

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Lokasi**

Dalam usaha menentukan dan memilih lokasi (baru) ada cara atau metode tertentu dengan demikian analisis kuantitatif dilaksanakan terlebih dahulu, dilengkapi dengan analisis kualitatif agar pilihan lokasi memenuhi harapan. (Soekanto, 2010:329). Menurut Boob Foster (2008:51) Pemelihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang.

Menurut Muhammad Musrofi (2008:61), Lokasi adalah faktor penting dalam usaha. Biasanya kalau seorang mau mulai usaha, pemikiran dan pertimbangannya hanya terfokus pada keberhasilan jangka pendek. Akibatnya, faktor lokasi kurang begitu dipertimbangkan.

Menurut Fandi Tjipjono (2010:56) tujuan penentuan lokasi suatu perusahaan/pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau memproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Buchari Alma, 2003:103).

Ujang Suwarman (2004:280), bahwa “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”.

Lokasi sangat penting bagi penentuan keberhasilan perusahaan maupun usaha, lokasi merupakan akses kemudahan produksi. Dimana proses produksi membutuhkan akses yang baik, yaitu (Jay Render, 2009:486):

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus di perhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha, jenis jasa, atau suatu bidang usaha akan dilaksanakan.

Dengan adanya penentuan lokasi perusahaan/pabrik yang tepat atau baik menurut Lupiyoadi (2009:42), akan menentukan:

1. Kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan
2. Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinyu dengan harga yang layak/memuaskan
3. Mendapatkan tenaga buruh yang cukup
4. Memungkinkan diadakannya perluasan pabrik dikemudian hari.

### 2.1.1.1 Faktor Yang Memengaruhi Penentuan Lokasi Perusahaan

Untuk memungkinkan dapat dilakukannya penentuan lokasi suatu perusahaan/ pabrik dengan tepat maka perlu diperhatikan faktor-faktor yang memengaruhinya. Sebenarnya faktor-faktor yang memengaruhi dalam penentuan lokasi suatu perusahaan/ pabrik banyak sekali, menurut Sofjan Assauri (2008:230). Faktor-faktor yang dapat memengaruhi penentuan lokasi perusahaan/pabrik dibagi kedalam dua bagian, yaitu (Jay Heizer, 2012:205):

1) Faktor Utama/Primer (*Primary Factors*)

2) Faktor Sekunder (*Secondary Factors*)

1. Faktor Utama. Yang dikatakan faktor utama adalah faktor-faktor yang langsung memengaruhi tujuan utama perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk dalam faktor utama yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi suatu perusahaan/pabrik adalah:

a. Letak dari pasar.

Suatu pabrik atau industri didirikan karena adanya permintaan akan barang yang dihasilkan atau karena diharapkan dapat diciptakan permintaan (*demand*) akan barang yang dihasilkan. Oleh karena itu banyak perusahaan/ pabrik memerhatikan daerah pemasaran hasil produksinya dalam menentukan lokasi perusahaan/pabrik tersebut.

b. Letak sumber-sumber bahan.

Perusahaan memerlukan bahan-bahan untuk diolah menjadi barang setengah jadi lalu menjadi barang jadi. Bahan-bahan mentah ini perlu diangkut dari tempat sumbernya ke perusahaan/ pabrik untuk dapat

memperoleh jumlah bahan mentah yang dibutuhkan dengan mudah, layak harganya, *continue* dan biaya pengangkutan yang rendah serta tidak rusak sehingga bila diolah/ diproses nantinya menjadi barang jadi, biaya produksinya dapat ditekan dan kualitas barang yang dihasilkannya adalah baik.

c. Terdapatnya fasilitas pengangkutan.

