



**ANALISIS FAKTOR PEMILIHAN LOKASI USAHA JASA DI JALAN
SEKITAR KAMPUS UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Faisal Dahlan

NIM 7111412081

**JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 21 Agustus 2019

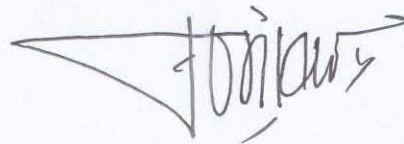
Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan

Dosen Pembimbing



NIP. 198502162008122004



Prof. Dr. Etty Soesilowati, M.Si.

NIP. 196304181989012001

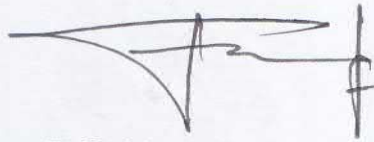
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Jumat

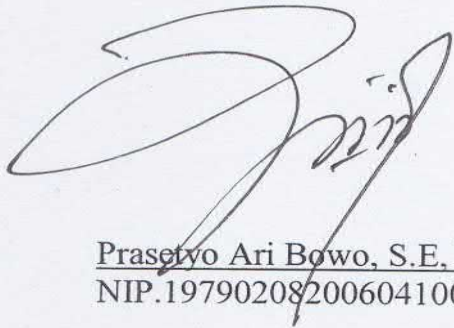
Tanggal : 23 Agustus 2019

Penguji I



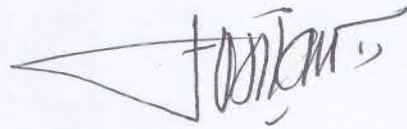
Fafurida, S.E. M.Sc.
NIP. 198502162008122004

Penguji II



Prasetyo Ari Bowo, S.E. M.Si.
NIP.197902082006041002

Penguji III

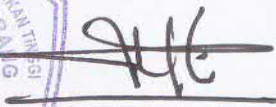


Prof. Dr. Etty Soesilowati, M.Si.
NIP. 196304181989012001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi




Drs. Heri Yanto, MBA, Ph.D.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 23 Agustus 2019



Faisal Dahlan

NIM. 7111412081

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar. (Q.S. Al Baqarah Ayat 153)
- Kurangnya loyalitas dalam hal apapun sering kali menjadi salah satu penyebab utama kegagalan pada perjalanan hidup kita. (Napoleon Hill)
- Orang yang beruntung adalah orang yang bersyukur atas nikmat Allah dan bersabar atas ujian Allah. (HR. Muslim)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta (Bapak Khalimi dan Ibu Daryuni) yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a.
2. Adikku terkasih (Khalid Abdulqodir)
3. Almamaterku dan sahabat-sahabat Ekonomi Pembangunan 2012 Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayahnya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Di Jalan Sekitar Kampus Universitas Negeri Semarang” dengan lancar. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan di Universitas Negeri Semarang.

Penyusun menyadari sepenuhnya tanpa bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun untuk memperoleh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, PhD., Dekan Fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.
3. Fafurida, S.E, M.Sc., Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sekaligus Dosen Penguji I yang telah memberikan izin kepada penyusun untuk melakukan penelitian dan juga telah memberikan banyak masukan demi lebih baiknya skripsi ini.
4. Prof. Dr. Ety Soesilowati M.Si., selaku dosen Pembimbing sekaligus Dosen Penguji II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat bermanfaat selama penyusunan skripsi ini dan juga telah memberikan banyak masukan demi lebih baiknya skripsi ini.

5. Prasetyo Ari Bowo, S.E. M.Si. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan inspirasi, kritik dan saran terhadap skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
7. Seluruh usaha jasa disekitar jalan Universitas Negeri Semarang yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian.
8. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia atas kebaikan yang telah diberikan. Penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun, pembaca, dan semua pihak yang memerlukan.

Semarang, 23 Agustus 2019



Faisal Dahlan
NIM. 7111412081

SARI

Dahlan , Faisal. 2019. “*Analisis faktor pemilihan lokasi usaha jasa di jalan sekitar kampus universitas negeri semarang*”. Skripsi. Jurusan Ekonomi Pembangunan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Prof. Dr. Etty Soesilowati, M.Si.

Kata Kunci : Akses, Visibilitas, Tempat Parkir, Lingkungan, Persaingan, Pemilihan Lokasi Usaha

Dalam menjalankan usaha atau bisnis, ada terdapat banyak faktor yang harus di perhatikan oleh pengusaha jasa. Faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha ialah lokasi atau tempat mereka untuk menjalankan bisnisnya. Pemilihan lokasi usaha jasa UNNES kebanyakan hanya berpusat di sekitar jl. Taman siswa, sehingga hal ini menyebabkan adanya persaingan yang sangat kompetitif dan sering menimbulkan kemacetan dilokasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dan yang pengaruhnya paling besar terhadap pemilihan lokasi pada usaha jasa disekitar jalan kampus Universitas Negeri Semarang..

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu Akses, Visibilitas, Tempat Parkir, Lingkungan, Persaingan, Pemilihan Lokasi Usaha. Data yang diperoleh langsung dari lapangan, yakni melalui observasi langsung, dan dengan memberikan kuesioner kepada para pemilik usaha jasa yang berada di sekitar jalan kampus Universitas Negeri Semarang. Penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 60 lokasi usaha jasa, antara lain usaha jasa laundry, fotocopy, bengkel & cuci motor, warnet dan game, jahit, servis laptop & hp, salon & potong rambut, studio foto, sol sepatu dan kost. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akses, visibilitas, dan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan lokasi usaha. Sedangkan untuk variabel tempat parkir memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pemilihan lokasi usaha. Adapun untuk variabel persaingan memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap pemilihan lokasi usaha jasa disekitar jalan kampus Universitas Negeri Semarang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 36,5 %. Hasil uji F menunjukkan pada usaha yang berada disekitar jalan kampus Universitas Negeri Semarang, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dari kelima variabel independen visibilitas merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Oleh karena itu, dalam pemilihan lokasi usahanya pemilik usaha sebaiknya lebih memperhatikan pada faktor yang mudah dijangkau oleh konsumen dalam memperoleh lokasi usahanya.

ABSTRACT

Dahlan Faisal. 2019. "*Factor Analysis of Service Location Selection Factors in the Road Around Semarang State University Campus.*". Final Project. Faculty of Economics. Semarang State University. The Advisor is Prof. Dr. Etty Soesilowati, M.Si.

Keywords: *Access, Visibility, Parking Spaces, Environment, Competition, Business Location Selection*

In running a business, there are many factors that must be considered by service entrepreneurs. An important factor that must be considered by entrepreneurs is their location or place to trade their services. The selection of UNNES service business locations is mostly centered around Jl. Student parks, so this causes very competitive competition and often causes congestion at these locations. This study aims to determine the factors that influence and the biggest influence on the choice of location in service businesses around the campus roads of Semarang State University

This study uses quantitative research methods, variables used in this study include Access, Visibility, Parking, Environment, Competition, Business Site Selection. Data obtained directly from the field, namely through direct observation, and by giving questionnaires to service business owners who are around the campus of Semarang State University. Sampling using a purposive sampling method, in this study the samples used were 60 service business locations, including laundry services, photocopies, motorbike repair shops, internet cafes and games, sewing, laptop & cellphone services, salons & haircuts, photo studios, shoe soles and boarding. The analytical method used in this research is multiple regression models.

