

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Objek Penelitian	Hasil
1	Warsono, (2018).	Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil	Variabel Independen (X1) = Lingkungan bisnis (X2) = Biaya Lokasi Variabel Dependen (Y) = Keberhasilan Usaha.	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif	Seluruh usaha jasa mikro-kecil di sepanjang jalan raya UNIB Belakang yang diwakili oleh pemilik usaha.	Pengaruh pemilihan lokasi terhadap keberhasilan usaha jasa berskala mikro-kecil khususnya yang berada di sepanjang Jalan Raya UNIB Belakang. Dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2	Hanggita, (2018).	Analisis faktor pemilihan lokasi usaha jasa pada umkm di kecamatan paciran	Variabel independent (X1) = Tenaga kerja (X2) = Akses (X3) = Ketersediaan Fasilitas (X4) = Pasar (X5) = Energi	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode kuantitatif deskriptif	Pemilik (owner) usaha jasa yang berada di Paciran, Lamongan yang berjumlah 160 unit usaha.	Faktor lokasi: tenaga kerja, akses, fasilitas, pasar, energi, persaingan dan peraturan pemerintah menjadi

			(X6) = Persaingan (X7) = Peraturan Pemerintah Variabel Dependen (Y) = Keberhasilan usaha			pertimbangan dalam pemilihan lokasi usaha jasa yang ada di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan.
3	Prihatmini ngtyas, (2019).	Pengaruh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Landungsari	Variabel Independen (X1) = Modal (X2) = Lama usaha (X3) = Jam kerja (X4) = Lokasi usaha Variabel Dependen (Y) = Pendapatan	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode kuantitatif deskriptif	Seluruh pedagang di Pasar tradisional Landungsari sebanyak 388 Populasi	Lokasi usaha bepengaruh positif terhadap pendapatan karena banyak pedagang pasar setuju jika lokasi mempengaruhi pendapatan pedagang pasar tradisional landungsari
4	Noviyanti, (2021).	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh	Variabel Independen (X1) = Harga (X2)= Lokasi Variabel Dependen (Y) = Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunnakan adalah asosiatif	Seluruh Alfamart cabang Cipondoh sebanyak 96	seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
5	Rubiyani, (2020)	Strategi Pemilihan Lokasi terhadap Kesuksesan Usaha Jasa (Studi pada usaha jasa Mikro-Kecil di sekitar	Varibel Independen (X1) = Biaya Lokasi (X2) = Ketersediaan Fasilitas (X3) = Kedekatan Konsumen	Metode Pendekatan Kuantitatif	Usaha Jasa Mikro-Kecil yang berada di sekitar kampus muhammadiyah mataram yang berjumlah	Seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

		kampus Muhammadiyah Mataram)	Variabel Dependen (Y) Kesuksesan Usaha		63 responden	
6	Sunan Purwa Aji, (2018).	Keterampilan Wirausaha untuk Keberhasilan Usaha.	Variabel Bebas : Keterampilan Usaha Variabel Terikat : Keberhasilan Usaha	Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif	Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh wirausaha industri lukisan di Jelekong, kabupaten Bandung dengan jumlah 34responden	seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
7	Putri Megasari, 2017	Faktor-Faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha (studi kasus pada usaha jasa di sekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)	Variabel independen (X1) = Kedekatan Konsumen (X2) = Biaya Lokasi (X3) = Kedekatan dengan Pesaing (X4) = Tenaga Kerja (X5) = Infrastruktur	Metode Deskriptif dengan pendekatan Kuantitatif	Pelaku usaha jasa yang disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan jumlah 92 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang dominan untuk dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Usaha Mikro Kecil

Usaha mikro, kecil, menengah dapat didefinisikan sebagai aktivitas bisnis atau perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, pertanian/perkebunan, servis jasa, penjualan barang, baik dimiliki perseorangan, kerja sama, koperasi, maupun

korporasi yang didasarkan pada jumlah aset. Aset tersebut tidak termasuk kredit akan tetapi hak-hak kepemilikan seperti kantor, tanah/perkebunan, dan peralatan kerja.