Tersedianya fasilitas angkutan yang baik, baik bagi bahan dasar maupun bagi barang hasil produksi yang dimiliki suatu daerah dapat mengatasi kelemahan-kelemahan daerah tersebut sebagai akibat tidak dimilikinya faktor-faktor yang telah disebutkan diatas perlu diperhatikan bahwa fasilitas angkutan yang harus dipertimbangkan adalah tidak saja pengangkutan darat akan tetapi pengangkutan lewat air dan udara.

d. *Supply* buruh atau tenaga kerja yang tersedia.

Faktor buruh atau tenaga kerja merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan, karena berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor buruh atau tenaga kerja ini.

e. Terdapatnya pembangkit listrik.

Suatu pabrik biasanya memerlukan tenaga listrik keperluan menjalankan mesin-mesin serta penerangan bagi pabrik secara keseluruhan. Kebutuhan tenaga listrik bagi pabrik biasanya volumenya cukup besar, sehingga bila *supply* tenaga listrik dari daerah dimana perusahaan/ pabrik itu berada tidak cukup banyak, maka tarifnya menjadi mahal.

## 2. Faktor Sekunder.

Walaupun faktor-faktor selain faktor-faktor primer diatas dinyatakan sebagai faktor-faktor sekunder, tetapi dalam beberapa hal untuk pabrik-pabrik tertentu bisa mempunyai arti yang lebih penting pula. Faktor-faktor sekunder ini adalah:

- a. Rencana masa depan yang harus memperhatikan mengenai kebutuhan-kebutuhan dan teknik operasi yang diambil, karena lokasi perusahaan/pabrik merupakan persoalan jangka panjang
- b. Biaya dari tanah dan gedung yang kadang-kadang dapat memengaruhi pemilihan suatu daerah sebagai tempat lokasi pabrik
- c. Kemungkinan apakah perluasan atau ekspansi gedung dapat dilakukan ditempat tersebut atau tidak

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2012:486), Untuk bisnis eceran dan jasa profesional, strategi yang digunakan Difokuskan pada memaksimalkan pendapatan. Walaupun demikian, strategi lokasi pemilihan gudang dalam ditentukan oleh kombinasi antara biaya dan kecepatan pengiriman. Tujuan strategi lokasi adalah memaksimalkan manfaat lokasi bagi perusahaan.

### **2.1.2 Fasilitas Fisik**

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. (Sulastiyono, 2011:98). Menurut Dalyono

(2012:59) “Fasilitas fisik adalah keadaan tempat produksi yang mempengaruhi tingkat ketercapaian target”.

Menurut Fandi Tjiptono (2010:317) “Fasilitas fisik merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior”.

Menurut The Liang Ghie (2006:22), bahwa “Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha”.

#### **2.1.2.1 Indikator Fasilitas Fisik**

Fasilitas fisik merupakan salah satu alat yang digunakan oleh karyawan untuk memudahkan dalam penyelesaian kerja sehari-hari. Fasilitas fisik pada setiap perusahaan akan berbeda dalam bentuk dan jenisnya, tergantung pada jenis usaha dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Menurut Sofyan Assauri (2008:22), ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas, yaitu:

1. Mesin dan peralatan yaitu keseluruhan peralatan yang digunakan untuk mendukung proses produksi yang ada di perusahaan.
2. Prasarana yaitu fasilitas pendukung yang digunakan untuk memperlancar aktivitas perusahaan, diantaranya adalah tempat ibadah, toilet, jalan, pagar dan lainnya.
3. Perlengkapan kantor yaitu fasilitas yang mendukung aktivitas kegiatan yang ada di perkantoran, seperti perabot kantor (meja, kursi, lemari, dan lainnya).

Peralatan laboratorium dan peralatan elektronik (komputer, mesin fotocopy, printer, dan alat hitung lainnya).

4. Ruang kesehatan Yaitu ruangan yang diperlukan bagi karyawan beristirahat ketika sedang sakit dan apabila terjadi kecelakaan kerja.
5. Bangunan yaitu fasilitas yang mendukung aktivitas sentral kegiatan perusahaan utama seperti perkantoran, pabrik dan pergudangan.
6. Alat transportasi yaitu semua jenis peralatan yang digunakan untuk membantu terlaksananya aktivitas perusahaan seperti kendaraan (truk, traktor, mobil, motor, dan lainnya).