The results showed that access, visibility, and environment had a positive and significant effect on business location selection. Whereas the parking lot variable has a positive and not significant effect on the choice of business location. As for the competition variable, it has a negative and significant influence on the choice of service business locations around the campus roads of Semarang State University. The results of this study also showed an Adjusted R² value of 36.5%. F test results show that in businesses that are located around the campus of Semarang State University, the independent variables together have a significant effect on the dependent variable. Of the five independent variables visibility is the variable that has the most influence compared to the other variables. Therefore, in choosing a business location, the business owner should pay more attention to factors that are easily reached by consumers in obtaining his business location.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA.	vi
SARI.	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Teori Pembangunan Ekonomi dan Pertumbuhan Ekonomi	12
2.2 Teori Lokasi	13
2.2.1 Teori Lokasi Von Thunen.....	14
2.2.2 Teori Weber	16
2.2.3 Teori Christaller.....	18
2.2.4 Teori Lokasi August Losch	19
2.2.5 Teori Lokasi Memaksimumkan Laba.....	20
2.2.6 Faktor Pemilihan Lokasi Usaha.....	23
2.3 Jasa	26
2.3.1 Pengertian Jasa.....	26
2.3.2 Karakteristik Jasa.....	27
2.4 Teori Pendapatan	27
2.5 Penelitian Terdahulu.....	28
2.6 Kerangka Berfikir.....	32
2.7 Hipotesis Penelitian.....	34

BAB 111 METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	36
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	37
3.3.1 Populasi Penelitian.....	37
3.3.2 Sampel Penelitian	37
3.3 Variabel Penelitian	38
3.4 Teknik Pengambilan Data	41
3.4.1 Kuesioner.....	41
3.5 Teknik Analisis Uji Instrumen	42
3.5.1 Uji Validitas.....	42
3.5.2 Uji Reliabilitas	42
3.6 Analisis Deskriptif.....	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.2. Uji Normalitas.....	44
3.7.3 Uji Multikolinearitas	44
3.7.4 Uji Heteroskedasitas	45
3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.6.5.1 Uji t	47
3.6.4.2 Uji f	47
3.6.5.3 Koefisien Determinasi.	48
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	49
4.1 Identitas Responden.....	49
4.1.1 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.	49
4.1.2 Identitas responden berdasarkan usia dan Lama Usaha	50
4.1.3 Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	51
4.1.4 Identitas responden berdasarkan jumlah karyawan	52
4.2 Analisis Data dan Pembahasan.....	53
4.2.1 Uji Validitas.....	53
4.2.1 Uji Reliabilitas.....	54
4.2.3 Analisis Deskriptif.....	56
4.2.3.1 Variabel Akses.....	56
4.2.3.2 Variabel Visibilitas.....	58
4.2.3.3 Variabel Tempat Parkir.	61

4.2.3.4 Variabel Lingkungan.	63
4.2.3.5 Variabel Persangan.	65
4.2.3.6 Variabel Lokasi Usaha.	68
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.	70
4.2.4.1 Uji Normalitas.	70
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas.	73
4.2.4.3 Uji Heteroskedisitas.	74
4.2.5 Analisis Regresi Berganda.	75
4.2.5.1 Uji t.	77
4.2.5.2 Uji f.	80
4.2.5.3 Koefisien Determinasi.	81
4.3 Pembahasan.	82
4.3.1 Variabel Akses.	82
4.3.2 Variabel Visibilitas.	83
4.3.3 Variabel Tempat Parkir.	84
4.3.4 Variabel Lingkungan.	86
4.3.5 Variabel Persaingan.	87
4.3.6 Pengaruh Akses, Visibilitas, Tempat Parkir, Lingkungan dan Persaingan terhadap Pemilihan Lokasi Usaha.	87
BAB V PENUTUP.	89
5.1 Kesimpulan.	89
5.2 Saran.	90
DAFTAR PUSTAKA.	92
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 .Jumlah Penduduk Desa Sekaran	8
Tabel 1.2 Jenis Usaha Jasa	9
Tabel 3.1 Jumlah Sampel.	38
Tabel 3.2 Indikator Variabel	40
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Berdasar <i>Mean</i> Teoritik.....	43
Tabel 4.1 Identiras Responden Berdasarkan Usia dan Lama Usaha.....	50
Tabel 4.2 Uji Validitas.	54
Tabel 4.3 Uji Riliabilitas.	55
Tabel 4.4 Distribusi Kecenderungan Akses.	57
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Akses.....	58
Tabel 4.6 Distribusi Kecenderungan Visibilitas.	59
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Visibilitas.....	60
Tabel 4.8 Distribusi Kecenderungan Tempat Parkir.....	61
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Tempat Parkir.	63
Tabel 4.11 Distribusi Kecenderungan Lingkungan.	64
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Lingkungan.	65
Tabel 4.13 Distribusi Kecenderungan Persaingan.	66
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Persaingan.....	67
Tabel 4.15 Deskriptif Kecenderungan Lokasi Usaha.	69
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Lokasi Usaha.	70
Tabel 4.17 tabel uji one sample Kolmogorov Smirnov	72
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas.	73
Tabel 4.19 Regresi Berganda.	76
Tabel 4.20 Uji t	78
Tabel 4.21 Uji f	80
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori Lokasi Von Thunen	16
Gambar 2.2 Lokasi Triangle dari Weber.....	18
Gambar 2.3 Teori Lokasi Christaller	19
Gambar 2.4 Lokasi yang Memberikan Keuntungan Maksimal	21
Gambar 2.5 Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 4.1 Identiras Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Identiras Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	51
Gambar 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan.	52
Gambar 4.4 <i>Scatter Plot</i> Normalitas	71
Gambar 4.5 Uji Uji Heterokedastisitas.	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belakangan ini, pembangunan ekonomi sedang dalam peningkatan yang cukup pesat dinegara Negara berkembang seperti Indonesia. Pembangunan ekonomi melibatkan upaya masyarakat secara keseluruhan, yang bertujuan untuk mengembangkan kegiatan bisnis dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ketika perkembangan yang lebih cepat tercapai, tercipta lapangan kerja, yang menunjukkan bahwa pada awalnya sektor pertanian yang masih tradisional kemudian berkembang ke pertanian yang modern dan pada akhirnya berpindah ke industri lain dengan seiring waktu berjalan dan kebutuhan untuk pembangunan yang lebih cepat untuk kesejahteraan masyarakat dan pembangunan yang lebih maju suatu negara.

Perekonomian yang semakin pesat, maka akan memunculkan berbagai peluang untuk menjalankan bisnis usaha. Adanya peluang (*opportunity*) bisnis ini karena tertarik akan keuntungan yang diharapkan dari hasil usaha tersebut. Setiap orang memiliki peluang bisnis yang sama. Pengembangan bisnis menjadi semakin kompleks, menyebabkan persaingan. Meningkatnya persaingan membutuhkan peningkatan mutu untuk bertahan di dunia bisnis. Tujuan utama bisnis ini bukan untuk menghasilkan lebih banyak laba, tetapi untuk menciptakan pelanggan dan nilai tambah. Nilai tambah berarti pelanggan yang puas akan meningkatkan keuntungan yang besar dengan sendirinya.

Perkembangan ekonomi dan usaha yang menciptakan tuntutan persaingan yang cukup tinggi. Dengan tingginya tingkat persaingan membuat perusahaan harus memaksimalkan setiap potensi yang dimiliki untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan dituntut harus mampu menyelesaikan kegiatan usahanya dengan efektif dan efisien. Sumber daya manusia sebagai pelaksana kegiatan harus mampu memaksimalkan setiap potensi yang ada, menentukan strategi yang tepat, bersaing secara profesional dan menerima tuntutan pekerjaan yang diberikan perusahaan sesuai dengan kondisi yang selalu berubah. Untuk perusahaan besar hal tersebut dapat diatasi dengan cepat, akan tetapi berbeda dengan perusahaan dengan skala mikro kecil dan menengah yang harus menghadapi berbagai permasalahan dan perubahan yang cukup kompleks untuk dapat bersaing.

Perkembangan populasi tidak selalu berbanding lurus dengan penciptaan lapangan kerja. Dengan demikian, sektor informal seperti usaha perdagangan dan pertanian merupakan peluang kerja alternatif yang dapat menyerap tenaga kerja, yang tidak diserap oleh sektor formal yang lebih ketat persaingannya. Sektor informal dipenuhi oleh kelompok migran yang kebanyakan dari desa menuju kota untuk mencari peluang usaha dikota, dan alasan utama kebanyakan para imigran adalah alasan ekonomi. Di kota-kota besar di Indonesia, seperti DKI Jakarta, Malang, Bandung, Semarang dan Surabaya, salah satu masalah adalah tingginya tingkat pembangunan perkotaan. Tingginya tingkat pembangunan perkotaan dapat dikaitkan dengan pertumbuhan penduduk perkotaan yang cepat. Kota seperti mempunyai daya magis yang mampu menarik masyarakat dipedesaan berpindah

ke kota. Mereka percaya bahwa menginvestasikan kekayaan mereka di kota dapat meningkatkan kehidupan mereka. Meskipun kota ini tidak selalu seperti yang diharapkan para pendatang, pertumbuhan penduduk yang cepat tidak disertai dengan peningkatan aktivitas meningkatnya lapangan kerja, terutama di sektor formal. Tenaga kerja yang berjumlah sangat banyak tidak dapat diintegrasikan pada sektor formal. Karena kebanyakan untuk peluang lapangan kerja dibidang formal dibutuhkan tingkat pendidikan tinggi yang kebanyakan tidak dimiliki oleh kaum pendatang. Laju pertumbuhan penduduk di Indonesia cukup besar, seperti halnya di Kota Semarang. Dalam data yang diperoleh dari BPS, Kota Semarang pada tahun 2013 tercatat 1.572.105 jiwa. Angka ini mengalami peningkatan pada tahun 2014 sebesar 1.584.906 (0,97 %) jiwa. Dan pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 1.595.187 (0.59 %) jiwa. Hal ini disebabkan oleh adanya tingkat perekonomian yang memiliki jenjang ketimpangan yang cukup tinggi antara dipedesaan dan perekonomian dikota..

