

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Lokasi**

Lokasi merupakan suatu tempat usaha untuk menghasilkan barang, jasa, atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan beberapa faktor, karena lokasi usaha adalah asset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Menurut (Swastha, 2000), lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga, maupun kemampuan bersaing. Menurut (Munawaroh, 2013), lokasi memiliki beberapa tujuan sesuai dengan jenis usaha yang akan dilakukan, yaitu:

- 1 Bagi usaha industri yang mendekati lokasi gudang penyimpanan bahan atau dekat dengan ketersediaan bahan baku maka akan meminimumkan biaya transportasi.
- 2 Bagi retail dan professional servis untuk maksimisasi revenue. Bagi usaha tersebut, pemilihan lokasi retail dan professional servis yang mudah dijangkau konsumen akan memungkinkan untuk terjadinya penjualan

dalam jumlah yang banyak, sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

- 3 Bagi lokasi gudang untuk memaksimalkan speed delivery dan biaya minimum. Jaral gudang dengan lokasi parkir yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Menurut (Sumaatmadja, 1981), berdasarkan ilmu tata ruang, lokasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- 1 Lokasi absolut, yaitu suatu tempat yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta.
- 2 Lokasi relatif, lokasi relative dapat dilihat berdasarkan site dan situasi (situation). Site adalah semua karakter internal dari suatu daerah tertentu sedangkan situasi adalah lokasi relatif dari tempat yang bersangkutan yang berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu region.

Menurut (Tjiptono, 2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat atau lokasi suatu usaha atau pabrik, yaitu sebagai berikut:

- 1 Akses, akses yang mudah untuk dilalui kendaraan atau transportasi umum.
- 2 Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- 3 Terdapat tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman
- 4 Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 5 Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

- 6 Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 7 Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk, dll.

### **2.1.2. Penerimaan**

Penerimaan dapat dikatakan sebagai tolak ukur kesuksesan suatu usaha. Penerimaan adalah produksi dari hasil penjualan output. Penerimaan total didapat dari output hasil produksi dikalikan dengan harga jual output. Terdapat tiga faktor penjualan yang harus dipertimbangkan. Pertama adalah penetapan harga jual. Harga jual tidak boleh ditentukan secara sembarangan karena akan berdampak kepada minat beli pelanggan. Akibatnya akan mempengaruhi keuntungan suatu usaha. Kedua, yield management adalah manajemen strategi agar penjualan produk dapat tepat sasaran target konsumen dan sasaran waktu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengoptimasi harga jual yang sudah ditetapkan. Misalnya, dengan memberikan harga grosir saat pelanggan membeli dalam jumlah besar. Ketiga, melakukan promosi atau marketing. Promosi bertujuan mengenalkan produk kepada konsumen. Oleh karena itu penerimaan dalam penelitian ini dilihat dari harga dan jumlah produk terjual.

Setiap perusahaan pasti menginginkan penerimaan yang terus naik setiap tahunnya. Menurut (Zaenuddin, 2015), penerimaan (revenue) adalah total pendapatan yang diterima oleh produsen dalam bentuk uang yang diperoleh dari hasil penjualan barang yang di produksi. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penerimaan adalah peningkatan atau penurunan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan selama periode tertentu. Usaha yang dilakukan tidak selalu naik

adakalanya penjualan tidak memenuhi target sehingga keuntungan yang diperoleh sangat sedikit. Hal yang lebih penting adalah bagaimana cara menutup modal yang sudah dikeluarkan, dengan membuat kebijakan yang lebih efektif dan meningkatkan penjualan.

### **2.1.3. Biaya**

Dalam melakukan kegiatan bisnis, tentu tidak lepas dengan yang namanya biaya. Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang dihitung dalam satuan uang, yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 2015: 8). Setiap perusahaan akan melakukan pengeluaran dalam proses bisnisnya. Pengeluaran tersebut dapat berupa membayar sewa gedung, gaji karyawan, bahan baku, dan lainnya.