Menurut (Putri 2020), usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif mandiri yang dilaksanakan oleh perseorangan atau badan hukum diberbagai bidang perekonomian. Pengusaha harus memiliki kemampuan untuk menemukan peluang bisnis. Perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB) biasanya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata tahunan atau kuantitas pekerja tetap.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dilandaskan menurut jumlah dari tenaga kerja. Bisnis kecil merujuk pada bisnis dengan 5 sampai 19 karyawan, dan bisnis menengah merujuk pada bisnis dengan 20 hingga 99 karyawan. Menurut peraturan Menteri Keuangan Nomor 318/KMK/016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil adalah orang perseorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan atau usaha, dan penjualan/pendapatan tahunannya adalah Rp. 600.000.000 atau aset tidak melebihi Rp. 600.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan yang ditempati), (Putri 2020)

2.2.1.1 Karakteristik UMKM

Karakteristik dari usaha mikro, kecil dan menengah adalah bersifat faktual dan melekat dalam menjalankan kegiatan usaha-nya maupun perilaku pengusaha itu sendiri. Karakteristik tersebut menjadi ciri yang membedakan antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya, (Kadeni 2020), Berikut merupakan karakteristik UMKM menurut (Sugianti,2019 dalam (Putri 2020):

1. Usaha Mikro

- a) Sumber Daya Manusia masih kurang.
 - b) Belum melaksanakan manajemen atau pencatatan uang.
 - c) Belum mempunyai lisensi usaha atau persyaratan hukum lain.
 - d) Secara umum belum mengenal tentang perbankan.
2. Perusahaan Kecil
- a) Akuntansi keuangan mampu dikelola secara sederhana, keuangan perusahaan telah dipisahkan dari keuangan pribadi.
 - b) SDM rata-rata berpendidikan terakhir SMA dan memiliki pengalaman bisnis
 - c) Berhubungan dengan bank
3. Usaha Menengah
- a) Manajemen dan organisasi tertata dengan baik
 - b) Pencatatan uang atau manajemen keuangan sudah dikelola dengan sistem akuntansi
 - c) Persyaratan legalitas lengkap

2.2.1.2 Keunggulan dan Kelemahan Usaha Mikro-Kecil

1. Keunggulan Usaha Mikro-Kecil (Sopiah 2008 dalam Indriyatni 2013)
 - Usaha ini tersebar di seluruh pelosok dengan berbagai ragam bidang usaha.
 - Usaha ini beroperasi dengan investasi modal untuk aktiva tetap pada tingkat yang rendah.
 - Sebagian besar usaha ini bisa dikatakan padat karya, disebabkan karena penggunaan teknologi sederhana.
2. Kelemahan Usaha Mikro-Kecil (Sopiah 2008 dalam Indriyatni 2013)
 - Kemungkinan kerugian pada saat investasi awal, sangat besar.

- Pendapatan yang tidak teratur.
- Diperlukan adanya kerja keras dan waktu yang lama, sebelum usaha berkembang.
- Kualitas kehidupan yang tetap rendah meskipun usahanya sudah mantap.

2.2.3 Lokasi Usaha

Pengertian lokasi adalah fisik sebuah usaha yang memiliki letak kedudukan di sebuah area tertentu. Lokasi merupakan tempat untuk setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai (Fitriyani, 2018). Menurut (Tjiptono 2009 dalam penelitian Marfuah and Hartiyah 2019) lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut (Mianto 2018) Lokasi sendiri dapat didefinisikan sebagai letak atau toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba, Sedangkan menurut Suwarman (2004), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Menurut (Hanggita, 2018), mengemukakan bahwa lokasi memiliki kesisnabungan antara usaha tersebut harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasional usaha nya. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi usaha. Pemilihan lokasi usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu usaha dengan usaha yang lain, sesuai dengan produk dan jasa yang dihasilkan.

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangan. Lamanya seseorang pedagang menekuni usahanya akan meningkatkan pengetahuan dan akan berpengaruh pada tingkat pendapatannya, (Prihatminingtyas, 2019). Menurut (Fitriyani, 2018) Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha. Disaat pemilik usaha memutuskan lokasi usahanya dan beroperasi di satu lokasi tertentu, banyak biaya akan menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi. Pemilihan lokasi usaha mempertimbangkan antara strategi pemasaran jasa dan preferensi pemilik.

Menurut (Prihatminingtyas, 2019) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik, lokasi usaha berpengaruh pada biaya produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar. Menurut (Oktavia Kunang and Seprina 2020) dalam pemilihan lokasi terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan yaitu : Lokasi dekat dengan infrastruktur, kondisi lingkungan dan biaya lokasi. Biaya lokasi memiliki dampak yang besar dalam menentukan kesuksesan usaha, yaitu sebesar 46%, sedangkan dengan infrastruktur dan kondisi lingkungan masing-masing memberi kontribusi sebesar 24% dan 25%.

