

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan industri yang sangat pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat terlebih sekarang muncul Industri 4.0. Menurut Angela (2014) Industri 4.0 merupakan transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Industri konvensional termasuk industri keuangan. Industri keuangan merupakan industri perantara keuangan (*financial intermediaries*) sebagai perantara pendukung yang amat vital untuk menjunjung kelancaran perekonomian. Lembaga keuangan adalah badan usaha yang kekayaannya terutama berbentuk aset keuangan (*financial assets*) atau tagihan (*claims*) dibandingkan dengan aset non keuangan (*non financial assets*) (Latumaerissa, 2017). Lembaga yang diberikan batasan sebagai badan atau lembaga yang kegiatannya dalam bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat tertentu guna membiayai investasi perusahaan. Meski dalam peraturan tersebut lembaga keuangan diutamakan untuk membiayai investasi perusahaan, namun peraturan tersebut tidak berarti membatasi perusahaan. Dalam kenyataannya, kegiatan pembiayaan lembaga keuangan bisa diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa.

Salah satu cara dalam mengembangkan kegiatan keuangan maka badan atau lembaga keuangan tersebut memperluas pasar agar bisa diakses lebih banyak konsumen. Untuk memenuhi hal tersebut maka suatu lembaga keuangan perlu memiliki cabang sehingga produk yang di pasarkan akan lebih menyebar ke masyarakat. Selain itu juga dengan pembukaan cabang baru maka konsumen dapat lebih mudah dalam melakukan transaksi keuangan yang dimiliki oleh lembaga keuangan tersebut. Namun dalam penentuan pembuatan cabang baru tidak mudah, terdapat banyak kriteria yang harus dipertimbangkan, seperti lokasi, jarak tempuh, bagaimana kondisi jalan menuju daerah tersebut, serta bagaimana keadaan pasar pada daerah tersebut (Ferbianti, Lutfi dkk, 2019).

Menurut Kotler (2009) *place* merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan. Apabila berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Para pengusaha selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya. Tidak menutup kemungkinan bahkan usaha jasa pun juga harus memiliki lokasi yang dekat dengan para pelanggan dalam rangka memberikan

pelayanan prima kepada para pelanggan agar hubungan dengan para pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka, pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkannya. Harding (1978) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis yaitu lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas dan biaya transportasi, tanah untuk ekspansi, dan pembangkit tenaga listrik.

Keputusan penentuan lokasi biasanya juga tergantung pada jenis bisnis apa yang dimiliki oleh para pengusaha tersebut. Misalnya saja untuk pengusaha yang memilih lokasinya dekat dengan lokasi industri memiliki strategi untuk meminimalkan biaya operasional perusahaan, sedangkan untuk lokasi dekat dengan gudang para pengusaha memikirkan agar biaya operasional dapat ditekan dan kecepatan pengiriman dapat dimaksimalkan. Di balik penentuan ini terdapat strategi penentuan lokasi yang harus diketahui oleh pemilik usaha dalam rangka memaksimalkan keuntungan pada lokasi mereka di kedepannya. Berbeda jenis

perusahaannya maka akan berbeda pula faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi.

Menurut Heizer & Render (2006) pemilihan lokasi suatu organisasi (lembaga) akan mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Lokasi lembaga keuangan merupakan faktor pemicu munculnya biaya yang signifikan, sehingga hal tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi bisnis. Ketika usaha sudah diputuskan akan beroperasi di suatu lokasi tertentu, maka konsekuensinya biaya-biaya yang muncul akibat dipilihnya lokasi tersebut harus ditanggung pemilik usaha.

Pelaksanaan strategi distribusi sebagai salah satu elemen utama dalam strategi bauran pemasaran merupakan hal yang relatif sulit dibandingkan strategi produk, strategi harga dan strategi promosi, karena upaya pembangunan jaringan saluran distribusi memerlukan partisipasi kerjasama dan kepercayaan dari pihak-pihak eksternal dan investasi biaya yang tidak sedikit. Perusahaan pada dasarnya memiliki dua pilihan strategi pembangunan jaringan saluran distribusi. Alternatif pertama adalah melalui kerjasama dengan mitra bisnis melalui pola-pola kerjasama usaha antara lain keagenan perdagangan mulai dari tingkat penyalur sampai dengan pengecer, lisensi dan waralaba. Strategi ini relatif tidak beresiko karena keterlibatan manajemen dan investasi dana dari perusahaan prinsipal relatif terbatas. Alternatif kedua adalah melalui penyelenggaraan kantor cabang

atau outlet sendiri. Strategi ini tentu saja sangat beresiko bagi perusahaan karena membutuhkan investasi dana dan keterlibatan manajemen perusahaan prinsipal yang sangat besar. Secara teoritis, strategi kedua ini baru akan dijalankan bilamana telah ada prospek yang cukup tinggi mengenai pasar potensial yang akan dilayani. Mempertimbangkan resiko bisnis yang sangat tinggi dalam hal penyelenggaraan kantor cabang atau outlet sendiri, maka perusahaan perlu melakukan studi kelayakan pasar sebagai dasar pengambilan keputusan apakah perusahaan perlu membuka sebuah kantor cabang pada lokasi yang dipilih.

