

BAB II

PEMILIHAN LOKASI DAN PENDIRIAN KANTOR PUSAT

A. Pemilihan Lokasi

1. Pengertian Tentang Lokasi

Penentuan lokasi usaha sangat penting karena apabila perusahaan salah dalam menentukan lokasi yang dipilih akan mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya yang dikeluarkan. Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dari sisi finansial maupun nonfinansial, Misalnya: dapat memberikan pelayanan kepada konsumen dengan lebih memuaskan, kemudahan untuk memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik secara kuantitas dan kualifikasinya, memudahkan dalam memperoleh bahan baku atau bahan lainnya dalam jumlah yang diinginkan dalam jangka waktu yang sudah diperhitungkan, kemudahan dalam memperluas lokasi usaha, karena sejak awal sudah dipertimbangkan kebutuhan lahan yang dibutuhkan, mempunyai prospek nilai ekonomis yang tinggi di masa yang akan datang, meminimalisasi konflik terutama dengan masyarakat setempat, serta adanya dukungan pemerintah terhadap usaha yang akan dijalankan.¹ Untuk bisnis eceran dan jasa profesional, strategi yang digunakan difokuskan pada memaksimalkan pendapatan. Walaupun demikian,

¹ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 89

strategi lokasi pemilihan gudang dalam ditentukan oleh kombinasi antara biaya dan kecepatan pengiriman. Tujuan strategi lokasi adalah memaksimalkan manfaat lokasi bagi perusahaan.²

BMT UGT Sidogiri merupakan Salah satu usaha mikro yang bergerak dengan cara berkoperasi, Koperasi kredit atau koperasi simpan pinjam. Koperasi ini bekerja hanya dalam pada suatu lapangan usaha saja. Koperasi ini hanya menyimpan uang. Menyediakan dan mengusahakan pinjaman atau kredit bagi anggota-anggotanya saja. Jadi koperasi ini hanya bergerak dilapangan kredit bagi anggota-anggotanya saja. Koperasi ini bekerja atas dasar spesialisasi, yakni di bidang perkreditan dan simpan pinjam. Koperasi ini memakai sistem *single purpose*.³

Dalam perkembangan koperasi, faktor lingkungan yang perlu di perhatikan adalah:⁴

- a. Keadaan sosial ekonomi
- b. Pendidikan
- c. Politik kepastian hukum
- d. kultur

Pilihan-pilihan yang ada dalam operasional dan penetapan pemilihan lokasi meliputi:

- a. Tidak pindah, tetapi memperluas fasilitas yang ada
- b. Mempertahankan lokasi sekarang dan menambahkan fasilitas lain

² Jay Heizer, Barry Render, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 486

³ Ninik widiyanti, *Manajemen Koperasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996), 11

⁴ Ninik widiyanti, *Manajemen Koperasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996), 157

- c. Menutup fasilitas yang ada dan pindah kelokasi lain.⁵

2. Tahap-tahap Pemilihan Lokasi

Dalam pemilihan lokasi ada tiga tahap untuk menentukan suatu lokasi akan dipilih sebagai lokasi usaha, yaitu:⁶

- a. Tahap Pertama: melihat kemungkinan daerah mana yang akan dijadikan sebagai lokasi usaha dengan mempertimbangkan ketentuan pemerintah, jenis proses produksi atau jasa, ini akan menentukan spesifikasi usaha yang berhubungan dengan buruh atau tenaga kerja, pengangkutan, dan lain-lain.
- b. Tahap Kedua: memerhatikan pengalaman dari usaha orang lain atau pengalaman sendiri, didasari pada jenis barang yang dihasilkan dan proses produksinya karena keduanya akan berpengaruh pada sarana angkutan, pasar, listrik, air, telepon, dan factor lain yang dianggap penting.
- c. Tahap Ketiga: mempertimbangkan dan menilai dampak social, ataupun dukungan dari masyarakat di sekitar lokasi. Penilaian ini didapat dengan melakukan survei langsung ke lapangan. Dari ketiga tahap itulah dianalisis dan dipertimbangkan apakah suatu usaha layak didirikan pada lokasi atau wilayah tersebut.