Menurut Hartanto (2005:501) karakteristik dari sarana pendukung dalam proses aktivitas perusahaan adalah:

1. Mempunyai bentuk fisik Dipakai atau digunakan secara aktif dalam kegiatan normal perusahaan, mempunyai jangka waktu kegunaan atau umur relatif permanen dari satu periode akuntansi atau lebih dari satu tahun.
2. Memberikan manfaat dimasa yang akan datang. Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa sarana pendukung dalam aktivitas perusahaan berbentuk fisik dan digunakan dalam kegiatan normal perusahaan, memiliki jangka waktu kegunaan yang relatif permanen dan memberikan manfaat.

Menurut Tjiotono (2010:112) bangunan atau fisik tempat usaha harus memiliki pertimbangan seperti di bawah ini:

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial  
Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan.

## 2. Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

## 3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

## 4. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

## 5. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

## 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

### **2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas Fisik**

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas adalah sebagai berikut Nirwana (2004:47):

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain hotel perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, kamar dengan fasilitas yang baik, ruang tunggu yang nyaman. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor estesis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam dan dekorasi interior.

## 5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitarnya fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

### **2.1.3 Kualitas Barang**

Menurut Heizer dan Render (2009:300) kualitas merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Prawirosentono (2009:320) kualitas adalah suatu kondisi fisik, sifat, kegunaan suatu barang atau jasa yang dapat memberi kepuasan konsumen secara fisik maupun psikologis, sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan.

Menurut Haming (2016:274) Kualitas barang ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan proses pengerjaan. Desain yang baik jika diproses dengan baik akan menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, desain yang jelek, sekalipun ditangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran yang kurang baik mutunya. Demikian pula halnya, sekalipun desain baik, jika cara memproses pengerjaanya kurang baik, hasilnya punakan tidak baik.

Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011:57) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh barang tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri

yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu barang yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu barang dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu barang dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu barang dan jasa, dan menghasilkan barang dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

### **2.1.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kalitas Barang**

Menurut Kusumawati dalam Assauri (2008:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu barang yaitu:

1. Fungsi suatu barang

Fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya barang bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Barang**

Menurut Tjiptono (2010:68), kualitas mencerminkan semua indikator penawaran barang yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas

suatu barang baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui Indikator kualitas barang menurut Tjiptono (2010:69) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah barang.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur barang yang bersangkutan bertahan sebelum barang tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap barang maka semakin besar pula daya barang.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah barang memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada barang.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik barang yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi barang atau menambah ketertarikan konsumen terhadap barang.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa barang akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka barang tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan barang.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas barang yang bersangkutan.

8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

### **2.1.3.3 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas**

Menurut Andriyanto (2008) Barang berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu:

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal.
3. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.

4. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

#### **2.1.4 Keunggulan Bersaing**

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara *eksplisit* melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Berikut ini penulis akan mengemukakan beberapa pengertian keunggulan bersaing menurut para ahli, antara lain : Menurut Ali Hasan (2009:104) bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan proses dinamis, karena harus dilakukan berkesinambungan. Keunggulan bersaing menggambarkan bahwa suatu perusahaan dapat bertindak lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain

walaupun mereka bergerak dalam lingkungan industri yang sama. Untuk mencapai posisi *advantage*, perusahaan harus menentukan faktor-faktor penentu yang paling menunjang yaitu seperti proses pembelajaran dan keadaan pasar.

