pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, pertumbuhan jumlah pelanggan, efisiensi operasional, dan keberlanjutan usaha. Lokasi yang strategis memudahkan pelanggan dalam mengakses usaha, meningkatkan visibilitas, serta memperbesar peluang terjadinya transaksi. Masalah dalam keterbatasan lokasi UMKM dapat diatasi dengan memperluan penjualan melalui E Commerce dan promosi melalui media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perencanaan lokasi usaha yang matang merupakan langkah penting bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha secara berkelanjutan serta keterbatasan lokasi bukan menjadi penghalang dalam menjalankan UMKM karena dapat disiasati dengan promosi dan memperluas penjualan melalui media daring.

Kata Kunci: Strategi Lokasi, Keberhasilan Usaha, UMKM, Aksesibilitas, Kualitatif.

ABSTRACT

Business location selection is a strategic decision that significantly determines the success of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The right location can improve customer accessibility, expand market reach, and support business operational efficiency. This study aims to analyze the influence of business location strategy on the success of MSMEs. The research approach used is descriptive qualitative with data collection methods through in-depth interviews, participant observation, and documentation. The research subjects consisted of four MSMEs with different types of businesses and various business locations. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that business location strategy has a significant influence on the success of MSMEs. Location factors such as accessibility, proximity to markets and customers, environmental conditions, availability of supporting facilities, level of competition, and location costs have been shown to influence sales growth, profit increases, customer growth, operational efficiency, and business sustainability. A strategic location makes it easier for customers to access a business, increases visibility, and increases the opportunity for transactions. The problem of limited location for MSMEs can be overcome by expanding sales through e-commerce and promotions through social media. This study concludes that careful business location planning is a crucial step for MSMEs in increasing competitiveness and sustainable business success. Location limitations are not a barrier to running an MSME because they can be overcome by promoting

and expanding sales through online media.

Keywords: Location Strategy, Business Success, Msmes, Accessibility, Qualitative..

PENDAHULUAN

Menjalankan usaha atau bisnis terdapat banyak faktor yang harus di perhatikan oleh pengusaha demi keberhasilan usahanya. Lokasi perusahaan merupakan kunci bagi efisiensi dan efektifitas keberlangsungan perusahaan jangka panjang” (Haming & Nurnajamuddin, 2007: 47). Untuk bisa mempertahankan hidup pengusaha harus bekerja keras dan mampu berkompetisi dengan para competitor.

Menurut Samsul Ma’arif (2005) dalam bukunya Manajemen Produksi dan Operasi, strategi lokasi merupakan bagian integral dari strategi produksi yang berkaitan dengan penentuan posisi geografis perusahaan untuk mencapai keseimbangan antara efisiensi biaya dan efektivitas pelayanan. Keputusan mengenai lokasi tidak dapat diubah dengan mudah karena bersifat jangka panjang dan membutuhkan investasi besar, baik dari segi modal, infrastruktur, maupun sumber daya manusia. Oleh karena itu, kesalahan dalam menentukan lokasi dapat berdampak serius terhadap kelangsungan bisnis, termasuk meningkatnya biaya operasional, keterlambatan distribusi, serta kurangnya daya saing di pasar.

Keputusan pemilihan lokasi strategis yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedang untuk bisnis eceran dan jasa profesional, strategi yang digunakan terfokus pada memaksimalkan pendapatan (Heizer & Render, 2009:486).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk contoh berwirausaha sejak dulu yang terus mengalami perkembangan ditandai dengan semakin banyaknya UMKM yang bermunculan dengan menciptakan dan menawarkan produk inovatif dan kreatif yang beraneka ragam. Sedangkan, kewirausahaan merupakan tentang nilai,kemampuan (ability), dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dengan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya. Maka dari itu, bukan hal yang tidak mungkin bahwa UMKM menjadi prioritas utama untuk memenuhi kebutuhan pasar (Suryana, 2013:60).

Menurut Noor (2013:401),mengungkapkan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuan. Suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, karena laba adalah tujuan dari orang melakukan bisnis.keberhasilan wirausahawan ditentukan oleh perilaku kewirausahaan. Faktor yang mempengaruhi perilaku kewirausahaan itu sendiri adalah faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal meliputi, hak kepemilikan, kemampuanatau kompetensi, dan insetif. Sedangkan faktor eksternal meliputilingkungan, (Suryana, 2013:109). Keberhasilan usaha sendiri tentunya didukung oleh banyak sekali faktor, salah satunya faktor lingkungan. Lingkungan yang ramai penduduk dan lokasi yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan usaha.

Menurut Suryana (2013:108-109), keberhasilan dalam kewirausahaan ditentukan oleh tiga faktor, yaitu yang mencakup hal-hal berikut : a.Kemampuan dan kemauan b.Tekad yang kuat dan kerja keras c.Kesempatan dan peluang Sementara Noor (2013:401),menyebutkan indikator keberhasilan adalah sebagai berikut a. Kemampuan mendapat laba (Profitability) b.Produksi dan efisiensi (Productivity and Efficiency) c.Daya saing (Competitiveness) d.Kompetisi dan etika usaha (Competence and Etics)

Tujuan penelitian

1. Bagaimanakah dampak strategi lingkungan terhadap keberhasilan UMKM
2. Bagaimana cara mengatasi keterbatasan lokasi pada UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui eksplorasi makna, pengalaman, dan sudut pandang subjek penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.