⁵ Jay Heizer dan Barry Render, *manajemen Operasional*, 486

⁶ Jay Heizer dan Barry Render, *manajemen Operasional*, 124

3. Hal-hal yang perlu diperhatikan ketika memilih lokasi.

Dalam pemilihan lokasi banyak hal yang perlu diperhatikan, Jay Hezer dan Barry Render mengemukakan bahwa ada delapan komponen yang perlu diperhatikan, delapan komponen tersebut adalah:⁷

- a. Daya beli di wilayah yang dapat menarik pelanggan.
- b. Kesesuaian antara jasa dan citra perusahaan dengan demografi wilayah yang dapat menarik pelanggan.
- c. Persaingan di wilayah tersebut.
- d. Kualitas persaingan.
- e. Keunikan lokasi perusahaan dengan pesaing.
- f. Kualitas fisik fasilitas dan bisnis disekitarnya.
- g. Kebijakan operasional perusahaan.
- h. Kualitas manajemen.

Selain itu Jay Hezer dan Barry Render menjelaskan tentang strategi lokasi untuk organisasi jasa, meliputi:⁸

- a. Fokus pada pendapatan
 - 1) Volume atau pendapatan
 - 2) Lokasi yang menarik pelanggan, daya beli.
 - 3) Persaingan , iklan atau penentuan harga.
 - 4) Kualitas fisik yang mana meliputi: parkir atau akses, keamanan atau penerangan, penampilan atau citra

⁷ Jay Heizer dan Barry Render, *manajemen Operasional*, 502

⁸ Jay Heizer dan Barry Render, *manajemen Operasional*, 505

- 5) Penentu biaya yang mana meliputi : sewa, manajemen yang berkualitas, kebijakan operasi (jam kerja, tingkat upah)

b. Teknik

- 1) Model regresi untuk menetapkan kepentingan beragam faktor yang ada.
- 2) Metode pemeringkatan faktor.
- 3) Perhitungan lalu lintas.
- 4) Analisis demografis lokasi yang menarik pelanggan.
- 5) Analisis daya beli lokasi.
- 6) Metode pusat gravitasi.
- 7) System informasi geografi.

c. Asumsi

- 1) Lokasi merupakan penentu utama pendapatan.
- 2) Permasalahan hubungan yang erat dengan pelanggan sangat penting.
- 3) Biaya cenderung konstan pada daerah tertentu, oleh karena itu, fungsi pendapatan sangat penting.

Grove, Fisk, dan John (2000) mengemukakan empat komponen teatrekan strategis berikut:⁹

- a. Aktor (karyawan Jasa) yang kehadiran dan tindakannya menentukan jasa.
- b. *Audiensi* (konsumen) yang menerima Jasa.

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 55

- c. *Setting*, yakni tempat berlangsungnya proses jasa.
- d. Kinerja jasa, yakni tindakan-tindakan yang membentuk pengalaman pelanggan.

Jasa keuangan merupakan tipe jasa *information Processing Services* jika dilakukan teatrekan strategis maka fitur setiap elemen yang terjadi adalah kontak antara aktor dan audiensi bisa minimum. Karena tindakan dan objek jasa bersifat *Intangible*, maka proses jasa cenderung merupakan sumber evaluasi yang kurang penting. Dalam kebanyakan kasus, jasa berlangsung tanpa kehadiran pelanggan. Dalam situasi semacam ini, hasil lebih penting dibanding proses, namun sulit dinilai.¹⁰

