

**Kajian Strategi Pemilihan Lokasi dengan Menggunakan Metode
Factor Rating dan *Center of Gravity* pada Warteg Hipster**
(Studi Strategi Seleksi Lokasi Menggunakan Peringkat Faktor dan Pusat
Gravitasi pada Warteg Hipster)

Review of Site Selection Strategy by Using Factor Rating Method and Center of
Gravity on Warteg Hipster
(*Study of Location Selection Strategy using Factor Rating and Center of Gravity on
Warteg Hipster*)

¹Afnan sakila, ²Poppie Sofiah

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: afnansakilabajrie@gmail.com

Abstract. The development of an increasingly advanced business world requires the company to continue to develop its performance in developing products that are produced in order to meet the desires and customer satisfaction. This research was conducted to know the location of strategy by using factor rating and center of gravity at Warteg Hipster in Bandung. Research method in this method is case study that is research about subject of research related to a specific phase. While the type of research used is descriptive explanatory research is research that aims to describe a particular condition or phenomenon, not sorting or searching for factors or particular variables and aims to examine the causality between variables that explain a particular phenomenon. Result of research result After doing calculation to some alternative location that is between Jl.Taman sari with amount 72,5% and Jl. Riau with the amount of 61.5%, then the researcher chose the store location on Jl. Taman sari no 1, Bandung, due to the higher total score compared with the location located in Jalan Riau with a lower total score that has a value of 61.5%.

Keywords: Location of strategy by using factor rating and center of gravity.

Abstrak. Perkembangan dunia usaha yang semakin maju mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan kinerjanya dalam mengembangkan produk yang dihasilkannya agar dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lokasi strategi dengan menggunakan metode *factor rating* dan *center of gravity* pada Warteg Hipster di Bandung. Metode penelitian pada metode ini adalah studi kasus yaitu penelitian mengenai subjek penelitian yang berkaitan dengan suatu fase spesifik. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *descriptive explanatory* yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu dan bertujuan untuk menelaah kausalitas antara variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Hasil penelitian menghasilkan Setelah melakukan perhitungan terhadap beberapa alternatif lokasi yaitu antara Jl.Taman sari dengan jumlah 72,5 % dan Jl. Riau dengan jumlah 61,5%, maka dengan demikian peneliti memilih lokasi toko di Jl. Taman sari no 1, Bandung, karena lebih tinggi total skornya dibandingkan dengan lokasi yang berada di Jalan Riau dengan total skornya yang lebih rendah yaitu mempunyai nilai sebesar 61,5 %.

Kata Kunci: lokasi strategi dengan menggunakan metode *factor rating* dan *center of gravity*.

A. Pendahuluan

Seiring berkembangnya dunia usaha dan didukung dengan kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan terus berubah-ubah, dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda yang ingin mendapatkan segalanya dengan cepat. Hal tersebut menjadi peluang usaha dan kesempatan bagi pelaku bisnis dengan memanfaatkan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar memudahkan dalam mendapatkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan sehingga tidak berpaling ke pesaing lain.

Salah satu bisnis yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang makanan atau kuliner. Persaingan antara pelaku bisnis terutama persaingan yang bergerak dibidang sejenis yang merupakan tuntutan agar bergerak dengan cepat, dan

dapat menarik konsumen. Namun tergantung dari setiap pelaku bisnis berusaha melakukan berbagai strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen melakukan keputusan pembelian agar bisa bertahan dalam berbisnis.

Faktor yang lain sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga dan tempat atau lokasi. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Setelah mempertimbangkan lokasi dan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima.