Keunggulan bersaing meliputi penentuan posisi yaitu suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing. Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing disebabkan oleh keunggulan komperatif dalam sumber daya yang menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Keunggulan bersaing berasal dari banyaknya aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

#### **2.1.4.1 Faktor untuk Menciptakan Suatu Keunggulan Bersaing**

Ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, yaitu:

1. Dasar persaingan (*basic of competition*)

Strategi harus didasarkan pada seperangkat aset, *skill*, dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang sedang dijalankan sehingga turut mempertahankan keunggulan.

2. Di pasar mana perusahaan bersaing

Penting bagi perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan, sehingga aset, *skill*, dan kemampuan dapat mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.

### 3. Dengan siapa perusahaan bersaing

Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang, atau kuat.

#### **2.1.4.2 Elemen-Elemen Pembentukan Keunggulan Bersaing**

Adapun yang merupakan elemen dari pembentukan keunggulan bersaing tiap-tiap usaha atau bisnis adalah sebagai berikut:

##### 1. Potensi Keunggulan Bersaing

Potensi ini terdiri dari tiga kajian yaitu: keahlian yang dimiliki, sumber daya yang dimiliki, dan sistem pengendaliannya. Keahlian menjadi suatu keunggulan dalam sebuah bisnis.

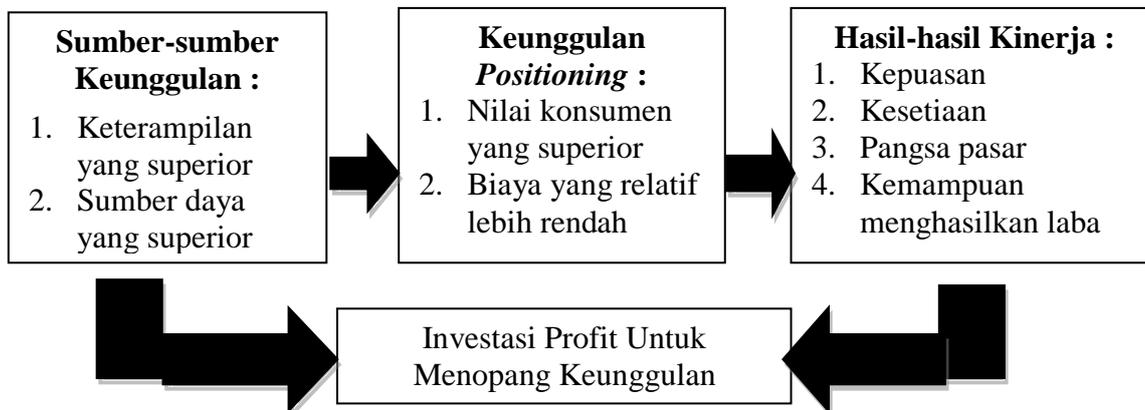
##### 2. Posisi Keunggulan Bersaing

Singkatnya, posisi keunggulan bersaing ini yang paling mudah dinilai dari sisi konsumen. Jika pelanggan mengeluarkan uang sesuai dengan harga yang dibayarkan maka pastikan kualitas barang sesuai dengan produk yang diperoleh.

##### 3. Kinerja yang dihasilkan atau *Performance Outcomes*

Bagian ini pada intinya adalah perolehan yang didapat dari sebuah bisnis jika memiliki sebuah keunggulan bersaing, kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, *market share* bertambah besar, tentunya akan diiringi dengan keuntungan yang bertambah untuk perusahaan.

Gambar dibawah ini merupakan elemen-elemen keunggulan bersaing yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Elemen - elemen Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa antara sumber-sumber keunggulan, keunggulan *positioning*, dan hasil-hasil kinerja memiliki keterkaitan untuk menghasilkan investasi profit yang menopang keunggulan bersaing. Elemen-elemen sumber keunggulan terdiri dari keterampilan yang superior dan sumber daya yang superior. Keterampilan superior adalah elemen yang diperlukan untuk mencapai keunggulan bersaing dengan kemampuan teknis, manajerial dan operasional. Sedangkan, sumber daya superior adalah elemen yang akan membentuk keunggulan posisi organisasi bisnis, karena mampu menciptakan *customer value* yang superior dan biaya yang lebih rendah.