Sesungguhnya, yang dibeli konsumen bukanlah semata-mata produk dalam wujud fisiknya, melainkan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan produk tersebut. Dalam praktek, sebagian besar produk berupa kombinasi antara barang dan jasa. Di dalam penawaran jasa terdapat dua macam tipe barang, yakni *support goods* dan *facilitating goods*. Tipe *support goods* merupakan aspek *tangible* dalam suatu jasa yang membantu penyediaan jasa (misalnya buku teks dalam jasa pendidikan). Sedangkan *facilitating goods* merupakan barang yang harus tersedia sebagai syarat penyedia jasa (contohnya, mobil mutlak harus ada dalam rangka penyediaan jasa penyewaan mobil).¹¹

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006),57

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006),61

Pada prinsipnya level jasa sekunder dapat dianalisis berdasarkan sejumlah elemen diantaranya:¹²

- a. Fitur
- b. *Styling*
- c. Kemasan
- d. Merek
- e. Bukti fisik
- f. Penyampaian jasa
- g. Proses
- h. Sumber daya Manusia
- i. Kualitas

Secara garis besar, terdapat tiga tipe utama merek yang masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:¹³

- a. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra mampu mengkomunikasikan keyakinan/ kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
- c. *Experience brand*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*).

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006),94-96

¹³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006),99

Manfaat-manfaat Merek sebagai berikut:¹⁴

a. Manfaat ekonomi

- 1) Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing merebutkan pasar.
- 2) Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
- 3) Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal, namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilah penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

b. Manfaat Fungsional

- 1) Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (*diferensiasi vertikal*), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (*diferensiasi horizontal*)
- 2) Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen menjadi merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
- 3) Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 100

- 4) Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- 5) Merek memudahkan iklan dan sponsorship.

c. Manfaat Psikologis

- 1) Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- 2) Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, Faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- 3) Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
- 4) *brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

Bauran pemasaran akan menciptakan pasar sasaran diantaranya:¹⁵

a. Produk

Terdiri dari keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan

b. Harga

Terdiri dari Daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, (Jakarta:PT Macana Jaya Cemerlang, 2012), 23

c. Promosi

Terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan/*public relation*, pemasaran langsung.

d. Tempat

Terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

B. Pendirian Kantor Pusat

1. Pengertian Kantor Pusat

Kantor pusat merupakan kantor dimana semua kegiatan perencanaan sampai kepada pengawasan terdapat di kantor ini.¹⁶ Jadi kantor pusat menjadi pusat dari semua kegiatan yang ada atau diadakan oleh kantor cabang. Kantor pusat memegang peranan penting dalam semua keputusan dan peraturan yang berlaku di kantor cabang dan kantor-kantor yang berada dibawahnya. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia kantor pusat mempunyai arti kantor besar yang menjadi induk kantor cabang.

Kantor pusat/*Headquarters* (HQ) menandakan lokasi fungsi terpenting dari suatu organisasi yang dipimpin. Kantor pusat perusahaan adalah entitas di atas sebuah perusahaan yang memiliki tugas penuh dalam mengelola seluruh aktivitas bisnis.¹⁷ Kantor pusat pada dasarnya memiliki sifat yang sangat penting sekali karena di kantor pusat

¹⁶Kasmir, SE., MM, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), edisi revisi cet ke-4, hlm. 147

¹⁷ Moh Amin, *pengertian dan unsur-unsur dari kantor*, <http://ilmutekniksmk.blogspot.com/2012/11/Pengertian-dan-Unsur-unsur-dari-Kantor-Dan-Manajemen-.html> diakses pada tanggal 08 Juni 2014

perpuratan ekonomi terjadi begitu pesat. Kantor pusat juga yang menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah usaha.

Seperti yang disebutkan di muka bahwa kantor adalah bagian dari organisasi yang menjadi pusat kegiatan administrasi dan tempat pengendalian kegiatan informasi, lebih lanjut lagi dapat disebutkan bahwa kantor adalah pusat pengolahan data dan keterangan serta tempat konsentrasi pimpinan dan para staf personil (pegawai) melakukan aktivitas manajemen.