Dalam membuka usaha, Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha Warteg Hipster. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah café atau tempat makan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat café atau tempat makan tersebut. Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga dan tempat atau lokasi. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Lokasi yang strategis atau mudah untuk dijangkau akan membuat pengunjung lebih mudah untuk mengunjungi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut : Bagaimana strategi pemilihan lokasi Warteg Hipster saat ini ? Bagaimana strategi pemilihan lokasi dengan metode *factor rating* dan *center of gravity* pada Warteg Hipster ?. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemilihan lokasi Warteg Hipster.
2. Untuk mengetahui pemilihan lokasi Warteg Hipster dengan menggunakan metode *factor rating* dan *center of gravity* pada Warteg Hipster.

B. Landasan Teori

Menurut *Heizer* dan *Render* (2011:4) yang mengatakan bahwa definisi manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah *input* menjadi *output*. kegiatan myang berhubungan dengan penciptaan barang dan jasa melalui adanya pengubahan input dan output, dimana kegiatan tersebut terjadi di semua sektor organisasi.

Menurut *Heizer* dan *Render* (2011;384) Lokasi adalah merupakan pendorongan biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat (atau mematahkan) strategi bisnis perusahaan.

Menurut *Heizer* (2006;112) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.

Menurut *Stevenson* (2009:4), manajemen operasional adalah sistem manajemen atau serangkaian proses dalam pembuatan produk atau penyediaan jasa.

Sedangkan menurut *Roger G. Schroeder* (2002:4) menyatakan bahwa manajemen operasi adalah sebagai berikut : “Manajemen operasi adalah pengaturan secara bertanggung jawab untuk menghasilkan barang atau jasa dalam organisasi. Manajemen beroperasi berkaitan dengan pengambilan keputusan berkenaan dengan fungsi operasi dan system transformasi yang digunakan. Manajemen operasi adalah kajian pengambilan keputusan yang optimal bagi perusahaan itu sendiri”.

Menurut *Heizer* (2006;112) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.

C. Hasil dan Pembahasan

Pemilihan Lokasi Dengan Menggunakan Metode *Factor Rating* Dan *Center Of Gravity* Pada Warteg Hipster

Berikut adalah hasil penelitian mengenai Pemilihan Lokasi Dengan Menggunakan Metode *Factor Rating* Dan *Center Of Gravity* Pada Warteg Hipster. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Tabel Lokasi Pangsa Pasar

Lokasi Pasar	Alamat	Jumlah Orang
MIPA	Jl. Ranggamalela No 1, Tamansari Bandung	2.628
HUKUM,SYARIAH,DAKWAH, TARBIYAH	Jl. Ranggagading No 8, Tamansari Bandung	5.698
KEDOKTERAN	Jl. Tamansari No 1, Bandung	1.881
UNISBA(EKONOMI,PSIKOLOGI, TEKNIK DAN FIKOM	Jl. Tamansari No 1, Bandung	15.812
UNPAS	JL. Tamansari No 6-8, Bandung	2.750