Menurut (Hamyat 2021) Lokasi usaha merupakan suatu tempat kegiatan atau beroperasinya usaha yang menghasilkan barang dan/atau jasa yang memfokuskan di bidang ekonomi. Hal utama yang perlu dipertimbangkan yakni lokasi usaha. Karena dengan adanya tempat yang strategis (lokasi usaha) menentukan keberlanjutan dan

kesinambungan dari keberhasilannya usaha. Dalam menentukan sebuah lokasi usahanya, tentunya pemilik lokasi usaha harus juga mempertimbangkan beberapa faktor tentang pemilihan lokasi hal tersebut disebabkan karena lokasi usaha merupakan aset jangka panjang dan berdampak pada kesuksesan usaha.

2.2.3.1 Pemilihan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi usaha tidak dapat dilaksanakan dengan mencoba-coba karena memilih lokasi merupakan hal sangat berpengaruh kedepan-nya bagi sebuah usaha serta ketatnya persaingan bisnis dan banyaknya usaha sejenis menjadikan pemilihan lokasi harus dilaksanakan dengan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Besarnya populasi, kepadatan penduduk, dan karakteristik konsumen menjadi faktor dalam mempertimbangkan suatu area perdagangan. Basis ekonomi yang ada seperti industri daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena faktor musiman, dan fasilitas keuangan di daerah sekitar lokasi juga harus diperhatikan oleh pemilik sebelum mendirikan usaha nya.

Pemilihan lokasi untuk usaha adalah hal pertama yang harus dipertimbangkan. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan pengusaha. Dalam pemilihan lokasi usahanya, pengusaha harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi karena lokasi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan usaha. Jadi, lokasi yang tepat dan strategis merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi pendapatan kedepannya.

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berpengaruh terhadap kesuksesan atau keberhasilan usaha (Wahyudi &

Heriyanto, 2014). Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pemilihan lokasi di sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perusahaan besar, dimana pemilihan lokasi usaha-usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan keberhasilan suatu usaha. Kesalahan pemilihan lokasi dapat menghambat keberhasilan usaha. Menurut Kotler (2008:51 dalam Fitriyani 2018) Salah satu kunci menuju keberhasilan/sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim bisnis, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2008 dalam penelitian Taufiqurrahman 2022) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi diantaranya :

1. Akses yaitu, lokasi dapat dilalui dengan mudah dan dapat dijangkau dengan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu, lokasi perusahaan dapat terlihat dengan jelas oleh khalayak dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (traffic) yaitu, lokasi berada pada daerah yang terdapat banyak orang lalu lalang dan memberikan peluang akan terjadinya impulse buying.
4. Tempat parkir yang luas yaitu, lokasi harus memiliki akses yang mudah dan aman untuk parkir.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan perusahaan pada masa yang akan mendatang.

6. Lingkungan yaitu, lingkungan sekitar yang mendukung atas adanya perusahaan yang menjalankan kegiatan pada daerah yang telah dipilih.
7. Persaingan, yaitu pemilihan lokasi harus dipertimbangkan dengan kondisi pesaing yang ada disekitar.

Haming&Nurnajamuddin (2007:148) bahwa pemilihan lokasi berada ditangan top management sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen puncak perlu memperhitungkan pertimbangan berikut:

1. Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
2. Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen(mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mahal dan sulit untuk diubah.
3. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi yang kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Pemilihan Usaha

Penentuan suatu lokasi usaha dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Setiap usaha yang didirikan tentunya memiliki kebutuhan dan tujuan yang berbeda terhadap lokasi usaha yang dipilih. Pada poin sebelumnya sudah dijelaskan bahwa keputusan pemilihan lokasi usaha dapat bergantung pada setiap jenis usahanya, sehingga kebutuhan akan karakteristik suatu lokasi akan berbeda. Berikut ini pendapat beberapa ahli tentang faktor-faktor pemilihan lokasi usaha :

Menurut Hindrayani (2010), menjelaskan bahwa pemilihan lokasi perlu mempertimbangkan beberapa faktor-faktor agar sesuai dengan jenis perusahaan dan barang yang dihasilkan. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

1) Faktor Primer

Faktor primer adalah faktor yang harus dipenuhi, artinya jika tidak ada faktor ini maka kegiatan operasional tidak akan berjalan sebagai mana mestinya.