Dengan tidak diserapnya jumlah tenaga kerja yang menganggur maka mereka berupaya untuk memulai bekerja dibidang informal. Sektor informal mempunyai karakteristik seperti jumlahnya yang banyak ditemui dan dalam skala yang hampir kecil, biasanya dimiliki oleh individu – individu atau keluarga (bekerjasama dalam menanam modal dan tenaga), ketrampilan yang dapat dilakukan oleh kebanyakan orang, teknologi yang masih relatif tertinggal, produktivitas tenaga kerja yang relative rendah, dan juga tingkat upah yang rendah jika dibandingkan dengan peluang kerja dibidang formal. Kunci utama dalam mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan sekaligus membangun

kesejahteraan bangsa adalah pemerintah bersama masyarakat harus sanggup menciptakan anak bangsa menjadi manusia *entrepreneur* yang mampu menolong dirinya sendiri mencapai cita-cita kesejahteraannya sekaligus mengangkat seluruh bangsa menjadi makin sejahtera.

Keberadaan sektor informal yang masih dipandang rendah oleh sebagian masyarakat justru berperan sangat penting dalam perekonomian dan pembangunan nasional secara merata. Selain memperkuat ekonomi, sektor informal dapat membantu upaya pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran tinggi. Wirausaha mendasari pendobrakan kemiskinan karena wirausaha didorong oleh motif berprestasi, optimisme, sikap nilai dan keberhasilan. Kemampuan berwirausaha menunjukkan perilaku kreatif, berinovasi, bekerja keras dan berani menghadapi resiko untuk memanfaatkan peluang serta untuk menghadapi tantangan yang mengancam.

Dewasa ini, usaha sektor informal tidak selalu berkisar tentang usaha barang. Usaha sektor informal jasa telah mengalami peningkatan yang cukup tinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Terlepas dari kebutuhan orang, pertumbuhan pekerjaan di bidang pelayanan publik atau jasa akan memenuhi kebutuhan hidup mereka. Persaingan saat ini sangat kompetitif di sektor jasa. Sehingga terjadi persaingan yang positif yang juga menguntungkan bagi konsumen, Layanan yang diberikan oleh satu penyedia layanan dan penyedia layanan lainnya sangat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Layanan jasa harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena layanan jasa tidak memiliki bentuk wujud apa pun. Layanan jasa yang diberikan produsen kepada pelanggan akan bermanfaat jika layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan akan menyenangkan pelanggan dengan layanan yang mereka berikan. Bahkan, pelanggan di bidang layanan ini sering menerima layanan yang baik dari semua lokasi dan infrastruktur penyedia layanan yang memenuhi kebutuhan dan persyaratan mereka. Kepuasan dan permintaan harus sejalan dengan tingkat kepuasan yang menciptakan kepuasan pelanggan.

Ada berbagai macam usaha yang digeluti oleh para wirausahawan. Sebelum terjun ke suatu usaha, masing-masing wirausaha tersebut pasti akan meneliti dahulu bidang-bidang tertentu yang dirasa cocok untuk digeluti dan menghasilkan banyak keuntungan. Selain itu, pemilihan bidang usaha ini juga harus disesuaikan dengan minat atau bakat seseorang.

Dalam menjalankan usaha atau bisnis, ada terdapat banyak faktor yang harus di perhatikan oleh pengusaha jasa. Faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha ialah lokasi atau tempat mereka untuk mendagangkan jasanya. Lokasi perusahaan merupakan kunci bagi efisiensi dan efektifitas bagi keberlangsungan perusahaan jangka panjang. Kesalahan pemilihan lokasi dapat menghambat kemajuan suatu usaha, bahkan dapat mengakibatkan usaha tersebut gulung tikar. Suatu usaha yang memproduksi barang dan jasa walaupun dengan harga terjangkau dan kualitas nomor satu, akan tetapi bila lokasi usaha tersebut tidak dapat dijangkau, maka semua hal tersebut akan menjadi sia-sia. Pemilihan

lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan oleh pemilik usaha jasa, pemilik usaha harus memilih lokasi yang memberikan lebih banyak dampak positif daripada dampak negatif terhadap jasa yang akan dijualnya. Itulah sebabnya mengapa pemilihan tempat usaha atau lokasi usaha yang tepat menjadi faktor yang sangat penting bagi suatu usaha. Ketepatan pemilihan lokasi usaha akan sangat mempengaruhi lancar atau tidaknya suatu usaha yang dijalankannya, jika pemilihan lokasi usaha kurang tepat maka alih – alih keuntungan yang tapi kerugian yang diterima oleh pemilik usaha.

Suatu lingkungan, jika kegiatan ditingkatkan, termasuk kegiatan pendidikan, maka akan banyak jumlah penduduknya. Kedatangan mahasiswa, terutama yang dari luar Semarang, akan membutuhkan tempat tinggal di dekat tempat belajar mereka. Perguruan tinggi sering digambarkan sebagai mesin pembangunan ekonomi. Perguruan tinggi adalah bisnis yang bagus untuk suatu wilayah. Dengan adanya universitas, suatu lingkungan dapat menarik mahasiswa yang pada akhirnya dapat memberikan pendapatan bagi daerah tersebut. Jadi, universitas di kota memiliki dampak besar pada kota dan secara fisik. Infrastruktur memiliki dampak besar pada kehidupan warga disekitar universitas, baik pembangunan disegi infrastruktur fisik maupun pembangunan ekonominya. Pembangunan ekonomi seperti biaya sewa tanah / perumahan, desentralisasi (basis pekerjaan sementara), budaya yang lebih maju atau majemuk dan banyak lagi pembangunan secara ekonomi.

Menjamurnya usaha jasa disekitar kampus Universitas Negeri Semarang membuktikan betapa menggiurkannya bisnis ini sebagai alat untuk meraup

keuntungan finansial. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa yang semakin tinggi, memberikan peluang besar bagi pengusaha yang ingin mencoba keberuntungan di bisnis ini. Namun, tingkat keberhasilannya bergantung pada strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan pengunjung sebanyak-banyaknya. Masing-masing usaha jasa umumnya menyajikan layanan yang cukup menarik, namun tetap memiliki ciri khas dan kenyamanan bagi pelangganya.

Keberadaan kampus Universitas Negeri Semarang menjadi daya tarik bagi pemilik usaha/ modal untuk mendirikan usaha disekitar kampus Universitas Negeri Semarang. Universitas Negeri Semarang memberikan potensi pasar yang cukup menjajikan untuk pengusaha yang berminat mendirikan usahanya disini. Banyaknya pendatang (mahasiswa/mahasiswi) yang kuliah di kampus Universitas Negeri Semarang merupakan pasar yang sangat potensial untuk dijadikan sebagai lahan mencari pendapatan. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, kota semarang merupakan magnet bagi kaum urbanisasi, dilingkungan kampus Universitas Negeri Semarang sendiri sebagai lingkungan yang menjadi kegiatan pendidikan pertumbuhan penduduknya mengalami peningkatan yang sangat pesat pada tahun-tahun ini. Penduduk lingkungan Kampus yaitu desa Sekaran tahun 2015 sebesar 6.554 jiwa sedangkan pada tahun 2017 sebesar 8.389 jiwa. Seperti tabel 1.1 yang dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 1.1 Penduduk Sekaran

Keterangan	Penduduk Sekaran (orang)		
	2015	2016	2017
Jumlah Penduduk	6.554	6.792	8.389
Penduduk Pdatang	55	102	1447
Penduduk Pergi	9	6	12
Penduduk Lahir	198	253	269
Penduduk Mati	121	115	137

Sumber : Kantor Kelurahan Desa Sekaran, 2017

Pada tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa pertumbuhan penduduk desa Sekaran selain dari penambahan alami (lahir-mati) juga akibat dari penambahan migrasi (datang-pergi).