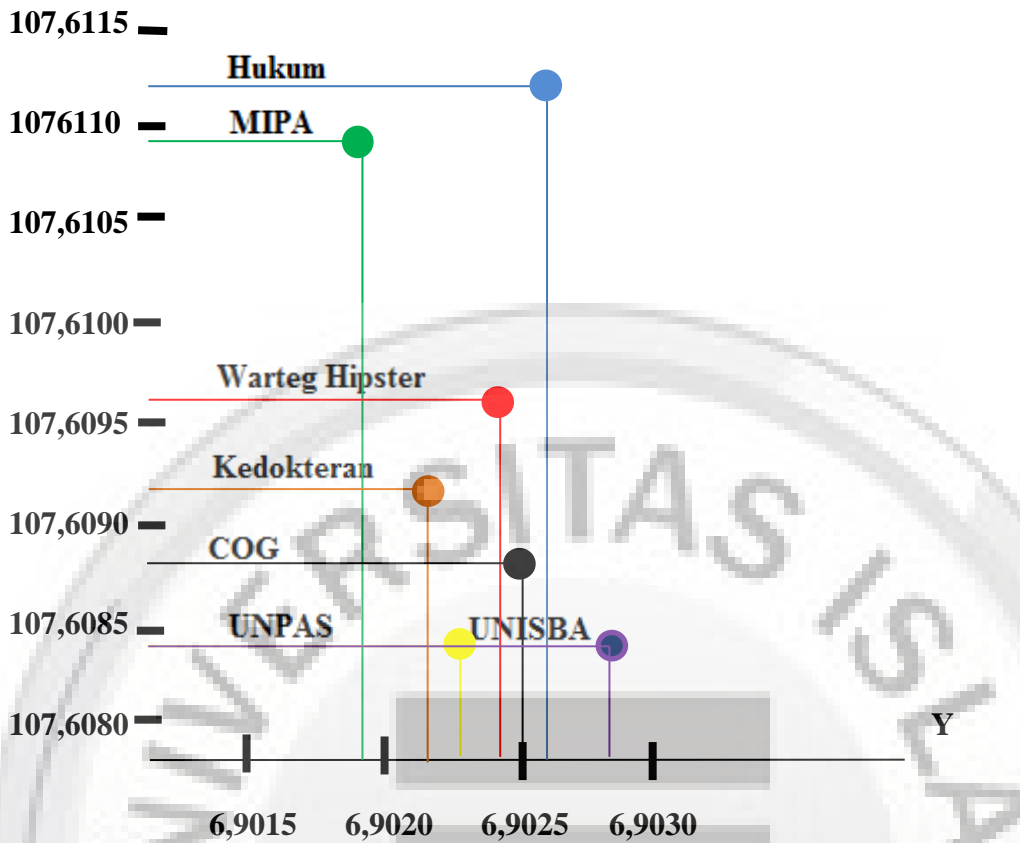
Tabel diatas menunjukkan lokasi lima titik pangsa pasar yang berada di sekitar warteg hipster, lima titik tersebut ialah:

Fakultas MIPA, Hukum, Syariah, Dakwah, Tarbiyah, Kedokteran, UNISBA (Ekonomi, Psikologi, Teknik, dan Fikom). Dari lima titik pangsa pasar diatas yang memiliki jumlah orang terbanyak ialah kampus utama Unisba.

Titik kordinat pangsa pasar

- MIPA
S6°54'6.8544 E107°36'39.8664
- Hukum
S6°54'9.3456 E107°36'36.4032
- Kedokteran
S6°54'7.2468 E107°36'33.4332
- Unisba
S6°54'9.504 E107°36'28.9728
- Unpas
S6°54'8.1908 E107°36'28.9444

X



Gambar 1. Analisis Lokasi Terbaik Berdasarkan Center Of Gravity

- MIPA (6,901904 . 107,611674)
- Hukum,Tarbiyah,Dakwah,Syariah (6,902596 . 107,610112)
- Kedokteran (6,902013 . 107,609287)
- UNISBA (Ekonomi,Psikologi,Teknik,Fikom)
(6,90264 . 107,60804)
- UNPAS (6,90227522 . 107,60804)
- Warteg Hipster (6,902467 . 107,609697)
- COG (6,9025 . 107,6088)

$$\begin{aligned}
 X \text{ (longitude)} &= \frac{(6,901904)(2.628) + (6,902596)(5.698) + (6,902013)(1.881) + (6,90227522)(15.812) + (6,90227522)(2.750)}{2.628 + 5.698 + 1.881 + 15.812 + 2.750} \\
 &= \frac{198.577,628}{28.729} = 6,90248816 \text{ S}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y \text{ (latitude)} &= \frac{(107,611674)(2.628) + (107,610112)(5.698) + (107,609287)(1.881) + (107,60804)(15.812) + (107,60804)(2.750)}{2.628 + 5.698 + 1.881 + 15.812 + 2.750}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & 2.628 + 5.698 + 1.881 + 15.812 + 2.750 \\
 & = \frac{3.095,797,11}{28.729} \\
 & = 107,608784 \text{ E}
 \end{aligned}$$