2) Faktor Sekunder

Faktor sekunder adalah faktor yang sebaiknya ada. Artinya jika faktor ini tidak ada maka kegiatan operasional perusahaan masih tetap berjalan.

Menurut Heizer, J & Render 2016 dalam Doni Rio 2018), mengemukakan pendapatnya bahwa keputusan lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1) Produktivitas Tenaga Kerja

Kebutuhan setiap usaha terhadap tenaga kerja berbeda-beda. Ketika memutuskan suatu lokasi, manajemen akan tergoda dengan area yang memiliki upah yang rendah. Namun tingkat upah tidak dapat dipertimbangkan sendiri, akan tetapi pihak manajemen juga harus mempertimbangkan produktivitasnya.

2) Biaya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

a) Biaya berwujud

Biaya berwujud adalah biaya yang mudah diidentifikasi dan diukur secara tepat dan persis, meliputi utilitas, tenaga kerja, bahan material, pajak, depresiasi, dan biaya lain yang dapat diidentifikasi oleh departemen akuntansi dan manajemen.

b) Biaya Tak berwujud

Biaya tak berwujud adalah biaya yang kurang dapat dihitung kuantitasnya dengan mudah. Mereka meliputi mutu pendidikan, fasilitas transportasi umum, perilaku komunitas mengenai industri dan perusahaan, dan kualitas serta perilaku karyawan yang prospektif.

3) Kedekatan dengan pemasok

Lokasi perusahaan dekat dengan bahan mentah dan para pemasok karena:

- a) cepat rusak atau tidak tahan lama,
- b) biaya transportasi atau,
- c) dalam ukuran besar.

Biasanya perusahaan yang memproduksi makanan harus seringkali berhdapan dengan bahan baku mentah yang cepat rusak, sehingga menempatkan lokasi produksi didekat para pemasok. Perusahaan yang bergantung dengan input bahan mentah dalam jumlah besar (misalnya, produser baja menggunakan batu bara dan besi) menghadapi biaya transportasi yang mahal sehingga menjadi salah satu faktor utama.

2.2.4 Fasilitas

Pengertian fasilitas menurut (Asih R, 2018) fasilitas merupakan kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia. Fasilitas bisa diartikan sebagai fasilitas bagi kehidupan dan fasilitas yang merupakan bagian dari infrastruktur. Fasilitas bisa diartikan bermacam-macam. Fasilitas bisa diartikan sebagai obyek fisik maupun obyek non fisik. Secara umum, terkait Manajemen Aset Fasilitas, Fasilitas biasa diartikan dalam dua golongan pengertian. Pertama, Fasilitas sebagai instalasi pelengkap bagi suatu infrastruktur. Kedua, Fasilitas sebagai sesuatu yang diperlukan bagi kehidupan, baik berupa obyek fisik maupun obyek non fisik.

- a. Fasilitas sebagai instalasi pelengkap bagi suatu infrastruktur

Semua infrastruktur mempunyai instalasi fisik yang tertempel padanya, fasilitas ini diperlukan agar infrastruktur bisa berfungsi atau beroperasi dengan baik.

- b. Fasilitas sebagai sebagai sesuatu yang diperlukan bagi kehidupan

Obyek Fisik yang diperlukan bagi kehidupan sehari-hari bisa sangat bermacam-macam mulai dari fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas olahraga dan sebagainya.

Fasilitas diadakan karena dibutuhkan bagi kehidupan suatu wilayah. Dengan demikian, keberadaan suatu fasilitas mengikuti fenomena Permintaan-Penawaran. Pengadaan fasilitas harus disesuaikan dengan kebutuhan yang ada.

Aspek permintaan-penawaran bisa terjadi dalam bermacam-macam bentuk dan ukuran yang berbeda untuk fasilitas yang berbeda. bentuk permintaan-penawaran bisa sangat berbeda antara fasilitas olah raga, fasilitas layanan kesehatan, fasilitas kesehatan, fasilitas pendidikan dan fasilitas perumahan. sehingga rumusan dan karakteristik permintaan-penawaran menjadi sangat khas untuk setiap tipe fasilitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan juga sangat berbeda antara fasilitas yang satu dengan yang lain. Khas dan kelengkapan fasilitas yang harus disediakan juga akan berbeda sesuai dengan karakteristik permintaan yang terjadi.