Hal inilah yang menyebabkan meningkatnya jumlah tenaga kerja di desa Sekaran. Peningkatan jumlah migran di desa Sekaran didominasi oleh kalangan yang membuka usaha sektor informal. Usaha informal jasa yang didirikan di sekitar kampus Universitas Negeri Semarang baik mikro maupun kecil. Banyak usaha jasa baru atau lama yang dibangun secara modern dan memiliki fasilitas yang lengkap. Usaha jasa yang berkembang antara lain adalah tempat kos, foto copy, warnet (game), laundry, bengkel, reparasi laptop dan hp, penjahit, pencucian motor, sol sepatu dan salon atau potong rambut. Meskipun ini adalah usaha mikro kecil, memilih tempat usaha sangat penting untuk bisnis ini dan harus dipertimbangkan oleh pemilik bisnis. Berikut adalah berbagai jenis usaha jasa yang berkembang disekitar jalan kampus Universitas Semarang.

Tabel 1.2 Jenis usaha jasa di Jl. Sekitar Kampus UNNES

No	Jenis usaha jasa	Jumlah usaha (unit)		
		JL. Taman Siswa	JL. Sekaran Raya	Jl. Patemon Raya
1	Loundri	16	3	14
2	Foto copy	34	0	3
3	Bengkel & cuci motor	13	10	19
4	Warnet dan game	6	0	4
5	Jahit	7	1	2
6	Servis laptop & hp	20	1	14
7	Salon & potong rambut	11	2	9
8	Studio foto	4	0	2
9	Sol Sepatu	5	0	1
10	Kost	63	13	22
Total		179	30	90

Sumber : Data diolah 2017

Dari tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah uaha jasa dijalan sekitar kampus Universitas Negeri Semarang berjumlah 299. Yang dibagi menjadi tiga kategori jalan, yaitu antara lain : di Jl. Taman Siswa Universitas Negeri Semarang telah berkembang berbagai usaha sektor informal dibidang usaha jasa yang bermacam jenis dan ukurunya (kecil ataupun mikro) jumlah usaha telah berkembang hingga saat ini berjumlah 179 dengan mahasiswa dan mahsiswi Universitas Negeri Semarang yang menjadi sasaran konsumen para pengusaha. Kemudian di Jl. Patemon Raya berjumlah 90. Sedangkan untuk Jl. Sekaran Raya usaha sektor informal dibidang jasa hanya berjumlah 30. Para pemilik usaha lebih cenderung memilih untuk menjalankan usahanya di Jl. Taman Siswa Universitas Negeri Semarang. Para pemilik usaha jasa tersebut, memilih lokasi usaha yang cukup strategis dan mempertimbangkan kebutuhan dari para konsumennya yakni para mahasiswa-mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Dari apa yang sudah di uraikan diatas tersebut, menjadi alasan dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul :“**Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Di Jalan Sekitar Kampus Universitas Negeri Semarang**”.

1.2 Perumusan Masalah

Persebaran sektor usaha jasa informal mayoritas terpusat di Jl. Taman Siswa Sekaran Universitas Negeri Semarang. Persebaran yang tidak merata akan mengakibatkan kesenjangan ekonomi bagi lingkungan lain disekitar kampus Universitas Negeri Semarang. Hal ini dikarenakan aktifitas perekonomian terpusat di Taman Siswa Sekaran Universitas Negeri Semarang. Pemusatan yang hanya terjadi di Jl. Taman Siswa dapat memberikan dampak positif dan negatif. Kegiatan ekonomi yang memusat akan memajukan perekonomian lingkungan tersebut. Akan tetapi, jika hal ini terjadi terus menerus dapat mengganggu kelancaran penunjang aktifitas ekonomi di lingkungan tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, penulis dapat merumuskan beberapa pertanyaan penelitian. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha jasa di Jl. Taman Siswa, Jl. Patemon Raya dan Jl. Sekaran Raya Kampus Universitas Negeri Semarang ?

2. Faktor apa yang paling besar pengaruhnya terhadap pemilihan lokasi usaha jasa di Jl. Taman Siswa, Jl. Patemon Raya dan Jl. Sekaran Raya Kampus Universitas Negeri Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha di Jl. sekitar kampus Universitas Negeri Semarang.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap pemilihan lokasi usaha di Jl. sekitar kampus Universitas Negeri Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini menguji dan mengkaji faktor yang paling berpengaruh terhadap faktor pemilihan usaha jasa di jalan sekitar kampus universitas negeri semarang.
 - b. Penelitian ini menguji dan mengkaji bahwa penentuan lokasi usaha berdasarkan teori lokasi Weber, teori lokasi Christaller, teori memaksimumkan laba Losch.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini disajikan untuk memberikan informasi kepada pengusaha jasa khususnya di lingkungan kampus Universitas Negeri Semarang mengenai faktor pertimbangan dalam pemilihan lokasi usaha.

BAB II

LANDASAN TEORI

Teori adalah seperangkat konsep-konsep dan prinsip-prinsip yang memberikan, menjelaskan, dan memprediksikan fenomena. Teori adalah serangkaian proposisi (pernyataan) umum yang telah teruji di lapangan empiris melalui penyelidikan atau penelitian dengan cara atau metode ilmiah . (Wahyudin, 2015:7). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teori dasar yang sudah dikemukakan oleh para ahli.

2.1 Teori Pembangunan Ekonomi dan Pertumbuhan Ekonomi

Istilah pembangunan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi sering digunakan secara bergantian. Akan tetapi beberapa ahli ekonomi tertentu telah menarik perbedaan yang lazim antara istilah pembangunan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi. Schumpeter dan Ursula (Jhingan, 1992) mengemukakan bahwa pembangunan ekonomi mengacu pada masalah negara berkembang sedangkan pertumbuhan ekonomi mengacu pada masalah negara maju. Masalah negara berkembang menyangkut pengembangan sumber-sumber yang tidak atau belum digunakan, kendati penggunaannya, telah cukup dikenal. Sedangkan negara maju terkait dengan keberadaan sumber-sumber ekonomi yang ada telah digunakan pada batas tertentu.

Menurut Arsyad (1999), pembangunan ekonomi merupakan suatu proses yang menyebabkan kenaikan pendapatan riil perkapita penduduk suatu negara dalam jangka panjang yang disertai oleh perbaikan sistem kelembagaan.

Sedangkan Todaro (2000) mengartikan pembangunan sebagai suatu proses multidimensional yang menyangkut perubahan-perubahan besar dalam struktur sosial, sikap masyarakat, kelembagaan nasional maupun percepatan pertumbuhan ekonomi, pengurangan ketidakmerataan dan penghapusan dari kemiskinan mutlak.

Berbeda dengan pembangunan ekonomi yang mencangkup arti luas, pertumbuhan ekonomi diartikan sebagai kenaikan produk domestik bruto (PDB) atau produk domestik netto (PNB) tanpa memandang apakah kenaikan itu lebih besar atau lebih kecil dari tingkat pertumbuhan penduduk atau apakah terdapat perubahan struktur ekonomi atau tidak.

2.2 Teori Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Lokasi berbagai

kegiatan seperti rumah tangga, pertokoan, pabrik, pertanian, pertambangan, sekolah, dan tempat ibadah tidaklah asal saja atau acak berada di lokasi tersebut, melainkan menunjukkan pola dan susunan yang dapat diselidiki dan dapat dimengerti (Tarigan, 2005).

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda (Swastha, 2002). Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2010:89).

Teori teori lokasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain sebagai berikut :

2.2.1 Teori Lokasi Von Thunen

Von Thunnen mengembangkan teori lokasi pada awal abad 19. Thunnen melakukan pengamatan di daerah tempat tinggalnya, dari pengamatan tersebut Von Thunen memutuskan penentuan daerah lokasi untuk berbagai jenis pertanian. Jenis pertanian yang dapat diusahakan ditentukan oleh harga penjualan, biaya produksi dan biaya angkutan antar lokasi pertanian dan daerah perkotaan. Setiap keuntungan yang ingin dicapai oleh petani yang bersangkutan tergantung dari ketiga variabel tersebut yang dapat dinyatakan dalam model $K = N - (P + A)$

dimana K adalah keuntungan, N adalah imbalan yang diterima petani dan dihitung atas dasar satuan tertentu (misalnya hektar), P adalah biaya produksi dihitung atas dasar sama dengan N dan A adalah besarnya biaya angkutan.

