



Strategi Lokasi dalam Manajemen Operasional sebagai Penentu Daya Saing Perusahaan

Sinarwaty¹, Rina Hasmanah², Yeyen Arisanti³, Yuki Aglesia Zahrani Suhadi⁴, Samsul⁵
Magister Manajemen, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email

sinarwatysunarjo78@gmail.com; rinasudiat@gmail.com; yeyenarisanti1100@gmail.com;
yukiaglesiazahraniz@gmail.com; samsullabuan@gmail.com;

Diterima: 01-05-2026 | Disetujui: 06-05-2026 | Diterbitkan: 08-05-2026

ABSTRACT

Location decisions are a strategic aspect of operational management that significantly impacts cost efficiency and revenue growth. This study aims to analyze the concept of location strategy, the factors influencing it, and the methods used to determine optimal locations. The approach used was a qualitative study using a literature review of various academic sources related to operational management. The results show that location strategy is influenced not only by economic factors such as labor and transportation costs, but also by non-economic factors such as political stability, social conditions, and technological developments. Furthermore, there are differences in approach between the manufacturing sector, which focuses on cost efficiency, and the service sector, which places greater emphasis on customer proximity. Therefore, selecting the right location can be a source of sustainable competitive advantage for a company.

Keywords: location strategy, operational management, competitive advantage, operational costs

ABSTRAK

Keputusan lokasi merupakan salah satu aspek strategis dalam manajemen operasional yang berpengaruh signifikan terhadap efisiensi biaya dan peningkatan pendapatan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep strategi lokasi, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta metode yang digunakan dalam menentukan lokasi optimal. Pendekatan yang digunakan adalah studi kualitatif dengan metode kajian literatur terhadap berbagai sumber akademik terkait manajemen operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi lokasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti biaya tenaga kerja dan transportasi, tetapi juga oleh faktor non-ekonomi seperti stabilitas politik, kondisi sosial, dan perkembangan teknologi. Selain itu, terdapat perbedaan pendekatan antara sektor manufaktur yang berorientasi pada efisiensi biaya dan sektor jasa yang lebih menitikberatkan pada kedekatan dengan pelanggan. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Kata kunci: strategi lokasi, manajemen operasional, keunggulan kompetitif, biaya operasional

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sinarwaty, S., Hasmanah, R., Arisanti, Y., Suhadi, Y. A. Z., & Samsul, S. (2026). Strategi Lokasi dalam Manajemen Operasional sebagai Penentu Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 479-491. <https://doi.org/10.63822/Obqwqf76>

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang ditandai dengan meningkatnya integrasi pasar serta percepatan arus informasi, perusahaan dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin kompleks dan dinamis. Kondisi ini menuntut organisasi untuk mampu merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang tidak hanya adaptif, tetapi juga berorientasi pada efisiensi dan keunggulan kompetitif jangka panjang. Salah satu aspek strategis dalam manajemen operasional yang memiliki peran krusial dalam mencapai tujuan tersebut adalah keputusan mengenai lokasi usaha.

Keputusan lokasi merupakan bagian dari perencanaan strategis yang berimplikasi luas terhadap berbagai aspek operasional perusahaan, termasuk struktur biaya, efisiensi distribusi, akses terhadap sumber daya, serta kemampuan dalam menjangkau pasar. Lokasi yang dipilih akan memengaruhi biaya transportasi, biaya tenaga kerja, serta biaya operasional lainnya yang secara kumulatif dapat menentukan tingkat profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi tidak dapat dilakukan secara intuitif, melainkan harus didasarkan pada analisis yang sistematis dan komprehensif.

Secara konseptual, lokasi tidak hanya dipahami sebagai tempat fisik berlangsungnya aktivitas bisnis, tetapi juga sebagai elemen strategis yang mampu menciptakan nilai tambah. Dalam konteks ini, lokasi dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif apabila mampu memberikan akses yang lebih baik terhadap pasar, bahan baku, tenaga kerja, serta infrastruktur pendukung. Sebaliknya, kesalahan dalam menentukan lokasi dapat menimbulkan konsekuensi jangka panjang yang sulit diperbaiki, mengingat besarnya investasi yang telah dikeluarkan serta keterbatasan fleksibilitas dalam relokasi.