Struktur saluran distribusi pada sektor barang dan sektor jasa relatif berbeda. Sektor jasa pada umumnya memiliki tingkatan distribusi yang lebih pendek dan sederhana. Sifat-sifat unik produk jasa yang bersifat *intangibile* (tidak berujud), *inseparability* (produksi dan konsumsi dilakukan bersamaan), *variability* (bervariasi sesuai perbedaan pelaksana) dan *perishability* (tidak dapat disimpan) menciptakan resiko yang cukup tinggi bilamana struktur saluran distribusi bersifat panjang dan kompleks. Perusahaan mempunyai kepentingan besar untuk melakukan pengendalian kegiatan usaha secara intensif untuk memperoleh standarisasi produk jasa yang memenuhi segala aspek kualitas jasa yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* secara terintegrasi. Dengan demikian industri jasa pada umumnya sebisa mungkin akan lebih menggunakan strategi kedua yaitu pembukaan kantor cabang atau outlet sendiri. Meskipun demikian tetap dimungkinkan untuk menggunakan strategi

kerjasama dengan mitra bisnis secara semi independen seperti misalnya melalui pola *franchise* atau *joint venture* (Noviyanti, 2015).

Ketika perusahaan memutuskan untuk menyelenggarakan kantor cabang atau outlet sendiri, maka tantangan berikutnya yang muncul adalah berhubungan dengan pilihan lokasi usaha. Dalam konteks industri jasa perbankan, pemilihan lokasi usaha merupakan hal yang tidak sederhana. Karena berkaitan dengan transaksi keuangan yang relatif beresiko tinggi, lokasi usaha yang dipilih tidak saja memperhatikan dari aspek komersial yakni kedekatan lokasi dengan pasar sasaran, tetapi juga mempertimbangkan aspek keamanan lingkungan.

Dinifasya dan Wijyanka (2016) pada penelitiannya tentang Analisis Kelayakan pembukaan outlet *Party Partner* mengatakan bahwa pemasaran Bisnis dikatakan layak secara aspek pasar dan pemasaran apabila perusahaan memiliki bauran pemasaran yang jelas dan dapat melakukan promo-promo baik melalui media elektronik seperti radio ataupun melalui media cetak. Selain itu, perusahaan harus memiliki segmen dan target yang jelas. Seperti penelitian yang mereka lakukan dengan bauran pemasaran yang telah ditetapkan dan produk yang dijual sudah jelas. Penentuan harga produknya berdasarkan *mark-up*, promosi yang dilakukan berupa promosi lewat sosial media, brosur, dan promosi langsung dan targetnya yaitu mahasiswa.

Setiawan (2018) tentang Analisis Kelayakan Bisnis Pembukaan cabang Baru Rumah Makan Vegetarian menyatakan bahwa dalam melakukan segmentasi pasar aspek yang digunakan yaitu aspek demografi, psikografis dan juga aspek

perilaku dari konsumen. Setelah segmen pasar diketahui maka langkah selanjutnya yaitu menentukan segmen pasar yang akan menjadi target utama.

Pada BNI area Sukoharjo hanya terdapat 4 cabang yaitu BNI Kartosuro, BNI Gentan, BNI Grogol dan BNI Sukoharjo Kota. Pada Sukoharjo area selatan (Weru, Tawang Sari, Bulu) belum terdapat cabang BNI sehingga dalam nasabah melakukan transaksi akan ke lokasi terdekat yaitu BNI Sukoharjo Kota. Salah satu lokasi yang direncanakan dalam pembukaan outlet BNI baru pada wilayah Sukoharjo yaitu antara Tawang Sari (10 km), Bulu (14 km) dan Weru (20 km). Dengan melihat latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pemilihan Lokasi Outlet Baru di Kabupaten Sukoharjo dengan alternatif pilihan lokasi antara Kecamatan Tawang Sari, Bulu, dan Weru dengan Metode AHP”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kriteria biaya, fasilitas, aksesibilitas dan potensi pertumbuhan yang menjadi urutan skala prioritas dalam penentuan Lokasi outlet baru di Kabupaten Sukoharjo?
2. Apakah Sub kriteria yang terdapat diaspek biaya, fasilitas, aksesibilitas dan potensi pertumbuhan dalam menjadi urutan skala prioritas dalam penentuan Lokasi outlet baru di Kabupaten Sukoharjo?

3. Apakah dari kesemua aspek dan sub kriteria yang menjadi acuan, urutan Skala prioritas lokasi mana dari Tawang Sari, Bulu dan Weru yang menjadi prioritasnya dalam penentuan lokasi Outlet baru di Kabupaten Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis prioritas dari kriteria biaya, fasilitas, aksesibilitas dan potensi pertumbuhan dalam penentuan lokasi Outlet baru di Kabupaten Sukoharjo.
2. Menganalisis prioritas sub kriteri dari aspek-aspek biaya, fasilitas, aksesibilitas dan potensi pertumbuhan dalam penentuan lokasi Outlet baru di Kabupaten Sukoharjo.
3. Menganalisis Alternatif dari kecamatan Tawang Sari, Bulu dan Weru yang menjadi skala prioritas dalam penentuan lokasi Outlet baru di Kabupaten Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Memberi wawasan pengetahuan dan pemahaman dalam menentukan Skala prioritas lokasi outlet baru.

2. Bagi Praktis.

Memberi informasi dan masukan mengenai aspek dan sub kriteria mana yang menjadi prioritas penentuan lokasi outlet Bank BNI di Wilayah Sukoharjo dengan alternatif lokasi kecamatan Tawang Sari, Bulu, dan Weru.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberi kemudahan dalam hal pembahasan dan penulisan skripsi, penulis membaginya ke dalam lima bab. Adapun rinciannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode analisis data dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisikan mengenai tinjauan pustaka mengenai penjabaran dari teori-teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu yang mampu mendukung perumusan hipotesis, serta kerangka pemikiran teoritis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisikan mengenai uraian variabel-variabel dalam penelitian yang selanjutnya dapat didefinisikan secara operasional. Jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sampel, serta metode pengumpulan data dan teknis analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskriptif data, dan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab V merupakan bab terakhir yang menguraikan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan penulis, dimana penafsiran dirumuskan dan disimpulkan serta memberikan saran-saran terhadap masalah yang perlu dikaji kembali