Menurut Von Thunen, semua penggunaan tanah pertanian memaksimalkan produktivitasnya masing-masing dimana ini bergantung pada lokasi dari pasar (pusat kota). Jadi model Von Thunen adalah membandingkan hubungan antara biaya produksi, harga pasar dan biaya transportasi. Kewajiban petani adalah memaksimalkan keuntungan yang didapat dari harga pasar dikurangi biaya transportasi dan biaya produksi. Von Thunen (Prasetyo, 2003).

Pada saat ini, tentu saja hubungan ini sangat sulit diterapkan pada keadaan yang sebenarnya, tetapi bagaimanapun kita mengakui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara sistem transportasi dengan pola penggunaan tanah pertanian regional. Von Thunen (Prasetyo, 2003).

Von Thunen membuat asumsi sebagai berikut.

1. Wilayah analisis bersifat terisolir (*isolated state*) sehingga tidak terdapat pengaruh pasar dari kota lain.
2. Tipe permukiman adalah padat dipusat wilayah dan semakin kurang padat apabila menjauh dari pusat wilayah.
3. Seluruh wilayah model memiliki iklim, tanah, dan topografi seragam.
4. Fasilitas pengangkutan adalah primitif, (sesuai pada zamanya) dan relatif seragam. Ongkos ditentukan oleh berat yang dibawa.
5. Kecuali perbedaan jarak ke pasar, semua faktor alamiah yang mempengaruhi penggunaan tanah adalah seragam dan konstan.



Gambar 2.1 Teori Lokasi Von Thunen

Sumber : Von Thunen model Exercise (SPINlab Universiteit Amsterdam)

Dengan asumsi tersebut maka daerah lokasi berbagai jenis pertanian akan berkembang dalam bentuk lingkaran tidak beraturan yang mengelilingi daerah pertanian, seperti tampak pada gambar di atas.

2.2.2 Teori Lokasi Weber

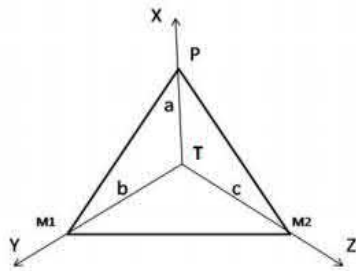
Teori penentuan lokasi usaha dengan biaya minimum pertama kali dikemukakan oleh Weber pada tahun 1909. Menurut teori Weber pemilihan lokasi industri didasarkan atas prinsip minimisasi biaya. Weber menyatakan bahwa lokasi setiap industri tergantung pada total biaya transportasi dan tenaga kerja di mana penjumlahan keduanya harus minimum. Tempat di mana total biaya transportasi dan tenaga kerja yang minimum identik dengan tingkat keuntungan yang maksimum. Maka Weber menyatakan bahwa lokasi setiap industri tergantung pada total biaya transportasi dan tenaga kerja dimana penjumlahan keduanya harus minimum (Prasetyo, 2003)

Menurut Weber, ada 3 faktor lokasi pokok yang harus dipertimbangkan dalam penentuan lokasi usaha yaitu (1) bahan mentah, (2) tenaga kerja, (3) pasar

bagi produk yang dihasilkan. Keputusan pemilihan lokasi itu didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut: 1. Hanya terkonsentrasi satu jenis transportasi dan konsumen terkonsentrasi pada beberapa tempat. 2. Lokasi produksi hanya ada di satu tempat, kondisi pasar adalah persaingan sempurna. 3. Jika menggunakan lebih dari satu bahan mentah seperti air, pasir, batu bata maka bahan mentah itu memadai dan tersedia dimana-mana. 4. Tenaga kerja tidak menyebar secara merata tetapi berkelompok pada beberapa lokasi dan dengan mobilitas yang terbatas.

Berdasarkan asumsi diatas, menurut Weber ada 3 faktor penentu utama lokasi industri yaitu: (1) biaya transportasi, (2) upah tenaga kerja, (3) kekuatan aglomerasi atau deaglomerasi. Biaya transportasi dan upah tenaga kerja merupakan faktor fundamental umum yang menentukan lokasi dimana total biaya transportasi dan tenaga kerja yang paling minimum adalah identik dengan tingkat keuntungan yang maksimum. Selanjutnya karena terdapatnya konsentrasi tenaga kerja murah yang memadai dan gejala aglomerasi, maka biaya angkutan dianggap sebagai penentu pertama dan utama lokasi industry, Weber (Prasetyo, 2003).

Berdasarkan asumsi diatas, Weber memberikan contoh 3 arah sebagai berikut. Konsep ini dinyatakan sebagai segitiga lokasi atau locational triangle seperti dilihat pada gambar berikut :

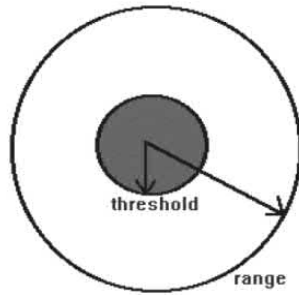


Gambar 2.2 Lokasi Triangle dari Weber

Sumber : Achelis, Elisabeth, dkk. 2000.

2.2.3 Teori Christaller

Teori *Central Place* diperkenalkan pertama kali pada tahun 1933 oleh seorang Geographer Walter Christaller yang menjelaskan distribusi spasial kota dalam suatu ruang. Pada suatu pusat kota di Selatan Jerman, Christaller berpendapat bahwa tujuan utama sebuah pusat permukiman atau pasar adalah menyediakan barang dan jasa untuk populasi di lingkungan sekitarnya. Teori *Central place* menggunakan konsep dasar *threshold* dan *range*. Lokasi atas suatu tempat ditentukan oleh *threshold*-nya, atau kebutuhan area pasar minimum atas suatu barang maupun jasa untuk dapat ditawarkan secara ekonomis, contohnya membawa sebuah perusahaan dapat mengadakan barang dan jasa dan menjaganya menjadi sebuah bisnis. Christaller menyarankan bahwa setiap lokasi mengembangkan pasarnya sampai rangenya atau ukuran maksimum/jarak maksimum dimana konsumen mampu melakukan perjalanan untuk menjangkau suatu komoditi atau jasa. Dalam kondisi ideal pusat pasar dengan ukuran dan fungsi yang sama akan memiliki jarak yang sama satu sama lain.



Gambar 2.3 Teori Lokasi Christaller

Sumber : Djojodipuro,1992

2.2.4 Teori Lokasi August Losch

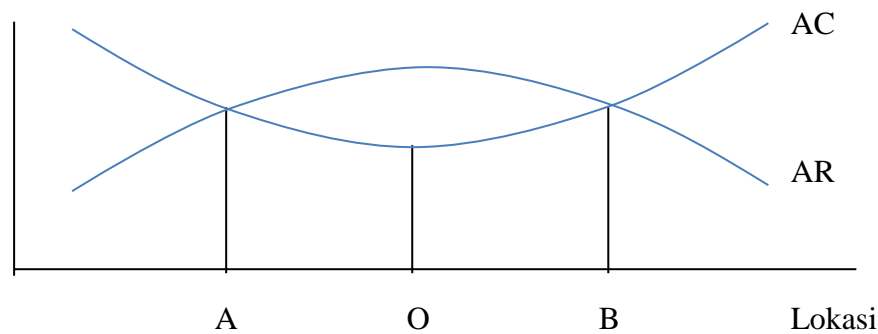
Ahli ekonomi dari Jerman, August Losch, memodifikasi dan melengkapi teori *central place* Christaller. Dalam bukunya, *The Spatial Organization of the Economy* (1940), Losch memulainya dengan skala aktivitas ekonomi terkecil yaitu pertanian, dimana secara reguler lahan pertanian terdistribusi di seluruh dataran dengan pola kisi-kisi segitiga. Sedangkan dalam bukunya, *The Economic of location* Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang digarapnya. Makin jauh dari pasar, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjualan (pasar) semakin mahal. Produsen harus memilih lokasi yang menghasilkan penjualan terbesar yang identik dengan penerimaan terbesar. Atas dasar pandangan di atas Losch cenderung menyarankan agar lokasi produksi berada di pasar, Losch (Tarigan, 2005).

Teori Losch mengusulkan sebuah model konsumen berdasarkan struktur administratif dan industri yang berseberangan dengan pusat layanan Christaller. Didasarkan pada asumsi yang tidak realistik, teori pusat layanan merupakan

sebuah titik awal yang membantu untuk membangun sebuah pemikiran mengenai perbedaan perkembangan komunitas dan meskipun demikian juga berguna dalam pertimbangan untuk lokasi perdagangan dan layanan serta ketentuan untuk lokasi barang dan jasa khusus. Konsep dari sebuah penataan suatu hirarki juga mempertimbangkan dampak jaringan sosial terhadap aktivitas ekonomi dan pergerakan orang yang termodifikasi berdasarkan tingkatan hirarki atas layanan yang tersedia. Teori pusat layanan memberikan sebuah pondasi untuk sebuah bangunan besar penelitian empiris atas kerangka pembangunan kota dan hal ini berguna untuk pembangunan ekonomi kota dan wilayah yang memiliki isu mengenai lokasi dan kelangsungan hidup aktivitas ekonomi.