Apabila memperhatikan definisi-definisi di atas pengertian kantor ditinjau dari dua segi, yaitu: ¹⁸

- a. *Dari segi fisik* : Kantor dilihat dari bentuk luar atau gedung yang bersifat statis, yaitu suatu tempat penyelenggaraan kegiatan-kegiatan manajemen. Misalnya, pemeliharaan warkat (records keeping) dan pengurus informasi (information handling).
- b. *Dari segi aktivitas* : Kantor dilihat dari kegiatannya yang bersifat dinamis, yakni adanya pembagian pekerjaan diantara mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut

Sebuah kantor mempunyai fungsi-fungsi tersendiri karena ada berbagai macam kantor, tetapi secara garis besar ciri-ciri kantor sebagai berikut: ¹⁹

- a. Gedung, terdiri dari bangunan, ruangan dan perlengkapan gedung

¹⁸ Ibid

¹⁹ Moh. Amin, pengertian dan unsur-unsur dari kantor, <http://ilmutekniksmk.blogspot.com/2012/11/Pengertian-dan-Unsur-unsur-dari-Kantor-Dan-Manajemen-.html> diakses pada tanggal 08 Juni 2014

- b. *Equipment*, terdiri dari mesin-mesin kantor dan perabot-perabot kantor.
- c. Personil, yaitu semua orang yang terkait dalam organisasi kantor, mulai dari pesuruh sampai pimpinan.

2. *Lay Out* Kantor Pusat

Lay out adalah tata letak ruang untuk memudahkan proses manajerial suatu kantor, sehingga sangatlah penting memperhatikan tata letak sebuah kantor karena akan memengaruhi maksimalisasi dari kinerja pegawai di kantor tersebut selain itu pilihan *lay out* yang baik akan mempermudah proses produksi jika usaha tersebut memproduksi barang produksi. Maka dari itu berikut ini merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan ketika menentukan *layout* kantor adalah sebagai berikut :²⁰

a. Nilai investasi

Penentuan *layout* harus disesuaikan dengan modal yang tersedia, karena untuk membuat *layout* memerlukan investasi yang cukup besar.

b. Komunikasi

Peletakan fasilitas-fasilitas kantor hendaknya memudahkan untuk melakukan komunikasi.

c. Fleksibilitas

Fleksibilitas *layout* kantor kadang-kadang sangat diperlukan untuk kemudahan penggunaan dan menghindari kejenuhan

²⁰ Agus Sucipto. *Studi Kelayakan Bisnis*, 99

- d. Struktur Organisasi, Struktur organisasi juga menentukan *layout* kantor karena dalam organisasi yang berbeda terdapat perbedaan jumlah macam dan jumlah bagian, seksi dan unit yang ada.
- e. Jenis Lembaga

Jenis lembaga juga menentukan *layout* yang digunakan. Misalnya, *layout* bank dan pemda berbeda. Pada bank antara karyawan satu dengan yang lainnya biasanya dipisahkan dengan pembatas kaca karena bank memerlukan ketelitian, pengawasan serta keamanan yang lebih ketat disbanding di pemda. Sedangkan di pemda biasanya bagian satu dengan yang lainnya terpisah.

Selain sebagai kantor pusat BMT UGT yang ada di kawasan pondok pesantren Sidogiri juga melayani setiap transaksi keuangan yang dilakukan di kantor tersebut. Walaupun transaksi tersebut hanya terjadi antar keuangan cabang-cabang yang diharuskan untuk melakukan setor bulanan ke kantor pusat. Jadi selain menjadi kantor pusat bangunan tersebut juga berfungsi sebagai tempat produksi jasa, maka hal-hal yang perlu diperhatikan ketika membuat *layout* untuk usaha yang bergerak dibidang jasa adalah sebagai berikut:²¹

- a. Pertimbangan spasial

Aspek-aspek seperti warna, tekstur proporsi, simetri, dan lainnya hendaknya dipertimbangkan, dikombinasikan, dan