Menurut (Yuliati and Utomo 2013) mengatakan bahwa fasilitas merupakan sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Ketersediaan fasilitas adalah golongan aktiva yang terkoordinasi seperti tanah, gedung, mesin-mesin dan peralatan pabrik atau

setiap barang peralatan fisik yang membantu kelancaran usaha yang menyangkut mesin produksi, gedung-gedung dan lain-lain.

Menurut (Handayani, 2017) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memudahkan perkara atau kelancaran tugas dan sebagainya. Jadi fasilitas berfungsi untuk menyediakan segala kebutuhan pelanggan yang bersifat fisik untuk memenuhi keinginan yang berkaitan dengan penggunaan usaha, sehingga apabila kebutuhan fasilitas terpenuhi konsumen akan merasa puas.

Menurut (Tjiptono 2001 dalam Moha, 2016) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik.

2.2.4.1 Ketersediaan Fasilitas

(Pratiwi 2010:16 dalam penelitian Megasari 2017) mengungkapkan hampir setiap usaha memerlukan ketersediaan fasilitas yang baik, sebab akan mempengaruhi letak usaha yang ekonomis. Oleh karena itu, kedekatan dengan fasilitas perlu diperhatikan. Tersedianya pembangkit listrik dan air, faktor lebar jalan, kondisi jalan dan juga sarana transportasi, seperti ketersediaan lahan parkir yang cukup luas dan aman akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang dan harus menjadi perhatian penting dalam letak usaha nya.

Ketersediaan fasilitas merupakan faktor yang mempengaruhi dalam memilih lokasi. Menurut (Wahyudi 2018) menyatakan bahwa ketersediaan fasilitas dapat diartikan dengan penilaian dan pandangan responden terhadap ketersediaan listrik dan air bersih, ketersediaan lahan parkir di lokasi usaha, dan kedekatan dengan jalan poros yang utama. Ketersediaan fasilitas yang komplit dan memuaskan akan menunjang keberlangsungan kegiatan usaha. Ketersediaan listrik dan air merupakan hal pokok dalam menjalankan kegiatan suatu usaha, sebagai contoh apabila listrik padam, maka otomatis kegiatan bisnis usaha terhenti.

2.2.5 Kedekatan Konsumen

Kedekatan Konsumen Menurut (Manulang, 2001 dalam penelitian Megasari 2017) adalah suatu lokasi strategis yang berdekatan dengan calon pembelinya agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen, pelaku usaha harus mempertimbangkan jarak tempuh lokasi dengan pelanggan dan fasilitas yang mendukung untuk didirikan usaha tersebut.

Menurut teori (August Losh dalam Megasari 2017) kedekatan pasar atau konsumen adalah lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Semakin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

Menurut (Wahyudi 2018) Kedekatan dengan konsumen memungkinkan sebuah organisasi memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, dan sering menghemat biaya pengiriman. Dari kedua keuntungan tersebut, memberikan layanan yang lebih baik biasanya adalah lebih penting. Usaha-usaha yang bergerak dibidang penjualan barang atau jasa harus lebih mendekatkan diri dengan semua pelanggan mereka sehingga mereka bisa dekat dengan pasar mereka.

Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas ataukah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat untuk mendekati pasar (Megasari 2017).

Menurut (Yulianti and Utomo 2013) menyatakan bahwa lokasi yang strategis untuk perusahaan dagang adalah dekat dengan konsumen, lokasinya terutama ditentukan oleh tempat yang mudah dikunjungi oleh para pembeli dan penjual yaitu tempat dimana terdapat muara sungai, serta tempat-tempat lain dimana terdapat pertemuan, seperti halnya : lingkungan pemukiman, tempat rekreasi, usaha lain, pejalan kaki, dan dekat dengan lalu lintas.

Menurut (Megasari 2017) yang dimaksud dengan kedekatan dengan konsumen adalah persepsi pedagang terhadap potensi tingginya permintaan dari konsumen pada satu tempat yang diukur berdasarkan pada: kedekatan dengan sekolah, kedekatan dengan bisnis, kedekatan dengan kampus, kedekatan dengan tempat rekreasi, kedekatan dengan pemukiman dan kedekatan dengan usaha lain (pesaing).