2.2.5 Teori Lokasi Memaksimumkan Laba

Teori Weber hanya melihat sisi produksi sedangkan teori Losch hanya melihat sisi permintaan. Permasalahan ini diselesaikan oleh D.M. Smith dengan mengintrodukir konsep biaya rata-rata (*average cost*) dan penerimaan rata-rata (*average revenue*) yang terkait dengan lokasi. Dengan asumsi jumlah produksi adalah sama maka dapat kurva per unit produksi (*average cost*) yang bervariasi dengan lokasi. Di sisi lain dapat pula dibuat kurva *average revenue* yang terkait dengan lokasi. Kemudian kurva itu digabung dan dimana terdapat selisih *average revenue* dikurangi *average cost* adalah tertinggi, itulah lokasi yang memberikan keuntungan maksimal. Hal ini dapat dijelaskan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.4 Lokasi yang Memberikan Keuntungan Maksimal

Sumber : Glasson, 1974.

Lokasi yang memberikan keuntungan adalah antara A dan B yang optimal adalah pada titik O. Lebih ke kiri dari titik A atau lebih kekanan dari titik B perusahaan akan menderita kerugian. Pilihan lokasi bukanlah berbentuk *garis continue* seperti pada gambar 2.1. Pilihan itu adalah bersifat *diskrit*, artinya akan ada pilihan beberapa lokasi dan di masing-masing lokasi dapat dibuat pasangan antara *average cost* dan *average revenue* pada lokasi tersebut. Diantara pasangan tersebut kita dapat memilih selisih positif terbesar apabila *average revenue* dikurangi *average cost*. Smith (Tarigan, 2005).

Mc Grone berpendapat bahwa teori lokasi dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sulit ditangani dalam keadaan ketidakpastian yang tinggi dan dalam analisis dinamik (Tarigan, 2005). Ketidakefektifan pengetahuan dan ketidakpastian biaya dan pendapatan di masa depan pada tiap lokasi, biaya relokasi yang tinggi, preferensi personal, dan pertimbangan lain membuat model maksimalisasi keuntungan lokasi sulit dioperasikan. Selain itu, pengusaha mungkin saja lebih memberikan perhatiannya pada maksimalisasi keuntungan

untuk pertumbuhan jangka panjang dari pertumbuhan jangka pendek dan ini mungkin saja menyebabkan diterapkannya suatu keputusan tentang lokasi yang berlainan. Pengusaha bisa saja memilih lokasi yang dalam jangka panjang diperkirakan lebih aman walaupun dengan biaya operasi rutin yang sedikit mahal. Menurut Isard (Tarigan, 2005) masalah lokasi merupakan penyeimbangan antara biaya dengan pendapatan yang dihadapkan pada suatu situasi ketidakpastian yang berbeda-beda. Keuntungan relatif dari lokasi bisa saja sangat dipengaruhi pada tiap waktu oleh faktor dasar: (a) biaya input atau bahan baku; (b) biaya transportasi; (c) keuntungan aglomerasi. Diantara berbagai biaya tersebut, jarak dan aksesibilitas tampaknya merupakan pilihan terpenting dalam konteks tata ruang. Jadi Isard menekankan pada faktor-faktor jarak, aksesibilitas, dan keuntungan aglomerasi sebagai hal yang utama dalam pengambilan keputusan lokasi.

Richards mengemukakan bahwa aktivitas ekonomi atau perusahaan cenderung untuk berlokasi pada pusat kegiatan sebagai usaha mengurangi ketidakpastian dalam keputusan yang diambil guna meminimumkan resiko (Tarigan, 2005). Faktor unsur ketidakpastian minimum dapat diperoleh pada pusat kegiatan sehingga keputusan lokasi didasarkan pada kriteria lain selain keuntungan dan biaya-biaya langsung. Dalam hal ini, baik kenyamanan maupun keuntungan aglomerasi merupakan penentu lokasi yang penting, yang menjadi daya tarik lokasi yang lebih kuat daripada sumber daya alam, sumber tenaga kerja (upah rendah), dan elemen kunci yang lain dari teori lokasi tradisional.

2.2.6 Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi

Perencanaan lokasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya harus mampu menentukan lokasi yang terbaik dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Lokasi menentukan lokasi yang terbaik dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Lokasi mempunyai pengaruh besar pada biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel sehingga akan berdampak laba yang akan diperoleh perusahaan. Biaya lain yang bisa dipengaruhi letak lokasi di antaranya adalah pajak, upah, biaya bahan baku, dan sewa. Sekali manajemen terikat untuk beroperasi di suatu lokasi tertentu, banyak biaya yang timbul dan sulit untuk dikurangi. Lokasi merupakan kunci bagi kemampuan perusahaan menarik para pelanggan agar tidak kalah dalam persaingan dan dapat memperoleh laba yang sebesar-besarnya.

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu usaha, lokasi yang salah, akan menyebabkan suatu usaha akan mengalami kesulitan. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian.

Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
2. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

Menurut Tjiptono (2002:92), pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying (proses pembelian tidak terencana).
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan Pemerintah

Handoko (2000) di dalam bukunya, menyebutkan faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah sebagai berikut :

1. Lingkungan masyarakat, kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya suatu pabrik didaerah tersebut merupakan suatu syarat penting.

2. Kedekatan dengan pasar. Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi.
3. Tenaga kerja. Di manapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar.
4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier. Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya.
5. Fasilitas dan biaya transportasi. Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan.
6. Sumber daya-sumber daya (alam) lainnya. Perusahaan-perusahaan seperti pabrik kertas, baja, karet, kulit, gula, tenun, pemrosesan makanan, alumunium dan sebagainya sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar.

Alma (2003:105), untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

1. Karakteristik demografi konsumen
2. Kondisi ekonomi setempat
3. Keadaan penduduk setempat

4. Persaingan
5. Iklim sosial dan perdagangan

2.3 Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Produk yang merupakan barang berwujud maupun tidak, pada prinsipnya mempunyai tujuan yang sama. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Produk berupa barang tidak berupa atau lebih dikenal dengan jasa, memiliki karakteristik berbeda dengan barang berwujud. Untuk lebih memahami, mengenali tentang jasa, perlu diketahui tentang jasa sebagai berikut.

Lovelock (2007:5) mengartikan jasa sebagai berikut : Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

Berdasarkan definisi diatas menyatakan bahwa pada dasarnya memiliki unsur-unsur penting yaitu: suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen. Selain itu, dalam memproduksi jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Disamping itu juga tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pembeli jasa memberikan jasa kepada orang lain, maka tidak ada pemindahan hak milik secara fisik, terakhir dalam jasa terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen pada waktu yang bersamaan.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Pelaksanaan bauran pemasaran jasa harus berpedoman pada empat karakteristik jasa yaitu *Intangibility* (tidak berwujud), Jasa bersifat *intangibile*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum membeli dan jasa juga merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha (*a service is dead, a performance, and effort*) (Tjiptono, 2006 :15). Bila kita membeli suatu barang, maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat. Tapi bila membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya. *Inseparaibility* (tidak dapat dipisahkan), Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. *Variability* (bervariasi), Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *nonstandarsized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. *Perishability* (daya tahan tidak lama dan tidak dapat disimpan) , Sifat jasa itu mudah lenyap. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.4 Teori Pendapatan

Dalam melaksanakan kegiatan penjualan baik barang maupun jasa, perusahaan akan mendapatkan pendapatan yang kemudian akan menyebabkan laba atau rugi bagi perusahaan. Menurut buku *Theory and Accounting Practice* (Godfrey, et al., 2010 : 292), sesuai dengan IAS 18 pendapatan dapat dikatakan sebagai berikut :

Gross inflow of economic benefits during the period arising in the ordinary activities of an entity when those inflows result in increases in equity, other than increases relating to contributions from equity participants.

Yang berarti, pendapatan merupakan arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal

2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berkaitan dengan lokasi usaha telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, baik penelitian nasional maupun penelitian internasional. Tetapi untuk penelitian yang menggunakan lokasi usaha sebagai variabel independen (Y) masih jarang dilakukan. Berikut adalah ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu.