²¹ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, 100

dikembangkan untuk memancing respons intelektual maupun emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lainnya.

c. Perlengkapan atau perabotan

Unsur ini memiliki beberapa fungsi, antara lain sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya.

d. Tata cahaya

Unsur ini selain berfungsi sebagai penerang ruangan, hendaknya juga diperhatikan aktivitas-aktivitas apa saja yang dilakukan di ruangan tersebut agar sesuai dengan persepsi penyedia jasa dan pelanggan mereka.

e. Warna

Pemilihan warna dalam ruangan menjadi penting, karena dapat membangkitkan perasaan dan emosi bagi yang melihatnya.

f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek yang penting dan saling terkait dalam unsure ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang digunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

3. Fungsi Kantor Pusat

Kantor pusat merupakan hal yang penting dalam menjalankan semua operasional dari suatu usaha karena tujuan dari kantor pusat adalah sebagai pemberian pelayanan komunikasi dan perekaman. Oleh karena itu pemilihan lokasi untuk mendirikan kantor pusat penting untuk dipikirkan dan dipertimbangkan secara matang. Setelah itu fungsi dari kantor bisa didenifikasikan sebagai berikut.²²

a. Menerima informasi

Menerima informasi dalam bentuk surat, panggilan telepon, pesanan, faktur, dan laporan mengenai berbagai kegiatan bisnis.

b. Merekam dan menyimpan data-data serta informasi

Menyiapkan informasi sesegera mungkin apabila manajemen meminta informasi tersebut. Beberapa rekaman (record) diminta untuk disimpan menurut hukum (seperti anggaran dasar dan anggaran rumah tangga).

c. Mengatur Informasi

memberikan informasi dalam bentuk terbaik dalam melayani manajemen seperti, penyiapan faktur/kuitansi, penetapan harga, akuntansi, laporan statistik, laporan keuangan, dan laporan pada umumnya.

²² Rheina Nud, Administrasi Kantor, <http://rheainud.blogspot.com/2011/09/tujuan-dan-fungsi-kantor.html> , diakses pada tanggal 08 Juni 2014

d. Memberi informasi

Kantor memberikan informasi tersebut dari rekaman yang tersedia. Sebagian informasi yang diberikan bersifat rutin, sebagian bersifat khusus. Informasi-formasi tersebut diberikan baik secara lisan maupun tulisan.

e. Melindungi asset

mengamati secara cermat berbagai kegiatan dalam perusahaan seperti diperlihatkan didalam rekaman dan mengantisipasi segala hal yang tidak menguntungkan yang mungkin terjadi.

Selain fungsi diatas ada fungsi lain dari kantor pusat, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Pusat syaraf administrasi dan perencanaan kebijaksanaan

Sebagai badan eksekutif, kantor harus bertindak sebagai pusat administrasi. Administrasi dalam hal ini adalah segenap proses penyelenggaraan dalam setiap usaha kerja sama sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Unsur-unsur dari administrasi: pengorganisasian, personalia, keuangan, komunikasi, tata usaha, dan humas

b. Perantara

Kantor bertindak sebagai pusat pelayanan yang menghubungkan antar bagian dalam organisasi.

c. Koordinator

Mengawasi dan mengkoordinir seluruh kegiatan organisasi.

d. Penghubung dengan publik

Mengadakan hubungan dengan pihak luar organisasi dan memberikan dukungan terhadap organisasi.

4. Pengertian BMT

BMT (*Baitul Māl wat Tamwīl*) atau padanan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi:²³

- a. Baitut *Tamwīl* (*Bait* = Rumah, *at-Tamwil* = Pengembangan Harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.
- b. *Baitul Māl* (*Bait* = Rumah, *Māl* = Harta) menerima titipan dana Zakat, Infaq dan Shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

²³ M. Amin Aziz, *Berkaca dari Nilai-Nilai Jihad Mengembangkan BMT*, disarikan dari buku saku PINBUK DAN PKES.