PENGARUH PEMILIHAN LOKASI USAHA DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA BATIK SEKAR PUTRI KOTA CIMAHI

Oleh :

Dita Risha Arini

21213089

Dosen pembimbing : Trustorini Handayani, S.E., M.Si

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan dari konsumen mengenai pemilihan lokasi usaha, pemanfaatan media sosial, serta keunggulan bersaing dan bagaimana pengaruh dari pemilihan lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing dan bagaimana pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap keunggulan bersaing pada Batik Sekar Putri Kota Cimahi. Hasil menunjukan penelitian analisis deskriptif variabel pemilihan lokasi usaha memiliki kategori baik, variabel pemanfaatan media sosial dengan kategori baik, dan untuk variabel keunggulan bersaing kategori baik. Untuk analisis verifikatif dijelaskan bahwa pemilihan lokasi usaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan pemanfaatan media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing serta pemilihan lokasi usaha dan pemanfaaatan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci : Lokasi Usaha, Media Sosial, Keunggulan Bersaing.

The Influence of Business Site Selection and Utilization of Media Social to Competitive Advantage at Batik Sekar Putri Cimahi City

Abstract – *This study aims to determine the responses of respondents regarding the selection of business locations, the utilization of social media, competitive advantage and how much influence from the selection of business locations to competitive advantage and how much influence the utilization of social media to competitive advantage in Batik Sekar Putri Kota Cimahi. The result of the research based on descriptive analysis for business location selection variable is in good category, social media utilization variable is in good category, and competitive advantage variable is in good category. For verification analysis explained that the selection of*

business location and utilization of social media partially affect the competitive advantage. In addition, simultaneously the selection of business location and utilization of social media affect the competitive advantage.

***Keywords**: Business Location, Social Media and Competitive Advantage*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang pesat membawa teknologi masuk dalam dunia bisnis dengan memberikan segala kemudahan untuk setiap penawaran produk melalui pemasaran online. Suatu pelaku bisnis baik itu barang maupun jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan inovasi- inovasi baru. Oleh karenanya, perusahaan-perusahaan harus terus mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, demi mempertahankan eksistensi usaha yang telah mereka bangun serta mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Pemilihan lokasi toko dapat menentukan keberhasilan usaha baik itu pada persaingan usaha, faktor bahan baku atau kedekatan dengan pasar. Secara garis besar, perencanaan lokasi dapat menciptakan keseimbangan aktivitas ekonomi antar wilayah ataupun didalam satu wilayah. Peningkatan pejualan terjadi apabila suatu usaha mampu memilih lokasi bisnis yang tepat untuk usahanya.

KAJIAN PUSTAKA

Pemilihan Lokasi Usaha

(Swastha dan Irawan, dalam Siti Husnul, 2014:66) mengatakan bahwa lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

Menurut Tjiptono (dalam Siti Husnul Hotimah, 2014:72), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Keterjangkauan
2. Kelancaran arus lalu lintas
3. Lingkungan sekitar yang nyaman
4. Dekat dengan fasilitas umum

Pemanfaatan Media Sosial

Sebagian besar perusahaan tersebut terutama yang berskala kecil cenderung menggantungkan pemasaran mereka melalui sosial media untuk memperluas cakupan pangsa pasar produk mereka Juwita, 2011 (dalam I Gede, 2014:217&218).

Dalam pengoperasian media sosial ini menurut Chris Heurer, pendiri social media club dan inovator media baru,

terdapat 4C yang menjadi fokusnya Solis, 2010:39 dalam (Veby dan Evawani, 2014:105), yaitu

1. Context (Konteks)
2. Communication (Komunikasi)
3. Collaboration (Kolaborasi):
4. Connection (Koneksi)

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (Competitive Advantage) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993, p.3 dalam Aang Curatman, dkk, 2016:63).

Keunggulan bersaing dapat diukur melalui tiga indikator menurut Song & Parry, 1997 (dalam Irfanunnisa dan Alifah,2013 : 72-73) yaitu :

1. Keunikan produk
2. Kualitas produk
3. Harga yang bersaing

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif karena penulis ingin mendeskripsikan Pengaruh Pemilihan Lokasi Usaha dan pemanfaatan media sosial terhadap keunggulan bersaing pada Batik Sekar Putri Kota Cimahi.

Menurut (Sugiyono, 2010:206):
"Analisis deskriptif dapat digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud."

Mashuri (2008 : 45) menyatakan bahwa Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan."