Indarti (2004) melakukan penelitian dengan judul penelitian *Business Location and Success: The Case of Internet Cafe Business in Indonesia*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah X1 ketersediaan tenaga kerja, X2 utilitas, X3 ketersediaan tempat parkir, X4 ketersediaan lingkungan bisnis, X5 ketersediaan ISP yang berkualitas, X6 kedekatan dengan pelanggan, X7 kedekatan dengan sekolah/ Universitas, dan yang terakhir X8 kedekatan dengan penginapan. Penelitian ini menggunakan analisis faktor dan analisis regresi, dengan hasil penelitian terdapat 5 faktor pemilihan lokasi yang menjadi

pertimbangan utama yakni, ketersediaan ISP (internet service provider) yang memadai, kedekatan dengan konsumen, keamanan, ketersediaan infrastruktur yang memadai, dan lingkungan bisnis. Dari hasil analisis regresi, terdapat 3 faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kesuksesan bisnis yakni, ketersediaan infrastruktur, kedekatan dengan sekolah/universitas, dan keamanan. Dengan nilai *adjusted R2* 23%.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Martha A. O'Mara (1999) dengan judul *Strategic Drivers of location Decisions for information-Age Companies*. Variabel yang digunakan antara lain X1 = Demografi, X2 Lingkungan Usaha, X3 Biaya Hidup, X4 Tenaga Kerja, X5 Transportasi, X6 Waktu Luang, X7 Kesehatan, X7 Tempat Tinggal, X8 Pendidikan, dan yang terakhir adalah X9 Keamanan. Penelitian ini menggunakan penelitian sosiologis yang mengacu pada *grounded theory* yang menitikberatkan penggunaan *inductive reasoning* yang dapat disejajarkan dengan penelitian empiris. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah menunjukkan ketersediaan sarana prasarana, ketersediaan tenaga kerja, dan infrastruktur yang memadai mempengaruhi pemilihan lokasi. Penelitian ini juga menyarankan *trend* dimasa depan dan implikasinya terhadap strategi perusahaan *real estate* dan perkembangan ekonomi dalam memilih lokasi usaha.

Penelitian selanjutnya oleh Luis Rubalcaba (2012) yang berjudul *Business services location and market factors in major European cities*. Variabel independen (X) yang digunakan adalah X1 Akses kepada konsumen, X2 Pendapatan Ekonomi konsumen, X3 Lingkungan bisnis, X4 Faktor Pendukung, X5 Infastruktur, X6 Lingkungan yang inovatif, X7 sosial budaya lingkungan, X8

Ketidakpastian dan perusahaan multinasional, X9 Profil Perdagangan Internasional, X10 Faktor hambatan mobilitas dan perdagangan, dan variabel independen (Y) adalah Lokasi Usaha. Metode analisis yang digunakan adalah *Principal Componen Analysis* (PCA) dan *Multiple Regresion Analysis*. Hasilnya menunjukkan semua variabel berpengaruh dan signifikan terhadap pemilihan faktor lokasi bisnis di Eropa. Faktor akses, pendapatan, lingkungan bisnis, infrastruktur, sosial budaya memiliki pengaruh yang paling kuat disbanding dengan variabel yang lain.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Patrick Brevasto Girsang (2010) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wirausahawan Memilih Lokasi Di Pajak USU Medan. Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah X1 Kedekatan dengan pasar, X2 Transportasi, X3 Biaya sewa kios, dan variabel dependen (Y) adalah Lokasi usaha. Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kedekatan dengan pasar, transportasi, biaya sewa kios terhadap penentuan lokasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda (*Multiple Linear Regression*). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kedekatan dengan pasar, transportasi, biaya sewa kios terhadap penentuan lokasi.

Azizah Pratiwi (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa (Studi Pada Usaha Jasa Mikro-Kecil Di Sekitar Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa (Studi Kecil Di Sekitar

Kampus Undip Peleburan) Kampus Undip Pleburan. Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah X1 kedekatan dengan infrastruktur, X2 lingkungan bisnis, X3 biaya lokasi, dan variabel dependen (Y) yang digunakan adalah kesuksesan usaha. Metode analisis menggunakan model regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedekatan dengan infrastruktur, lingkungan bisnis, dan biaya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan usaha. Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai adjusted R sebesar 66%. Hasil uji F menunjukkan pada usaha jasa mikro kecil yang berada disekitar kampus Undip Pleburan, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dari ketiga variabel independen biaya lokasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan kedua variabel yang lainnya.

Penelitian terakhir yang dikaji berkaitan dengan lokasi usaha dilakukan oleh Ayu Hadiati (2016) Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Yang Mempengaruhi Kesuksesan Usaha (Studi Kasus : Pedagang *Handphone* Sepanjang Jalan Moses). Variabel yang digunakan adalah X1 Biaya sewa, X2 Kedekatan infrastruktur, X3 Lingkungan bisnis, X4 Kedekatan konsumen, X5 Keamanan dan variabel Y adalah Kesuksesan usaha. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini juga sama seperti metode analisis yang sebelumnya, yaitu menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Variable yang paling berpengaruh terhadap kesuksesan usaha adalah variable lingkungan bisnis dengan koefisien regresi sebesar 0,399, yang kedua keamanan dengan koefisien regresi sebesar 0,394, ketiga biaya sewa

dengan koefisien regresi sebesar 0,368, lalu keempat kedekatan dengan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,311 dan yang terakhir adalah kedekatan infrastruktur dengan koefisien regresi sebesar 0,294. Hasil uji F menunjukkan bahwa kelima variable independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

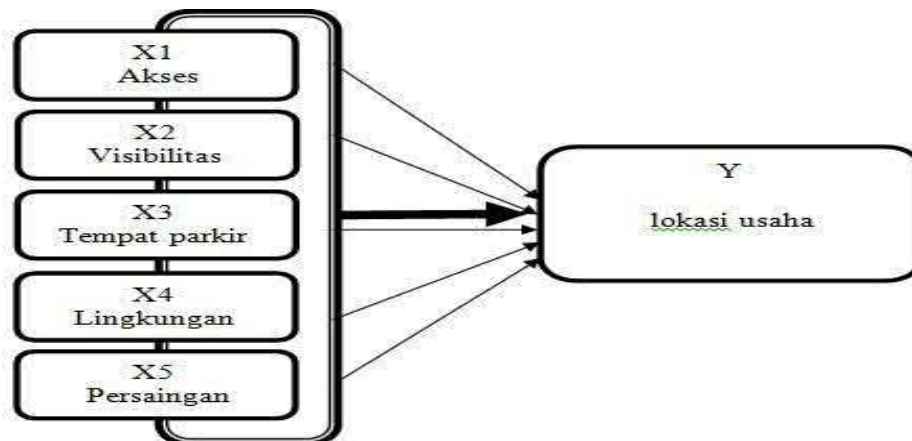
2.6 Kerangka Berfikir

Pertumbuhan penduduk di perkotaan pada akhir-akhir ini meningkat dengan pesat. Rusli (1992:7), kebanyakan di Negara berkembang, pesatnya perkembangan kota sering tidak disertai dengan penambahan kesempatan kerja. Permintaan tenaga kerja meningkat dipacu dengan adanya perkembangan kota (urbanisasi) dalam konteks yang lebih luas. Adanya perbedaan kondisi daerah secara alamiah antara desa dan kota menjadikan aliran perpindahan penduduk usia angkatan kerja bergerak dari desa bermigrasi ke kota. Para migran yang umumnya memiliki latar belakang sosial ekonomi budaya yang berbeda berbondong-bondong ke kota untuk mengadu nasib dan berkompetisi dalam mengisi peluang pekerjaan yang terjadi di kota. Lapangan pekerjaan sektor formal di kota yang pada umumnya memerlukan pendidikan/ ketrampilan yang cukup dan padan modal, maka para migran kurang terserap dalam sektor formal. Bagi mereka yang tidak dapat terserap sebagian ada yang kembali keasalnya dan ada yang memilih bekerja disektor informal perkotaan yang salah satunya bergerak dalam bidang usaha jasa.

Sektor jasa dapat dikatakan sebagai sebagai motor penggerak perekonomian Indonesia di dukung oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini yang menjadikan sektor jasa sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Bisnis yang bergerak dibidang jasa harus lebih mendekatkan diri dengan semua pelanggan mereka sehingga pebisnis dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Hal ini tidak terlepas dari terciptanya pasar yang sangat potensial dari keberadaan kampus Universitas Negeri Semarang. Sehingga terjadi fenomena menjamurnya usaha di bidang jasa yang didirikan dilokasi tersebut. Dalam menjalankan bisnisnya, pebisnis harus dapat menentukan lokasi yang strategis agar usahanya berjalan dengan lancar.

