

## **ANALISIS MASALAH PERENCANAAN LOKASI NADIFA MART**

**Danny Andrian<sup>1</sup>, Pramudita Syah Putra<sup>2</sup>, Rahmat Zainul Rezki<sup>3</sup>, Lusiana<sup>4</sup>**

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email: [danny210135@gmail.com](mailto:danny210135@gmail.com)<sup>1</sup>, [pramuditasyahputra0@gmail.com](mailto:pramuditasyahputra0@gmail.com)<sup>2</sup>, [rahmatrezkyy@gmail.com](mailto:rahmatrezkyy@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstrak** –Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masalah perencanaan lokasi nadifa mart di kota padang yang berdampak kepada penjualan di nadifa mart Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan mengumpulkan data yang sudah di teliti oleh peneliti dan menggambarkan secara rinci. Penelitian kualitatif adalah proses penyelidikan naturalistic yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami. Metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada yaitu fenomena alam atau fenomena buatan manusia yang di gunakan untuk menganalisis atau mendeskripsikan hasil subjek tetapi tidak di maksudkan untuk memberikan implikasi yang lebih luas. (Sugiyono, 2021) Objek penelitian ini adalah karyawan berjumlah 5 dan pemilik nadifa mart berjumlah 1 orang. Adapun data yang diperkukan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik data pada penelitian ini adalah melalui wawancara yg di lakukan oleh peneliti terhadap karyawan berjumlah 5 dan pemilik nadifa mart berjumlah 1 orang. Analisa data yang di gunakan dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian di atas Maka hasil penelitian di atas menunjukkan Lokasi nadifa mart berada di antara mini market lain nya sehingga berdampak kepada menurun nya penjualan nadifa mart setiap tahun nya, maka untuk saran dari peneliti adalah pihak Nadifa Mart harus mempertimbangkan lokasi sebelum menjalankan usaha. Hal ini dikarenakan sering kali lokasi yang strategis, mudah dilihat konsumen maupun mudah dijangkau sarana transportasi mendatang profitabilitas yang maksimal karena dengan lokasi yang strategis lebih mudah untuk menarik konsumen. Selain pemilihan lokasi, memperbanyak relasi dan pelanggan sangat penting diperhatikan oleh pedagang. Menumbuhkan rasa kepercayaan kepada pelanggan akan menghasilkan keuntungan yang meningkat.

**Kata Kunci :** Perencanaan Lokasi, Nadifa Mart.

## **PENDAHULUAN**

Pemilihan lokasi suatu usaha akan mempengaruhi risiko dan keuntungan usaha tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Sebagai contoh, biaya transportasi saja bisa mencapai dua puluh lima persen dari jual produk (tergantung kepada produk dan tipe produksi atau jasa yang diberikan). Hal ini berarti bahwa seperempat total pendapatan perusahaan mungkin dibutuhkan untuk menutup biaya pengangkutan bahan mentah yang masuk dan produk jasa yang keluar dari perusahaan (Heizer dan Reder, 2004).

Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis eceran dan jasa profesional, strategi yang digunakan terfokus pada memaksimalkan pendapatan. Walau demikian, strategi lokasi pemilihan gudang, dapat ditentukan oleh kombinasi antara biaya dan kecepatan pengiriman. Secara umum, tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Bagi suatu perusahaan faktor terpenting adalah dekat dengan pasar. Tetapi yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen. Beberapa perusahaan lain mempertimbangkan faktor lokasi dimana tersedia tenaga kerja yang mencukupi kebutuhan perusahaan, ataupun biaya transportasi yang sangat tinggi bila produk berat dan besar. Adapun Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi, dan sumber daya alam lainnya.

Selain faktor-faktor tersebut, masih juga ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan antara lain : harga tanah, dominasi masyarakat, peraturan-peraturan tenaga kerja dan relokasi, kedekatan dengan pabrik-pabrik dan gudang-gudang lain perusahaan maupun para pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspektasi, cuaca atau iklim, keamanan, serta bagaimana cara konsekuensi dalam pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup, (Handoko, 2000).

Alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan. Lokasi yang baik adalah persoalan individual. Hal ini sering disebut pendekatan situasional dan contingency untuk pembuatan keputusan bila dinyatakan secara sederhana (Handoko, 2000). Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha. Hal ini juga berlaku untuk usaha jasa karena diharuskan untuk memelihara hubungan yang dekat dengan pelanggan. Usaha-usaha yang bergerak dibidang jasa harus lebih mendekati diri dengan semua pelanggan mereka sehingga mereka bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan mengumpulkan data yang sudah diteliti oleh peneliti dan menggambarkan secara rinci. Penelitian kualitatif adalah proses penyelidikan naturalistic yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

Metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada yaitu fenomena alam atau fenomena buatan manusia yang di gunakan untuk menganalisis atau mendeskripsikan hasil subjek tetapi tidak di maksudkan untuk memberikan implikasi yang lebih luas. (Sugiyono, 2021) Objek penelitian ini adalah

karyawan berjumlah 5 dan pemilik nadifa mart berjumlah 1 orang.

Adapun data yang diperkukan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik data pada penelitian ini adalah melalui wawancara yg di lakukan oleh peneliti terhadap karyawan berjumlah 5 dan pemilik nadifa mart berjumlah 1 orang. Analisa data yang di gunakan dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan.

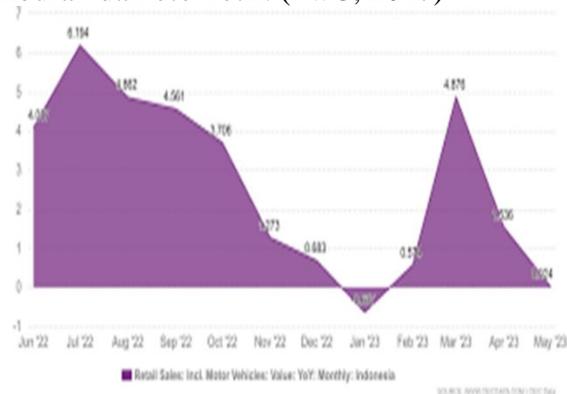
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Retail adalah sebuah kegiatan usaha yang bergerak dengan mendistribusikan produk atau jasa dari suatu manufaktur ke pelanggan secara langsung dalam bentuk satuan produk maupun secara grosir. retail dibedakan menjadi dua jenis, yaitu store retailing dan non-store retailing. Store retailing merupakan sebuah usaha memasarkan barang secara eceran yang menggunakan toko sebagai sarana tempat untuk memasarkan produk secara langsung ke konsumen, sedangkan non-store retailing adalah usaha memasarkan barang eceran tanpa menggunakan sarana tempat untuk memasarkan produknya, pemasaran produknya menggunakan media seperti internet marketing dan direct selling.

Retail terus berkembang sesuai dengan berkembangnya kebutuhan konsumen, oleh karena itu masing-masing retail harus memiliki strategi yang tepat agar kompetitif di mata konsumen. Dalam menjalankan bisnis retail, keputusan dan kebijakan yang tepat menjadi kunci utama untuk dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga yang tepat, waktu yang tepat, serta tempat yang tepat.

Di Indonesia industri retail semakin berkembang cepat. Salah satu faktor yang mempengaruhi mempertahankan perekonomian Indonesia untuk bergerak naik adalah konsumsi. Dorongan konsumsi oleh kelas menengah yang memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam kesanggupan membayar demi mutu dan nilai untuk produk pribadi dan mewah seperti busana, hiburan, liburan dan otomotif. (PwC, 2017)



Gambar 1. Pertumbuhan penjualan ritel di indonesia tahun 2022-2023

Sumber: <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth/2023>

Berdasarkan gambar di atas Pertumbuhan ritel nasional di tahun 2023 diprediksi bisa menyentuh angka 4% sampai 4,2%. Angka ini lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan di tahun 2022 yang berada pada nilai 3,8-3,9%. Data yang didapatkan retail bisa berupa informasi tentang produk yang digemari konsumen dari masing-masing segmen, informasi mengenai pola penjualan barang, serta karakteristik konsumen dalam membeli produk tersebut. Salah satu toko retail yang menjadi objek penelitian adalah Nadifa Mart. Nadifa Mart adalah salah satu mini market yang berada di kawasan perumahan Lubuk buaya, Mega permai, Kelurahan Padang sarai, Koto tengah.

Tabel 1. Toko retail sekitar perumahan Lubuk buaya, Mega permai, Kelurahan Padang sarai, Koto tengah.