Keterangan : X (Longitude) = 6.90248816 S

Y (Latitude) = 107,608784 E

Untuk konversi Decimal ke DMS, sebagai berikut :

Untuk konversi lintang / *longitude* = **6,902488,6** sebagai berikut :

- a. Nilai D / degree diambil nilai integer bernilai positif, yaitu **6**.
- b. Nilai M / Minute diambil dari nilai integer (pecahan nilai Degree) ***60**

$$\begin{aligned}
 & = \text{int} (90248816 * 60) \\
 & = \text{int} (5,414,928,960) \\
 & = 54
 \end{aligned}$$
- c. Nilai S / second diambil dari (pecahan nilai Minute)***60**

$$\begin{aligned}
 & = (414928960 * 60) \\
 & = 895.737.600 \\
 & = 896
 \end{aligned}$$

Hasil akhirnya adalah **6°54'8.96 S**

Untuk konversi lintang / *latitude* = 107,608784 sebagai berikut :

- a. Nilai D / degree diambil nilai integer bernilai positif, yaitu **107**
- b. Nilai M / Minute diambil dari nilai integer (pecahan nilai Degree) ***60**

$$\begin{aligned}
 & = \text{int} (608784 * 60) \\
 & = \text{int} (36.527.040) \\
 & = 36
 \end{aligned}$$
- c. Nilai S / second diambil dari (pecahan nilai Minute)***60**

$$\begin{aligned}
 & = (527.040 * 60) \\
 & = 31.622.400 \\
 & = 31.62
 \end{aligned}$$

Hasil akhirnya adalah **107°36'31,62"E**

Keterangan :

Jadi berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan Metode *center of gravity*, telah diketahui titik lokasi terbaik bagi warteg hipster yaitu :

Hasil akhirnya adalah **X = 6°54'8.96 S**

Y = 107°36'31,62"E

Berdasarkan analisis factor rating scale Warteg Hipster lebih mengutamakan kedekatan dengan pangsa pasar, jadi faktor utama peneliti memilih di lokasi Tamansari karena lebih strategis dan dekat dengan pangsa pasar. Karena yang paling penting bagi Warteg Hipster dekat dengan pangsa pasar maka peneliti memberikan bobot tertinggi sebesar 0,30 %, kemudian yang ke dua Warteg Hipster mempertimbangkan mengenai lingkungan sekitar Warteg Hipster dan kedekatan dengan masyarakat selain mempertimbangkan pangsa pasar dan kedekatan dengan lingkungan Warteg Hipster juga melihat dari harga sewa tempat yang relatif murah dan lebih terjangkau, maka peneliti memberikan bobot nilai 0,10 % pada lingkungan masyarakat dan harga sewa. Kemudian yang terakhir Warteg Hipster juga mempertimbangkan mengenai strategi lokasi, karena lokasi Warteg Hipster berada di dekat keramaian dan jalan raya, mudah di jangkau, maka lokasi Warteg Hipster itu menguntungkan bagi pemilik. Maka peneliti memberi bobot nilai 0,5 %.

Tabel 2. penentuan skala faktor rating

No	Faktor Strategi	Bobot	Nilai lokasi Taman Sari	Skor	Nilai Lokasi Riau	Skor
1	Dekat dengan pangsa pasar	0,30	80	24	65	19,5
2	Lingkungan Masyarakat	0,10	60	6	50	5
3	Harga Sewa	0,10	75	7,5	70	7
4	Lokasi yang strategi	0,5	70	35	60	30
	Total	1,0		72,5		61,5

Setelah melakukan perhitungan terhadap beberapa alternatif lokasi yaitu antara Jl. Taman sari dengan jumlah 72,5 % dan Jl. Riau dengan jumlah 61,5%, maka dengan demikian peneliti memilih lokasi toko di Jl. Taman sari no 1, Bandung, karena lebih tinggi total skornya dibandingkan dengan lokasi yang berada di Jalan Riau dengan total skornya yang lebih rendah yaitu mempunyai nilai sebesar 61,5 %.