DAFTAR PUSTAKA

Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Jonathan Sarwono, 2005, *"Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS",* Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

_____, 2005, *"Teori dan Latihan Menggunakan SPSS",* Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Mashuri. 2008. *Metode Analisis Verifikatif dan Cara Menentukanya*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*.Bandung : CV.Alphabeta.

_____. 2010. METODE PENELITIAN BISNIS *(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) Cetakan ke-15*.Bandung : CV.Alphabeta.

JURNAL :

Aang Curatman, Rahmadi, Soesanty Maulany, Mastur Mujib Ikhsani. 2016. *Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon*. [Online] Jurnal Logika, Vol xviii, No 3, Desember 2016. P-Issn: 1978-2560. E-Issn:2442-5176.

Andrea Eka Premasadha Harrera. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial Twitter Oleh Ridwan Kamil Dan Ganjar Pranowo Telah Sesuai Dengan Fungsi Utama Media Massa*. The Messenger, Volume VIII, Nomor 2, Edisi Juli. P – ISSN :2086-1559,E–ISSN:2527-2810.Tersedia: http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/viewFile/335/225 [12 April 2107]

A Wahib Muhaimin. 2010. *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Teh Rosella Merah Di Kota Malang*. Argitek – Vol. 18 No. 2 April 2010. ISSN : 0852 5426.

Cynthia Vanessa Djodjobo1, Hendra N. Tawas2 . 2014. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi*

Kuning di Kota Manado. Jurnal Emba Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224. ISSN 2303-1174.

Dewi Kurniawati, Nugraha Arifin. 2015. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*. Jurnal Simbolika/Volume 1/Nomor 2/September. P-ISSN :2442-9198, E-ISSN :2442-9996.

Eddy Irsan Siregar. 2014. *Model Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro Kecil Batik*. Jurnal Vol. 9 - Desember: 48-70. ISSN :2579-3926.]

Heru Nugroho1, Kastaman2. 2014. *Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online*. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2014. Yogyakarta, 15 November. ISSN: 1979-911X. Tersedia : http://repository.akprind.ac.id/sites/files/A161-168%20%20Heru%20Nugroho.pdf [25 April 2017]

I Gede Iwan Suryadi. 2014. *Penggunaan Social Media Dalam Aktivitas Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Badung.* Soshum Jurnal Sosial Dan Humaniora, Vol. 4, No.3 edisi November. ISSN : 2088-2262. Tersedia : http://ojs.pnb.ac.id/index.php/SOSHUM/article/view/430 [15 Maret 2017]

I Made Aditya Jaya Permana1, I Nengah Dasi Astawa2. 2016. *Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada PT. BPR Permata Sedana*. Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 13.No 3. Edisi Juni. ISSN : 1892-8486.

Irfanunnisa' Tsalits Hartanty, Alifah Ratnawati. 2013. *Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing.* Ekobis Vol.14, No.2,Januari.ISSN:1411 2280.Tersedia: jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/download/568/470 [08 April 2017]

Ita Suryani. 2014. *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud*

Provinsi Jawa Barat). Jurnal komunikasi, Volume 8, Nomor 2, April. ISSN 1907-898X.

Moch Hari Purwidiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W., Widiyanto Hadi. 2016. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM*). Jurnal Eka Cida Vol. 1 No. 1 Maret. ISSN: 2503-3565, e-ISSN: 2503-3689.

Mutia Maharani, Ir. Achmad Holil Noor Ali, M.Kom, dan Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc. 2012. *Faktor-Faktor PengaruhMedia Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing : Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia*. Jurnal Teknik Pomits Vol. 1, No. 1. ISSN: 2337-3539.

Ni Made Dwi Maharani Putri1, I Made Jember 2. 2016. *Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening)*. Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan Vol. 9 No. 2 • Agustus 2016. ISSN : 2301 - 8968.

Premi Wahyu Widyaningrum. 2016. *Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang.* Al Tijarah : Vol. 2, No. 2, Desember (230-257). p-ISSN: 2460-4089, e-ISSN: 2528-2948. Tersedia: https://www.researchgate.net/publication/318288546_Peran_Media_Sosial_sebagai_Strategi_Pemasaran_pada_Sewa_Kostum_Meiyu_Aiko_Malang [12 Maret 2017]

Siti Husnul Hotimah. 2014. *Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Majalah Ilmiah "Dian Ilmu" Vol.13, No.2 April. ISSN : 0853 – 2516. Tersedia: http://jurnal.stiapembangunanjember.ac.id/index.php/midi/article/view/10/10 [16 Maret 2017]

WEBSITE :

https://about.twitter.com/company di akses 24 maret 2017