2.2.6 Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha menurut (Indarto and Santoso 2020) adalah keberhasilan usaha yang ditunjukkan dari cash flow, omzet, profitabilitas dan aset. (Aliyu 2015 dalam (Indarto and Santoso 2020) menambahkan bahwa kesuksesan usaha ditunjukkan dengan adanya peningkatan pelanggan dan jumlah karyawan. Jika diterapkan pada UMKM dapat dinyatakan bahwa kesuksesan usaha UMKM adalah meningkatnya skala usaha UMKM.

Menurut (Fitriyani et al. 2018) terdapat dua pengukuran yang dapat dipakai untuk mengukur keberhasilan suatu usaha yaitu, kinerja *financial* dan *non-financial*. Pengukuran *financial* merupakan pengukuran tradisional yang biasa digunakan untuk mengukur kinerja suatu usaha, biasanya berhubungan dengan tingkat pengembalian usaha (*return on investment*). Sedangkan pengukuran *non-financial* dapat dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan, tingkat persediaan, produktivitas, fleksibilitas, kecepatan pengiriman, dan pegawai. Selain pengukuran financial dan non-financial terdapat juga pengukuran subjektif dan objektif. Pengukuran subjektif dapat didefinisikan sebagai keberhasilan yang diharapkan/diterima oleh pemilik usaha, sedangkan pengukuran objektif salah satunya dapat dilihat dari persentase aktual dari pertumbuhan penjualan atau tingkat keuntungan yang dicapai.

Menurut (Mianto 2018nto 2018) keberhasilan usaha merupakan suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan yang didirikan, dimana segala aktifitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Keberhasilan usaha menunjuk pada kesuksesan dipasar. Karakteristik kinerja bisnis adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan output dan tindakan-tindakan yang dapat diterima oleh konsumen dan masyarakat. Dalam kehidupan bisnis, paling tidak terdapat dua dimensi, yaitu : 1. kesuksesan finansial dan kesuksesan non finansial 2. kesuksesan jangka pendek dan jangka panjang.

Keberhasilan usaha dapat berupa: keberlangsungan, keuntungan, tingkat pengembalian modal, peningkatan omset, jumlah tenaga kerja, kebahagiaan, reputasi dan lain-lain (Mianto 2018). Menurut (Fu'ad 2015) menyatakan bahwa keberhasilan usaha dipengaruhi banyak sekali faktor, salah satunya penentuan lokasi yang tepat sebelum usaha dijalankan. Hal tersebut juga berlaku bagi usaha berskala mikro/

kecil. Berdasarkan penelitian yang ada, usaha mikro/ kecil lebih mudah mencapai kesuksesan jika memilih lokasi yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga bisa memberikan pelayanan yang maksimal.

Menurut (Erliah (2007 dalam Rubiyani 2018) menjelaskan bahwa suatu usaha dikatakan berhasil di dalam usahanya apabila setelah jangka waktu tertentu usaha tersebut mengalami peningkatan baik dalam permodalan, skala usaha, hasil atau laba, jenis usaha atau pengelolaan. Banyak cara yang digunakan orang dalam menentukan kesuksesan usaha, berbagai parameter yang ditempuh untuk menjustifikasi apakah usaha itu berhasil atau tidak. Bukan hanya itu saja, kesuksesan usaha pun bisa kita lihat pada satu kondisi pengusaha mencapai targetnya, dapat disimpulkan bahwa kesuksesan suatu usaha jika pengusaha telah mencapai tujuannya dengan dedikasi yang tinggi, pelayan yang baik, produksi yang berkualitas, dan tentu saja dengan profit yang tinggi.

Menurut (Desy Intan Pemasari Suriana 2021) mengemukakan bahwa pengusaha memiliki tujuan agar usaha yang dijalankan mencapai keberhasilan. Untuk mencapai keberhasilan yang ditargetkan, suatu usaha harus mempunyai berbagai cara demi mempertahankan kelangsungan hidup dari usaha yang dijalankan. Keberhasilan setiap usaha pun berbeda-beda tergantung dari masing-masing pengusahawan. Pengusaha biasanya melakukan investasi di berbagai macam sektor. Seperti dengan membuka usaha mikro kecil, di sektor dagang, sektor jasa, dan industri lainnya. Sikap cerdas, kreatif, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dan mengikuti perkembangan teknologi modern, dapat di terapkan dalam diri pengusaha sehingga dapat menciptakan keberhasilan usaha. Keberhasilan usaha di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kemampuan, kemauan, serta tekad dan berkerja keras.