No	Nama Toko	Alamat
1	Grosir Yos	Perumahan Lubuk buaya, Mega permai, Kelurahan Padang sarai, Koto tengah.
2	Grosir Hendri	Perumahan Lubuk buaya, Mega permai, Kelurahan Padang sarai, Koto tengah
3	Grosir Tuti	Perumahan Lubuk buaya, Mega permai, Kelurahan Padang sarai, Koto tengah
4	Sidi Mart	Perumahan Lubuk buaya, Mega permai, Kelurahan Padang sarai, Koto tengah
5	Citra Swalayan	Perumahan Lubuk buaya, Kelurahan Padang sarai, Koto tengah
6	Grosir Ibu	Perumahan lubuk buaya, Kelurahan Padang sarai, Koto tengah

*Sumber: Hasil Survei Peneliti (2024)*

Berdasarkan tabel di atas merupakan nama usaha retail selain nadifa mart ini dan persaingannya sangat ketat sehingga konsumen menjadi bingung mau berbelanja dimana, namun permasalahan yang dialami oleh nadifa mart adalah banyak toko-toko yang buka di sekitar nadifa mart sehingga berdampak pada penjualan nadifa mart per tahunnya. Berikut ini adalah gambar dari bentuk fisik dari nadifa mart



*Gambar 2. Toko Nadifa Mart*

*Sumber: Survei Peneliti (2024)*

Berdasarkan gambar di atas adalah bentuk toko dari nadifa mart dan produk-produk yang dijual di nadifa mart. Berikut adalah data penjualan nadifa mart

Tabel 2. Data Penjualan Nadifa Mart

No	Tahun	Penjualan (Rupiah)
1	2018	350.456.789
2	2019	349.678.456
3	2020	150.345.985
4	2021	140.452.987
5	2022	138.456.239
6	2023	134.678.345

*Sumber: Survei Peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan nadifa mart makin tahun mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena persaingan secara ketat dan harga

barang di nadifa mart terlalu mahal sehingga konsumen beralih ke tempat lain yang lebih murah.

Menurut Kurnia dkk (2020), menyampaikan bahwa secara umum, minat beli konsumen dapat menghasilkan keputusan pembelian. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha khususnya pemasar untuk memperhatikan apa yang menjadi minat beli konsumen. Selanjutnya Hariono (2018), mengemukakan bahwa orang cenderung lebih percaya pada apa yang telah dikatakan oleh konsumen lain dari pada iklan. Cerita dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk atau jasa terdengar lebih menarik sehingga bisa mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba produk atau jasa tersebut, terutama bila yang menceritakan pengalaman tersebut adalah orang yang sudah dikenalnya seperti keluarga, sahabat, teman, saudara, dan lain-lain. Berikut ini adalah tabel jumlah pelanggan berkunjung ke nadifa mart setiap tahun nya.

Tabel 3 Jumlah Pelanggan berkunjung ke nadifa mart

No	Tahun	Jumlah Orang
1	2018	2.345 Orang
2	2019	2.234 Orang
3	2020	1.956 Orang
4	2021	1.835 Orang
5	2022	1.765 orang
6	2023	1.456 Orang

*Sumber: Survei Peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan nadifa mart yang fluktuatif sehingga minat beli konsumen ke nadifa mart menjadi belum maksimal.

## **Pembahasan**

### **Dampak Perencanaan Lokasi Usaha terhadap Penjualan**

Maka hasil penelitian di atas menunjukkan Lokasi nadifa mart berada di antara mini market lain nya sehingga berdampak kepada menurun nya penjualan nadifa mart setiap tahun nya,

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka bisnisnya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat penjualan suatu usaha (Marfuah & Hartiyah 2019). Lokasi usaha merupakan letak geografis atau kedudukan sebuah usaha. Profitabilitas merupakan salah satu jenis rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kinerja keuangan dengan mengukur tingkat laba yang diperoleh pada suatu periode (Jumriani, 2019). Faktor lama berusaha secara teoretis tidak ada yang membahas bahwa lama berusaha merupakan fungsi dari pendapatan (Lestari, 2020). Semakin berpengalamannya seorang pedagang maka semakin meningkatkan pendapatan usaha (Fadhilani & Husani, 2017).

Lamanya seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi kemampuan profesionalnya. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan semakin meningkatkan inovasi dan peluang usaha yang ada. Keterampilan berdagang semakin bertambah dan semakin banyak pula relasi bisnis maupun pelanggan yang berhasil diambil (Widamurti, 2018). Tingkat penjualan setiap jenis produk menghasilkan keuntungan berbeda, pedagang harus mengetahui produk yang menghasilkan keuntungan maksimal sehingga dapat mengambil keputusan (Atun, 2016).