Elemen-elemen keunggulan *positioning* terdiri dari nilai konsumen yang superior dan biaya yang relatif lebih rendah. Nilai konsumen superior adalah pandangan positif konsumen yang merasa suka dan puas terhadap suatu produk yang telah memiliki *positioning*. Sedangkan, biaya yang relatif rendah adalah suatu elemen yang menawarkan produk dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.

Elemen dari hasil-hasil kinerja terdiri dari kepuasan, kesetiaan, pangsa pasar, dan kemampuan menghasilkan laba. Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kesetiaan adalah komitmen konsumen terhadap suatu kinerja yang merupakan kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Pangsa pasar adalah bagian dari keseluruhan permintaan suatu produk yang mencerminkan golongan konsumen dan target *marketing*. Sedangkan, kemampuan menghasilkan laba adalah suatu kinerja yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari seluruh sumber yang dimiliki oleh perusahaan.

Hasil dari keterkaitan tiga elemen di atas menciptakan investasi profit untuk menopang keunggulan bersaing. Investasi profit untuk menopang keunggulan bersaing adalah suatu strategi perusahaan untuk menjaga kestabilan dalam bersaing dengan cara menginvestasikan profit pada jangka waktu tertentu.

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing**

Menurut David Craven dalam Ali Hasan (2009:105), faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan dalam industrinya adalah:

1. Ancaman pendatang baru (*the threat of new entrants*)

Intensitas persaingan dalam suatu industri akan meningkat bila industri tersebut mudah untuk dimasuki perusahaan baru. Lebih buruk lagi, menurut Porter, pendatang baru tersebut akan mengurangi potensi-potensi profit pada industri lama.

2. Ancaman produk pengganti (*threat of substitute product of services*)

Kemajuan teknologi yang semula menjadi barrier of entry bagi sebuah industri kini justru menjadi kunci masuknya pesaing baru dalam suatu industri tersebut. Produk pesaing ini bisa jadi jauh berbeda dengan produk dari industri lama namun memiliki karakteristik fungsi yang sama dengan produk lama tersebut. Inilah yang disebut produk pengganti atau product substitute.

3. Kekuatan tawar-menawar pemasok (*bargaining power of suppliers*)

Kekuatan tawar-menawar dengan pemasok dapat mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri, khususnya bisa terdapat sejumlah besar pemasok, hanya ada sedikit bahan baku pengganti yang baik atau bila pengalihan bahan baku menjadi sangat mahal.

4. Kekuatan tawar-menawar pembeli (*bargaining power of buyers or costumers*)

Persaingan dalam suatu industri dapat dipengaruhi kekuatan ini bila persaingan dalam industri itu terkonsentrasi, persaingan terjadi dalam ukuran yang besar dan volume pembelian konsumen besar. Selain itu bila produk yang dijual merupakan produk yang standar dan tidak terdeferensiasi. Hal-hal yang menjadi faktor penentu transaksi dalam kondisi seperti ini adalah harga jual, cakupan garansi dan paket tambahan yang lebih besar.

5. Persaingan sesama industri (*rival among exiting competitor*)

Intensitas persaingan biasanya meningkat bila terjadi peningkatan jumlah pesaing, para pesaing memiliki kesamaan ukuran dan kapabilitas usaha, penurunan permintaan produk atau pemotongan harga

#### 2.1.4.4 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Haming (2016:50) dimensi manajemen operasional yang telah dikemukakan di uraian terdahulu, yaitu dimensi kualitas, biaya, kecepatan menyerahkan, keandalan, dan fleksibilitas, sekaligus menggambarkan dimensi keunggulan bersaing yang dapat dipilih atau dimiliki oleh sebuah usaha manufaktur. Dimensi dimaksud akan disajikan dalam uraian di bawah:

1. Dimensi Kualitas (*Quality Orientation*)

Pada dimensi ini, sasaran proses produksi ialah membuat produk yang sebaik mungkin sesuai dengan kebutuhan konsumen yang akan dijawab. Produk kaca, misalnya, dibutuhkan sebagai komponen bangunan perumahan, komponen mebel, mobil, mobil pejabat negara, dan untuk atraksi film. Bagi aktor, kaca yang berkualitas tinggi ialah yang mudah pecah dalam adegan laga, tetapi tidak melukai aktornya.