Hasil berdasarkan *Center of Gravity* : Hasil akhirnya adalah $6^{\circ}54'8.96$ S

Hasil akhirnya adalah $107^{\circ}36'31,62$ "E

Hasil berdasarkan *Factor Rating* : Setelah melakukan perhitungan terhadap beberapa alternatif lokasi yaitu antara Jl. Taman Sari dan Jl. Riau, maka dengan demikian saya memilih lokasi toko di Jl. Taman Sari no 1, Bandung. Dengan total nilai 72,5 %.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Strategi pemilihan lokasi Warteg Hipster saat ini, berlokasi di Jl. Ranggagading No 3 Tamansari, Bandung. Lokasi Warteg hipster ini memiliki lokasi yang strategis karena dekat dengan pangsa pasar, lokasinya yang mudah ditemui, Warteg Hipster ini berada di dekat kampus-kampus besar seperti UNISBA, UNPAS, ITB maka rata-rata pengunjung yang datang ke Warteg Hipster ini adalah mahasiswa.
2. Strategi pemilihan lokasi dengan metode *factor rating* dan *center of gravity* pada warteg hister. Dengan metode *factor rating* dan *center of gravity* peneliti dapat melakukan analisis mengenai lokasi warteg hipster.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil :

Hasil berdasarkan *center of gravity* : Hasil akhirnya adalah $6^{\circ}54'8.96$ "S

Hasil akhirnya adalah $107^{\circ}36'31$ "E

Hasil berdasarkan *factor rating* : Setelah melakukan perhitungan terhadap beberapa alternatif lokasi yaitu antara Jl. Taman Sari dan Jl. Riau, maka dengan demikian saya memilih lokasi toko di Jl. Taman sari no 1, Bandung. Dengan total nilai 72,5 %.

E. Saran

1. Pemilik Warteg hipster dapat mempertahankan dan membuat Warteg Hipster tetap ramai pengunjung dan lebih banyak pengunjung atau konsumen.
2. Pemilik Warteg Hipster harus mempertahankan dan meningkatkan fasilitas dengan lebih lengkap dan lebih baik.

Daftar Pustaka

- Heizer, J dan Reinder, B . 2009. *Manajemen Operasi buku 1 Edisi 9*. Jakarta : selemba empat.
- Jay Heizer & Barry Render, 2015, *Manajemen Operasi Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, Edisi 11, penerbit Selemba Empat.
- Herjanto, Edy, (2008), *manajemen operasi. Jakartra : grasindo Operations management in the supply chain Decisions and Cases, Roger schroeder / susan mayer goldstein*.
- Jay Heizer, Barry Render, *Manajemen Operasi Buku 2, Edisi 9*, Selemba Empat (2011;4)
- James Evans dan David Collier. *Manajemen Operasi* (2007:5).
- Lupiyoadi (2009:42). *Managemen Operasi*, Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Malayu S.P. Hasibuan 2012. *Manajemen operasional*. Penerbit Bumi Aksara.
- James A.F. Stoner., *Buku Manajemen (1992) Jilid 2*, Edisi 2. Penerbit Erlangga.
- Ricky W. Griffin, 2006 *Buku Bisniss*. Jakarta, Penerbit Erlangga
- Hasibuan, Malayu. 2012 “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”. Jakarta. PT.Bumi Aksara
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- David Huger dan Thomas L.wheelen, *Manajemen Strategi :Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Margaretha, 2003. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Anwar Arifin, *Strategi komunikasi*, Bandung : Armilo 1984.
- William J. Stevenson. 2009 Edisi 9. *Buku Management Operation*. Uk; Prentice Hall. Di terjemahkan oleh Chriswan Sungkono.
- Kotler dan Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta. Erlangga.
- Triyono, Sigit. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.