Lokasi usaha adalah tempat dimana untuk melakukan kegiatan usaha, pemilihan lokasi usaha haruslah betul–betul diperhatikan karena hal tersebut dapat menunjang berkembang atau tidaknya usaha yang kita lakukan. Lokasi usaha yang akan dilakukan haruslah bertempat didaerah yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen, sehingga hal tersebut akan membuat usaha yang kita jalankan akan mengalami perkembangan dan akan mampu bersaing dengan para pesaing lainnya. Dengan demikian dalam kerangka penelitian ini dikemukakan variabel yang akan diteliti yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, dan pesaing sebagai variabel bebas dan penentuan lokasi sebagai variabel terikat.

Kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian adalah seperti yang digambarkan dalam skema berikut :



Gambar 2.5 Kerangka Berfikir

Sumber : diolah penulis

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang hendak diuji kebenarannya dengan menggunakan perhitungan empiric dan nilai matematis dimana hipotesis ini terjadi pernyataan yang menghubungkan dua variable atau lebih. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Terdapat pengaruh akses terhadap pemilihan lokasi usaha jasa di Jl. Taman Siswa Sekaran Kampus Universitas Negeri Semarang

H2 = Terdapat pengaruh visibilitas terhadap pemilihan lokasi usaha jasa di Jl. Taman Siswa Sekaran Kampus Universitas Negeri Semarang

H3 = Terdapat pengaruh tempat parkir terhadap pemilihan lokasi usaha jasa di Jl. Taman Siswa Sekaran Kampus Universitas Negeri Semarang

H4 = Terdapat pengaruh lingkungan terhadap pemilihan lokasi usaha jasa di Jl. Taman Siswa Sekaran Kampus Universitas Negeri Semarang

H5 = Terdapat pengaruh persaingan terhadap pemilihan lokasi usaha jasa di Jl.

Taman Siswa Sekaran Kampus Universitas Negeri Semarang

H6 = Terdapat pengaruh akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan, persaingan berpengaruh secara bersama-sama terhadap pemilihan lokasi usaha jasa di Jl.

Taman Siswa Sekaran Kampus Universitas Negeri Semarang

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari periode penelitian yang dilakukan oleh peneliti, data secara umum didistribusikan. Hal ini dapat dilihat pada uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang menyimpang dari uji asumsi klasik. Ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan melalui kuesioner memenuhi syarat model persamaan regresi berganda..

Dengan memperhatikan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) variabel akses (X1), variabel visibilitas (X2), variabel tempat parkir (X3), variabel lingkungan(X4), variabel persaingan (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pemilihan lokasi usaha di Jl. Taman Siswa Jl. Patemon Raya dan Jl. Sekaran Raya Kampus Universitas Negeri Semarang.
2. Terhadap pengaruh positif dan signifikan variabel akses terhadap variabel pemilihan lokasi usaha di Jl. Taman Siswa Jl. Patemon Raya dan Jl. Sekaran Raya Kampus Universitas Negeri Semarang
3. Terhadap pengaruh positif dan signifikan variabel visibilitas terhadap variabel pemilihan lokasi usaha di Jl. Taman Siswa Jl.

Patemon Raya dan Jl. Sekaran Raya Kampus Universitas Negeri Semarang

4. Terhadap pengaruh positif dan tidak signifikan variabel tempat parkir terhadap variabel pemilihan lokasi usaha di Jl. Taman Siswa Jl. Patemon Raya dan Jl. Sekaran Raya Kampus Universitas Negeri Semarang
5. Terhadap pengaruh positif dan signifikan variabel lingkungan terhadap variabel pemilihan lokasi usaha di Jl. Taman Siswa Jl. Patemon Raya dan Jl. Sekaran Raya Kampus Universitas Negeri Semarang
6. Terhadap pengaruh negatif dan signifikan variabel akses terhadap variabel pemilihan lokasi usaha di Jl. Taman Siswa Jl. Patemon Raya dan Jl. Sekaran Raya Kampus Universitas Negeri Semarang

4.2 Saran

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantara lain adalah:

1. Bagi para pelaku usaha, hendaknya harus lebih selektif lagi di dalam menentukan lokasi usahanya yang dilihat dari Akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan, dan persaingan sehingga usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar, diminati dan disukai oleh para konsumen serta mendapatkan keuntungan yang maksimum.

2. Bagi Pemerintah Kota Semarang, hendaknya pembangunan infrastruktur di Desa Sekaran harus lebih ditingkatkan lagi seperti perbaikan jalan, saluran air, serta suplai listrik yang cukup sehingga manfaatnya dapat terus dirasakan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan di Desa Sekaran sudah menjadi desa pusat pendidikan sebagai akibat adanya Universitas Negeri Semarang sehingga pembangunan maupun pemeliharaan infrastruktur harus dilakukan dengan lebih baik agar dapat menunjang semua kegiatan masyarakat di Desa Sekaran contohnya kegiatan usaha, pendidikan, kesehatan, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Achelis, Elisabeth, dkk. 2000. *Ilmu Pengetahuan Populer*. Singapura: Grolier International.
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Arsyad, Lincoln. (1999). *Pengantar perencanaan dan pembangunan ekonomi daerah*. BPFE Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Christoper H Lovelock dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih Bahasa Agus Widyanoro*, Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Indeks Indonesia.
- Djojodipuro, Marsudi. 1992. *Teori Lokasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi. UI. Jakarta.
- Effendi, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Fandy, Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glasson, John. 1974. *An Introduction To regional Planing*, Hutchinson of London.
- Hadiati, Ayu. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Yang Mempengaruhi Kesuksesan Usaha (Studi Kasus : Pedagang Handphone Sepanjang Jalan Moses)*. Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.
- Hani Handoko. 2000. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta : BPFE.
- Indarti, Nurul. 2004. *Business Location and Success:The Case of Internet Café Business in Indonesia*. Gadjah Mada International Journal of Business vol. 6, No. 2, pp. 171-192.
- Jhingan, M.L, 1992. *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*, Terjemahan. D.

Guritno Rajawali, Jakarta.

Losch, August. 1954. *The Economic of Location*. Yale University Press, New Haven.

O'Mara, Martha A. 1999. *Strategic Drivers of Location Decisions for Information Age Companies*. *Journal Of Real Estate Research* vol. 17, No. 3, 1999, Pp 365386. Harvard University, Cambridge, MA 02139.

Prasetyo, P. Eko, 2003. *Model Keputusan Pemilihan Lokasi Usaha*. *Jurnal Sains dan Teknologi Sinergi*. Yogyakarta: Pusat Penelitian Universitas PGRI.

Pratiwi, Azizah. 2010. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa (Studi Pada Usaha Jasa Mikro-Kecil di Sekitar Kampus UNDIP Pleburan.Semarang*. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi UNDIP.

Rubalcaba, Luis. 2012. *Business services location and market factors in major European cities*. Madrid, Spanyol: Department of Applied Economics, University of Alcala, Institute of Economic and Social Analysis (IAES), Plaza de la Victoria 2, 28802 Alcalá de Henares.

Rusli,Ramli. 1992. *Sistem Informal Perkotaan Pedagang Kaki Lima*. Jakarta : ind-Hill.co.

Setiono, D. N. S. (2011). *Ekonomi pengembangan wilayah: Teori dan aplikasi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Sjafrizal. 2008. *Ekonomi Regional : Teori dan Aplikasi*. Padang: Baduouse Media.

..... 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.

..... 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryana, 2000. *Ekonomi Pembangunan: Problematika dan Pendekatan*. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.

Suwarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : PT Ghalia Indonesia.

Tarigan, S. 2005. *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Bumi Aksara.

Todaro, Michael P. 2000. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Erlangga. Jakarta.

Utami, Widy Christina. 2010 *Managemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia)* Jakarta : Salemba Empat.

Von Thünen model exercise. 2016. Spinlab Vrije Universiteit Amsterdam.
Tersedia di laman
<https://spinlab.vu.nl/wp-content/uploads/2016/09/ExerciseVonThunen.pdf>
diakses pada tanggal 19 Agustus 2019

Wahyudin, Agus. 2015. *Metodologi Penelitian, Penelitian Bisnis dan Pendidikan*.
Semarang: Unnes Press.