Penelitian dilaksanakan di beberapa lokasi usaha UMKM yang berada dalam satu wilayah (disesuaikan dengan lokasi sebenarnya). Waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih satu minggu, meliputi tahap persiapan, pelaksanaan wawancara, observasi, dan analisis data.

Subjek penelitian adalah empat pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun dan memiliki lokasi usaha tetap. Masing-masing pelaku usaha.

Teknik utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in-depth interview). Peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur terhadap empat pelaku UMKM menggunakan panduan pertanyaan yang telah disusun berdasarkan indikator strategi lokasi dan keberhasilan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aksesibilitas Lokasi

Keempat informan menyampaikan bahwa aksesibilitas lokasi menjadi faktor utama dalam kelancaran usaha. UMKM yang berada dekat jalan utama mengaku lebih mudah mendapatkan pelanggan karena mudah ditemukan dan dilewati banyak orang.

Beberapa pelaku usaha menyampaikan bahwa kondisi jalan yang baik dan adanya petunjuk arah sangat membantu pelanggan dalam menemukan lokasi usaha.

B. Kedekatan dengan Pasar dan Pelanggan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa lokasi dekat pemukiman dan perkantoran memberikan dampak positif terhadap jumlah pengunjung. UMKM yang dekat dengan kampus dan sekolah cenderung ramai pada jam-jam tertentu, seperti waktu istirahat dan pulang sekolah.

C. Kondisi Lingkungan Sekitar

Sebagian besar informan menilai bahwa lingkungan yang aman dan bersih membuat pelanggan merasa lebih nyaman. Beberapa pelaku usaha menyatakan bahwa mereka secara aktif menjaga kebersihan area sekitar untuk mempertahankan citra usaha.

D. Tingkat Persaingan

Para pelaku UMKM menyatakan bahwa persaingan usaha sejenis cukup tinggi. Namun, mereka melakukan strategi diferensiasi seperti peningkatan kualitas layanan, harga yang bersaing, dan keunikan produk untuk tetap bertahan.

E. Biaya Lokasi

Biaya sewa dan operasional diakui menjadi beban tersendiri bagi pelaku UMKM. Namun, mereka berpendapat bahwa biaya tinggi masih dapat diterima jika lokasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Hasil Penelitian Berdasarkan Indikator Keberhasilan Usaha

A. Pertumbuhan Penjualan

Sebagian besar informan mengalami peningkatan omzet setelah menempati lokasi yang strategis. Lokasi yang ramai dinilai mampu meningkatkan volume transaksi harian.

B. Peningkatan Laba

Pelaku UMKM menyampaikan bahwa peningkatan penjualan berbanding lurus dengan peningkatan laba, meskipun biaya operasional juga mengalami peningkatan.

C. Pertumbuhan Jumlah Pelanggan

Keempat informan menyampaikan bahwa jumlah pelanggan baru terus bertambah, terutama karena lokasi usaha mudah dijangkau.

D. Keberlanjutan Usaha

Para pelaku usaha mengaku optimis usaha mereka mampu bertahan dalam jangka panjang jika lokasi tetap mendukung.

E. Efisiensi Operasional

Lokasi yang strategis dinilai mampu mengurangi biaya distribusi dan waktu operasional.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi lokasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Lokasi yang strategis memudahkan akses pelanggan, meningkatkan visibilitas usaha, serta memberikan peluang pertumbuhan usaha. Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan usaha, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Dalam menjalankan usaha tentunya terdapat hal yang harus dihadapi, diantaranya adalah keterbatasan lokasi. Dalam menghadapi tantangan tersebut berdasarkan hasil wawancara didapati bahwa hal tersebut adalah dengan cara mendaftarkan umkm kepada aplikasi pihak ke 3,seperti grab food, shopee food, go food dll. Selain itu dapat dilakukan dengan cara,promosi di social media seperti : facebook ,Instagram whatsapp,tiktok dll. Dengan cara tersebut keterbatasan lokasi UMKM dapat teratasi karena jaringan yang meluas melalui social media dan ecommerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap empat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa strategi lingkungan sangat berpengaruh terhadap UMKM terutama dalam bidang aksebilitas dan visibilitas.Namun terdapat tantangan dalam menjalankan UMKM yaitu keterbatasan lokasi dalam menjalankan UMKM yang dapat disiasati dengan promosi di social media dan ecommerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Haming, Murdifin. dan Nurnajamuddin, Mahfud, 2007, Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
Heizer, Jay. dan Render, Barry, 2009, Manajemen Produksi, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
Ma'arif, Samsul, 2005, Manajemen Produksi dan Operasi, Penerbit LPFE UI, Jakarta.
Noor, 2013, Manajemen Event, Penerbit Alfabeta, Bandung.
Suryana, 2013, Edisi Ke 4. Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses, Selemba Empat, Jakarta.
Yulia Anggraeni, N., Melinasari, S., & Shiddieqy, H. A, 2022, Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm).

Sumber Lain

- Indriyatni, L., 2013, "Analisis Factor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi pada Usaha Kecil di Semarang Barat)", Jurnal STIE Semarang.