Selain faktor-faktor tersebut, dalam mencapai keberhasilan usaha juga didukung dengan adanya karakteristik pengusaha dan pemilihan lokasi usaha.

Menurut (Fry F.L Stoner 1998 dalam Sunan Purwa Aji et al. 2018) mengatakan sejumlah indikator keberhasilan untuk memasukkan kinerja keuangan, kebutuhan dan nilai pelanggan, kualitas produk dan layanan inovasi, kreativitas dan komitmen karyawan. Dwi Riyanti (2003) Mengatakan bahwa dimensi dalam mengukur keberhasilan usaha yaitu, 1). Peningkatan modal, 2). Jumlah produksi, 3). Jumlah pelanggan, 4). Perluasan usaha, 5). Perluasan daerah pemasaran, 6). Perbaikan sarana fisik, 7). Pendapatan usaha. Selain itu Henry Faizal Noor (2008) mengemukakan bahwa dimensi dalam mengukur keberhasilan usaha, yaitu :

1. Laba

Penghasilan bersih yang didapatkan dari aktivitas perusahaan

2. Produktivitas

Kemampuan setiap orang, sistem atau suatu perusahaan dalam menghasilkan produk barang atau jasa dengan cara memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien.

3. Daya Saing

Kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan dengan baik diadaptasi dari kemampuan sebuah perusahaan yang akan bersaing satu sama lain

4. Etika Usaha

Peraturan tidak tertulis sebagai landasan norma dan perilaku yang harus dipatuhi oleh seluruh lapisan dalam perusahaan atau bisnis

5. Citra Perusahaan

Kesan, perasaan, gambaran atau persepsi publik atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan

2.2.7 Hubungan Antar Variabel

2.2.7.1 Pengaruh Pemilihan Lokasi terhadap Keberhasilan Usaha

Pengertian lokasi adalah fisik sebuah usaha yang memiliki letak kedudukan di sebuah area tertentu. Menurut (Hanggita, 2018), mengemukakan bahwa lokasi memiliki kesinambungan antara usaha tersebut harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasional usaha nya. Menurut (Hamyat, 2021) hal utama yang perlu dipertimbangkan yakni lokasi usaha. Karena dengan adanya tempat yang strategis (lokasi usaha) menentukan keberlanjutan dan kesinambungan dari keberhasilannya usaha. Oleh karena itu semakin dipertimbangkan pemilihan lokasi maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam keberhasilan usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Suriana, 2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

2.2.7.2 Pengaruh Ketersediaan Fasilitas terhadap Keberhasilan Usaha

Ketersediaan fasilitas merupakan faktor yang mempengaruhi dalam memilih lokasi. (Pratiwi 2010:16 dalam penelitian Megasari 2017) mengungkapkan hampir setiap usaha memerlukan ketersediaan fasilitas yang baik, sebab akan mempengaruhi letak usaha yang ekonomis. Oleh karena itu, kedekatan dengan fasilitas perlu diperhatikan. Tersedianya pembangkit listrik dan air, faktor lebar jalan, kondisi jalan dan juga sarana transportasi, seperti ketersediaan lahan parkir yang cukup luas dan aman akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang dan harus menjadi perhatian penting dalam letak usaha nya. Ketersediaan fasilitas seperti listrik dan air merupakan hal pokok dalam menjalankan kegiatan usaha sebagai contoh apabila listrik mati maka otomatis kegiatan usaha akan berhenti dan ini menghambat dalam keberhasilan usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah

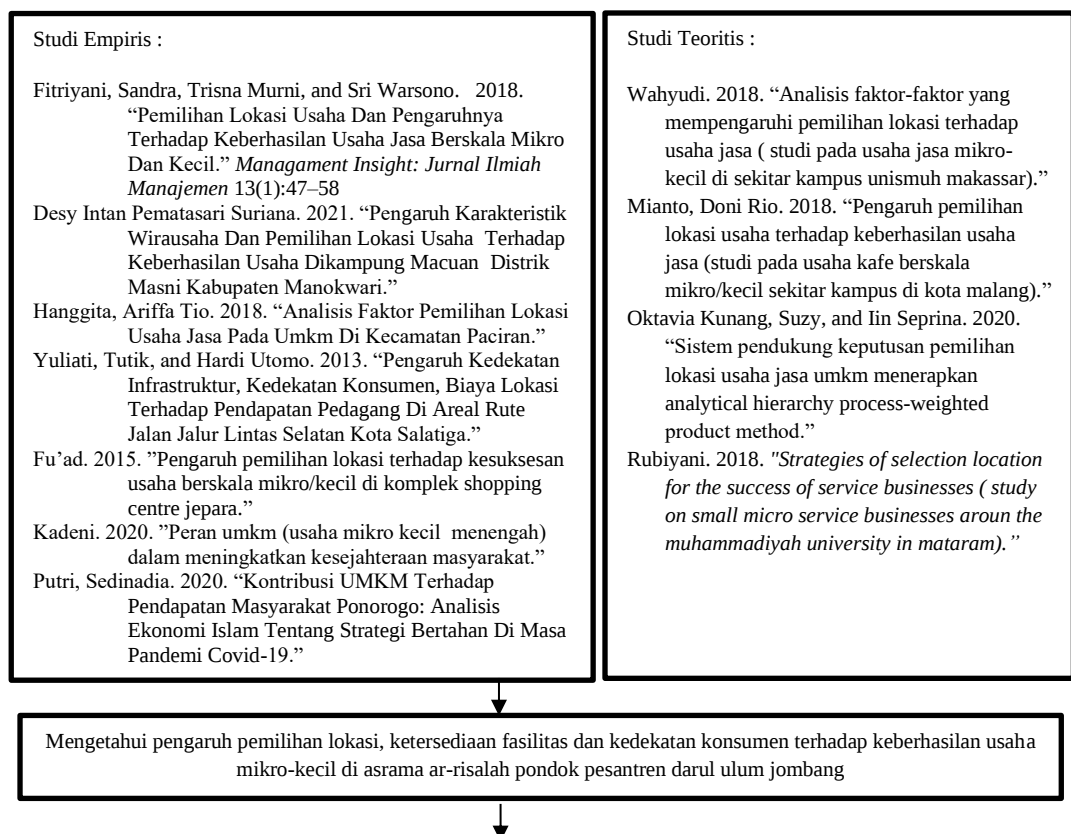
dilakukan oleh (Rubiyani, 2020) menyatakan bahwa ketersediaan fasilitas berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

2.2.7.3 Pengaruh Kedekatan Konsumen terhadap Keberhasilan Usaha

Menurut teori (August Losh dalam Megasari 2017) kedekatan pasar atau konsumen adalah lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Semakin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Semakin dekat dengan konsumen maka semakin tinggi pula dalam mencapai keberhasilan usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Megasari, 2017) menyatakan bahwa kedekatan konsumen berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

2.2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1



Teknik analisis data :
1. Uji validitas
2. Uji reliabilitas
3. Uji asumsi klasik
4. Uji regresi linier berganda
5. Uji hipotesis



Hipotesis :

1. Pengaruh pemilihan lokasi (X1) terhadap keberhasilan usaha (Y).
 - H_{a1} terdapat pengaruh signifikan antara variabel pemilihan lokasi X1 terhadap variabel keberhasilan usaha Y.
 - H_{O1} tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel pemilihan lokasi X1 terhadap variabel keberhasilan usaha Y.
2. Pengaruh ketersediaan fasilitas (X2) terhadap keberhasilan usaha (Y).
 - H_{a2} terdapat pengaruh signifikan antara variabel ketersediaan fasilitas X2 terhadap variabel keberhasilan usaha Y.
 - H_{O2} tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel ketersediaan fasilitas X2 terhadap variabel keberhasilan usaha Y.
3. Pengaruh kedekatan konsumen (X3) terhadap keberhasilan usaha (Y).
 - H_{a3} terdapat pengaruh signifikan antara variabel kedekatan konsumen X3 terhadap variabel keberhasilan usaha Y.
 - H_{O3} tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kedekatan konsumen X3 terhadap variabel keberhasilan usaha Y.
4. Pengaruh Lokasi (X1), Ketersediaan Fasilitas (X2) dan Kedekatan Konsumen (X3) terhadap Keberhasilan Usaha Y.
 - H_{a4} terdapat pengaruh signifikan antara variabel Lokasi (X1), Ketersediaan Fasilitas (X2) dan Kedekatan Konsumen (X3) terhadap Keberhasilan Usaha Y.
 - H_{O4} tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Lokasi (X1), Ketersediaan Fasilitas (X2) dan Kedekatan Konsumen (X3) terhadap Keberhasilan Usaha Y.



HASIL