2. Dimensi Biaya (*Cost Minimization Orientation*)

Dimensi biaya ini memiliki target, yaitu bagaimana membuat produk tertentu dengan harga yang murah (*Cost Minimization*) seperti telah dikemukakan di uraian terdahulu, dimensi biaya ini berlawanan arah dengan dimensi mutu. Hampir mustahil untuk mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang murah atau biaya yang rendah sulit menghasilkan produk bermutu tinggi. Namun demikian, orientasi biaya minimum ini hanya dapat dilakukan pada produk yang tergolong komoditas, yaitu yang tidak memiliki diferensiasi dengan produk-produk saingan lainnya.

3. Dimensi Kecepatan Menyerahkan (*Speed of Delivery*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyerahkan produk atau jasa itu dengan lebih cepat dari pada perusahaan saingan. Misalkan, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa komputer berupa pembuatan program (*Programmer*) dan jasa perawatan jaringan (*Network Maintenance*) menerima kesalahan pembuatan program akuntansi dan permintaan itu dapat dipenuhi dalam waktu enam hari kerja. Perusahaan saingannya menawarkan waktu antara dua dan empat minggu. Jelas dalam hal ini perusahaan dapat memenangkan persaingan karena adanya kemampuan untuk menyerahkan produk itu dengan lebih cepat.

4. Dimensi Keandalan Penyerahan (*Reliability of Delivery*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan untuk menyerahkan pesanan tepat sesuai atau lebih cepat dari pada waktu yang dijanjikan. Sebuah perusahaan kontraktor menerima pesanan membuat jalan tol sepanjang 15 kilometer dengan ikatan janji penyelesaian 52 minggu atau satu tahun. Pekerjaan dapat diselesaikan dan diserahkan dalam waktu 40 minggu dengan mutu yang sesuai desain. Misalnya juga sebuah galangan kapal menerima pesanan pembuatan kapal peti kemas dengan bobot mati 35000 ton dalam waktu 60 minggu. Pesanan dapat diserahkan dalam waktu 52 minggu. Pada kedua kasus itu, perusahaan disebut memiliki keandalan pada penyerahan pesanan karena dapat memenuhi pesanan lebih awal daripada yang dijanjikan.

### 2.1.5 Peneliti Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah Lokasi, fasilitas fisik, kualitas barang dan keunggulan bersaing. Berikut ini disajikan hasil Penelitian Terdahulu pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

Penulis (1)	Judul (2)	Variabel (3)	Hasil (4)
1. Heri (2012)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang	Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing	Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
2. Roni (2013)	Pengaruh inovasi produk, lokasi, dan tata letak terhadap keunggulan bersaing pada RM. Pecel Lele LELA Tasikmalaya	Variabel independen: Inovasi produk, Lokasi, Tata Letak Variabel dependen: Keunggulan bersaing	Bahwa inovasi produk, lokasi, dan tata letak serta keunggulan bersaing termasuk dalam klasifikasi baik. Masing-masing variabel berpengaruh secara parsial maupun simultan
3. Asep (2012)	Pengaruh lokasi dan desain produk terhadap keunggulan bersaing pada toko tas Baleno Kabupaten Tasikmalaya	Variabel independen: Lokasi, Desain Produk Variabel dependen: keunggulan bersaing	Bahwa secara parsial desain produk terhadap keunggulan bersaing dan lokasi terhadap keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan

(1)	(2)	(3)	(4)
4. Ratna (2013)	Pengaruh fasilitas dan Inovasi Produk Baru terhadap Keunggulan Bersaing	Karakteristik Pimpinan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing	Fasilitas dan inovasi produk baru sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan sebuah organisasi.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan UMKM Batik Kota Tasikmalaya sangatlah ketat, dengan banyaknya pelaku UMK yang lahir menuntut para pengusaha lebih ekstra lagi dalam menentukan strategi pasarnya dalam meningkatkan keunggulan bersaing usaha. Adapun faktor yang mampu mempengaruhi keunggulan bersaing adalah lokasi, fasilitas fisik dan kualitas barang.

Menurut Boob Foster (2008:51) Pemelihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Indikator yang dapat memengaruhi penentuan lokasi perusahaan/pabrik dibagi kedalam dua bagian, yaitu (Jay Heizer, 2012:205):

1. Letak dari pasar.
2. Letak sumber-sumber bahan.
3. Terdapatnya fasilitas pengangkutan
4. Supply buruh atau tenaga kerja yang tersedia.
5. Terdapatnya pembangkit listrik
6. Rencana masa depan
7. Biaya dari tanah dan gedung
8. Kemungkinan apakah perluasan atau ekspansi.

Menurut Fandi Tjiptono (2010:317) “Fasilitas fisik merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior”. Menurut Sofyan Assauri (2008:22), ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas, yaitu:

1. Mesin dan peralatan
2. Prasarana
3. Perlengkapan kantor
4. Ruang kesehatan
5. Bangunan
6. Alat transportasi.

Menurut Heizer dan Render (2009:300) kualitas merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan agar dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2008:68), kualitas mencerminkan semua indikator penawaran barang yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu barang baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui Indikator kualitas barang menurut Tjiptono (2008:69) adalah *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability*

(reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Serviceability*,

Menurut Ali Hasan (2009:104) bahwa keunggulan bersaing merupakan proses dinamis, karena harus dilakukan berkesinambungan. Keunggulan bersaing menggambarkan bahwa suatu perusahaan dapat bertindak lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain walaupun mereka bergerak dalam lingkungan industri yang sama. Menurut Haming (2016:50) dimensi manajemen operasional yang telah dikemukakan di uraian terdahulu, yaitu dimensi kualitas, biaya, kecepatan menyerahkan, keandalan, dan fleksibilitas, sekaligus menggambarkan dimensi keunggulan bersaing yang dapat dipilih atau dimiliki oleh sebuah usaha manufaktur. Dimensi dimaksud adalah Dimensi Kualitas (*Quality Orientation*), Dimensi Biaya (*Cost Minimization Orientation*), Dimensi Kecepatan Menyerahkan (*Speed of Delivery*), Dimensi Keandalan Penyerahan (*Reliability of Delivery*).

Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, artinya lokasi faktor penentu mudah atau tidaknya lokasi tujuan dalam aksesnya, semakin mudah maka akan semakin keunggulan bersaing lokasi tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Asep (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh lokasi dan desain produk terhadap keunggulan bersaing pada toko tas Baleno Kabupaten Tasikmalaya” yang menyatakan bahwa lokasi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing.

Fasilitas fisik memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, pengunjung akan lebih nyaman dengan fasilitas yang lengkap. Hal ini didukung

oleh penelitian Ratna (2013) dengan judul “Pengaruh fasilitas dan Inovasi Produk Baru terhadap Keunggulan Bersaing”, menyatakan Fasilitas dan inovasi produk baru sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan sebuah organisasi.

Kualitas barang bagi konsumen sangat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Hal ini didukung oleh penelitian Heri (2012) dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut: **“Terdapat pengaruh Lokasi, Fasilitas Fisik dan Kualitas Barang terhadap Keunggulan Bersaing”**.