Apabila Teori Market Area dikaitkan dengan penelitian ini, dapat dikatakan bahwa pentingnya UMKM mengetahui serta mempertimbangkan hal-hal yang mempengaruhi kenaikan pendapatannya. Teori Market Area mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Semakin jauh lokasi tempat penjual, maka konsumen makin enggan membeli sehingga disarankan agar lokasi produksi berada di pasar atau di dekat pasar. Pemilik Nadifa Msrt diharapkan memilih lokasi yang

strategis yang dekat dengan pintu masuk atau dekat dengan elevator hal ini didasari karena lokasi tersebut mudah dijangkau dan dilihat oleh konsumen.

Pada bagian market area dan skala ekonomi pedagang diharapkan melakukan penambahan skala ekonomi dan menambah output per toko sehingga setiap toko tetap membutuhkan market area yang lebih luas. Hal ini berkaitan dengan variabel lama usaha, semakin lama seseorang dalam menekuni bisnisnya maka semakin banyak relasi serta pelanggan yang didapat. Selain itu semakin lama usaha seseorang maka lebih berpengalaman dan mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Teori market area mengatakan bahwa permintaan produk/output akan meningkat seiring meningkatnya permintaan per kapita. Jika output per toko tetap sementara permintaan per kapita bertambah, maka setiap toko memiliki market area yang lebih kecil dan berakibat pada bertambahnya jumlah toko.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian di atas Maka hasil penelitian di atas menunjukkan Lokasi nadifa mart berada di antara mini market lain nya sehingga berdampak kepada menurun nya penjualan nadifa mart setiap tahun nya,

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini, yaitu: Pihak Nadifa Mart harus mempertimbangkan lokasi sebelum menjalankan usaha. Hal ini dikarenakan sering kali lokasi yang strategis, mudah dilihat konsumen maupun mudah dijangkau sarana transportasi mendatang profitabilitas yang maksimal karena dengan lokasi yang strategis lebih mudah untuk menarik konsumen. Selain pemilihan lokasi, memperbanyak relasi dan pelanggan sangat penting diperhatikan oleh pedagang. Menumbuhkan rasa kepercayaan kepada pelanggan akan menghasilkan keuntungan yang meningkat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, W. (2019). Pengaruh Faktor Modal, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pedagang Pasar Pagi Perumdam II Sriwijaya Kota Bengkulu). Dalam Skripsi.
- Atun, N. I. (2016). Pengaruh Modal, Lokasi, dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman. Skripsi.
- Fadhlani, A., & Husani. (2017). Pengaruh Modal Kerja , Lama Usaha , Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan. *Jurnal Visioner dan Strategis*, 6(September), 111– 120.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286–303. Hariyanto. (2021).
- Lestari, D. A. (2020). Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (Kur), Modal Sendiri, Lama Usaha Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Tegal. Dalam Skripsi. Universitas Pancasakti Tegal.
- Levy, M., & Weitz, A. B. (2007). *Retailing Management* 6th edition. Mc. Graw Hill.
- Marfuah, S. T., & Hartiyah, S. (2019). Pengaruh Modal Sendiri, Krdit Usaha Rakyat (KUR), Teknologi, Lama Usaha dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Kasus pada UMKM Kabupaten Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 183–195.
- Marheni, Kadek Devi & Nyoman Putra Yasa. (2019). Pengaruh Kreatifitas Inovasi, Penetapan Harga Jual, Dan Kualitas Laporan Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Property Kecamatan Buleleng. *Jurnal Akuntansi profesi*, 10(2), 110-120.
- Muliani, N. M. S., & Suresmiathi, A. . A. (2015). Pengaruh Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Pengrajin Untuk Menunjang Pendapatan Pengrajin Ukiran Kayu. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(5), 614– 630.

Revitalisasi Rampung, Pasar Sukawati di Kabupaten Gianyar Siap Diresmikan. <https://www.industry.co.id/read/80665> /revitalisasi-rampung-pasar-sukawatidi-kabupaten-gianyar-siap-diresmikan Herman. (2020). Omzet Penjualan Pedagang Kios di Pasar Tradisional Tarawang Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Penelitian Ekonomi (JPE)*, 1(1), 1–10.