Biaya adalah semua pengeluaran yang dilakukan untuk mendapatkan barang atau jasa dari pihak ketiga. Barang atau jasa yang dapat dijual kembali bisa berupa usaha pokok perusahaan maupun tidak (Kuswadi, 2005: 20). Biaya produksi merupakan biaya yang dilakukan untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang siap untuk dijual (Rizka dan Effendi, 2014: 2). Biaya produksi merupakan salah satu komponen yang penting bagi perusahaan hal ini dikarenakan setiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan yang besar dalam setiap usaha produksinya. Terdapat beberapa unsur biaya produksi, yaitu sebagai berikut:

#### **2.1.2.1. Biaya Bahan Baku.**

Biaya bahan baku adalah besarnya penggunaan bahan baku yang dimasukkan kedalam proses produksi untuk menghasilkan produk jadi (Salman, 2013: 26).

### **2.1.2.2. Biaya Tenaga Kerja**

Biaya tenaga kerja adalah jumlah biaya yang dibayarkan kepada setiap karyawan yang terlibat secara langsung dalam proses produksi. Sistem yang digunakan untuk pembayaran berupa upah karyawan.

### **2.1.4. Laba**

Sebuah usaha yang telah dibangun memiliki tujuan mendapatkan penghasilan lebih atau laba yang maksimal. Laba memiliki peranan yang penting dalam sebuah usaha. Laba tersebut berguna untuk menilai apakah kinerja manajemen baik atau tidak. Laba merupakan sumber dana internal yang dapat diperoleh dari aktivitas normal suatu perusahaan yang tidak membutuhkan biaya ekstra untuk penggunaannya (Samryn, 2012: 429).

Pertumbuhan laba menunjukkan persentase kenaikan laba yang dapat dihasilkan perusahaan dalam bentuk laba bersih (Nurhadi, 2011: 141). Pertumbuhan laba menunjukkan bagaimana kondisi perusahaan, perusahaan yang baik akan mencerminkan kondisi kinerja perusahaan yang baik pula (Utari *et al.* 2014: 67). Oleh karena itu, perusahaan yang baik akan menunjukkan peningkatan laba yang dicapai. Semakin baik kinerja suatu perusahaan maka para investor akan tertarik untuk menanamkan modalnya.

### **2.1.5. Kesehatan**

Kesehatan merupakan salah satu modal manusia (human capital) yang sangat diperlukan dalam menunjang pembangunan ekonomi. Hal ini dikarenakan kesehatan merupakan prasyarat bagi peningkatan produktivitas. Menurut

(Tjiptoherijanto, 1993) kesehatan dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi melalui beberapa cara, seperti perbaikan kesehatan seseorang akan menyebabkan penambahan dalam partisipasi tenaga kerja, perbaikan kesehatan dapat pula membawa perbaikan dalam tingkat pendidikan yang kemudian menyumbang terhadap pertumbuhan ekonomi, ataupun perbaikan kesehatan menyebabkan bertambahnya penduduk yang akan membawa tingkat partisipasi angkatan kerja.

Menurut (World Health Organization, 2022) menyebutkan bahwa hubungan antara kesehatan dan pembangunan ekonomi adalah sebagai berikut :

- 1 Pada tingkat mikro yaitu pada tingkat individual dan keluarga, kesehatan adalah dasar bagi produktivitas kerja dan kapasitas untuk belajar di sekolah. Tenaga kerja yang sehat secara fisik dan mental akan lebih enerjik dan kuat, lebih produktif, dan mendapatkan penghasilan yang tinggi. Keadaan ini terutama terjadi di negara-negara sedang berkembang, dimana proporsi terbesar dari angkatan kerja masih bekerja secara manual.
- 2 Pada tingkat makro, penduduk dengan tingkat kesehatan yang baik merupakan masukan (input) penting untuk menurunkan kemiskinan, pertumbuhan ekonomi, dan pembangunan ekonomi jangka panjang

#### **2.1.6. Asosiasi**

Menurut KBBI asosiasi adalah perkumpulan orang yang mempunyai kepentingan bersama atau persatuan antar rekan usaha. Dalam hal ini asosiasi yang dimaksud merupakan asosiasi dagang. Asosiasi dagang adalah organisasi yang terdiri dari pembisnis, produsen, bahkan individu yang bergerak dalam bidang

usaha. Tujuan adanya asosiasi adalah untuk memajukan kepentingan bersama, serta menjadikan forum komunikasi dan diskusi untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang muncul dalam bidang hubungan industrial. Fungsi Asosiasi Dagang adalah :

1 Bidang Kebijakan Publik dan Advokasi

Untuk terciptanya iklim usaha yang kondusif antara pengusaha, pemerintah, dan pekerja.

2 Bidang Hubungan Internasional

Untuk mendukung iklim usaha yang kondusif di Indonesia dengan cara meningkatkan jejaring dan kerjasama internasional dan mempresentasikan dunia usaha.

3 Organisasi dan Pemberdayaan Daerah

Memelihara dan mempertahankan hubungan industrial yang harmonis dan iklim usaha yang kondusif.

4 UKM, Pengusaha Perempuan, dan Sosial

Menciptakan iklim usaha yang baik dengan cara meningkatkan kemampuan wirausaha UKM khususnya perempuan sehingga dapat mengembangkan dan menciptakan lapangan kerja.

5 Sumber Daya Manusia

Mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing pelaku usaha Indonesia serta menciptakan lapangan pekerjaan.

Modal perseorangan adalah modal yang dimiliki oleh seseorang dan dapat membantu untuk memudahkan aktivitas juga memberikan laba kepada pemiliknya.

#### **2.1.7. Strategi Penjualan**

Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terjadi suatu transaksi (Abdullah, 2017: 23).

Menurut KBBI strategi adalah rencana yang cermat dalam menyusun kegiatan demi tercapainya tujuan dan sasaran secara khusus. Menurut (Atila, 2021), Strategi penjualan adalah cara dalam memperoleh pendapatan penjualan yang disusun berdasarkan kekuatan, keunggulan, dan pengaruh yang dimiliki perusahaan atau seseorang. Terdapat beberapa faktor penentu strategi penjualan, yaitu:

- 1 Target Pasar
- 2 Jenis Produk
- 3 Sistem Pemasaran
- 4 Riset dan Evaluasi

#### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Jember (2016) mengulas tentang Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh modal sendiri, lokasi usaha, dan modal pinjaman secara langsung serta pengaruh tidak langsung antara modal sendiri dan lokasi usaha terhadap pendapatan melalui modal

pinjaman. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis jalur (path analisis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, untuk menafsirkan hubungan kausalitas antara variabel dalam analisis jalur ditunjukkan oleh nilai kekeliruan. Hasil analisis menunjukkan modal sendiri memiliki pengaruh positif terhadap modal pinjaman dan lokasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hamid dan Susilo (2011) mengulas tentang Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan menyusun strategi yang operasional dan tepat untuk mengembangkan UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Hasil analisis menunjukkan beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM di Provinsi DIY, antara lain: (1) Pemasaran; (2) Modal dan pendanaan; (3) Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi; (4) Pemakaian bahan baku; (5) Peralatan produksi; (6) Penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja; (7) Rencana pengembangan usaha; dan (8) Kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal. Berkaitan dengan berbagai masalah yang dihadapi UMKM, maka diperlukan strategi untuk mengatasinya. Untuk mengembangkan UMKM tentu saja tidak hanya dibebankan pada UMKM sendiri namun harus memperoleh dukungan seluruh stake-holders.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Pasca et al. (2020) mengulas tentang Industri Kreatif pada Batik Tulis Tenun Gedog Melihat Kondisi Sosial-ekonomi Pasca Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pengrajin batik

tulis Tenun Gedog di Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban selama masa pandemic Covid-19. Metode analisis yang digunakan adalah metode dekriptif kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kegiatan produksi memiliki peluang sebesar 20.989%, variabel distribusi pemasaran sebesar 1.842% dan variabel omset penjualan sebesar 1.838% terhadap peningkatan pendapatan pengrajin batik selama masa pandemi.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Shafira dan Rahmawati (2021) mengulas tentang Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Dan Pendapatan Pengrajin Sandal Saat Pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal, tenaga kerja, dan lama usaha terhadap produksi dan pendapatan pengrajin sandal saat pandemi. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa modal dan tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap produksi dan pendapatan, sedangkan lama usaha berpengaruh negatif dan signifikan terhadap produksi dan pendapatan pengrajin sandal.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Saul (2015) mengulas tentang Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan Pada Industri Mikro dan Kecil Bakpia Pathok di Kecamatan Ngampilan Yogyakarta Tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi bersaing dan strategi bertahan pada industri mikro-kecil bakpia. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan alat analisis Teori Lima Kekuatan Persaingan dari Porter. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa produsen bakpia mampu bersaing dengan harga, pengembangan produk, promosi, dan distribusi produk.