Perkembangan globalisasi semakin memperluas perspektif dalam pengambilan keputusan lokasi. Perusahaan tidak lagi terbatas pada pilihan lokasi domestik, tetapi juga mempertimbangkan alternatif di tingkat internasional. Faktor-faktor seperti perbedaan biaya tenaga kerja antar negara, stabilitas politik, kebijakan pemerintah, serta fluktuasi nilai tukar mata uang menjadi variabel penting yang harus dianalisis secara mendalam. Selain itu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi turut mengubah paradigma dalam strategi lokasi, di mana perusahaan kini memiliki fleksibilitas lebih besar dalam mengelola operasi lintas wilayah.

Di sisi lain, kompleksitas keputusan lokasi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup strategi bisnis perusahaan, kapasitas produksi, serta kemampuan sumber daya manusia. Sementara itu, faktor eksternal meliputi kondisi pasar, ketersediaan infrastruktur, regulasi pemerintah, serta kondisi sosial dan budaya masyarakat setempat. Tidak hanya faktor yang bersifat kuantitatif, aspek kualitatif seperti kualitas hidup, tingkat pendidikan, dan sikap masyarakat terhadap industri juga memiliki pengaruh signifikan meskipun sulit diukur secara numerik.

Selain itu, karakteristik industri turut menentukan pendekatan dalam strategi lokasi. Pada sektor manufaktur, keputusan lokasi cenderung berfokus pada minimisasi biaya produksi dan distribusi. Perusahaan akan memilih lokasi yang mampu menekan biaya operasional, seperti daerah dengan upah tenaga kerja rendah atau dekat dengan sumber bahan baku. Sebaliknya, pada sektor jasa, strategi lokasi lebih menitikberatkan pada maksimalisasi pendapatan melalui kedekatan dengan pelanggan, kemudahan akses, serta visibilitas lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi lokasi bersifat kontekstual dan harus disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan.

Fenomena pengelompokan industri (*industrial clustering*) juga menjadi salah satu dinamika penting dalam strategi lokasi. Perusahaan sering kali memilih untuk berlokasi di wilayah yang sama dengan pesaing atau pelaku industri sejenis guna memperoleh manfaat seperti akses tenaga kerja terampil, jaringan

pemasok yang lebih baik, serta pertukaran informasi dan inovasi. Namun demikian, keputusan ini juga memiliki risiko berupa meningkatnya tingkat persaingan yang harus dikelola secara strategis.

Seiring dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang digital dan logistik, strategi lokasi mengalami transformasi yang signifikan. Konsep seperti e-commerce dan omnichannel memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan saluran distribusi fisik dan digital, sehingga mengurangi ketergantungan pada lokasi tertentu. Meskipun demikian, lokasi fisik tetap memiliki peran penting, terutama dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan membangun kepercayaan pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan lokasi merupakan salah satu aspek fundamental dalam manajemen operasional yang memerlukan perhatian serius. Kompleksitas faktor yang terlibat menuntut perusahaan untuk menggunakan pendekatan analitis yang terstruktur dalam menentukan lokasi yang optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam mengenai konsep strategi lokasi, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta metode yang digunakan dalam menentukan lokasi terbaik, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen operasional maupun praktik bisnis secara nyata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-eksplanatif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi lokasi dalam manajemen operasional. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada interpretasi konsep, analisis fenomena, serta pemahaman terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan lokasi secara komprehensif.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (library research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan. Pendekatan yang digunakan bersifat deskriptif karena menggambarkan fenomena strategi lokasi secara sistematis, serta eksplanatif karena berupaya menjelaskan hubungan antar variabel yang memengaruhi keputusan lokasi.

Pendekatan ini juga bersifat konseptual, karena penelitian tidak hanya mengumpulkan informasi, tetapi juga melakukan sintesis teori untuk menghasilkan pemahaman yang lebih terintegrasi.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya, antara lain:

- a. Buku teks manajemen operasional dan manajemen rantai pasok
- b. Jurnal ilmiah nasional dan internasional bereputasi
- c. Prosiding konferensi akademik
- d. Laporan penelitian terdahulu
- e. Sumber resmi lainnya yang relevan dengan topik penelitian

Pemilihan sumber data dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas penulis, reputasi penerbit, serta relevansi terhadap topik strategi lokasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

- a. Studi literatur (literature review)
Mengumpulkan berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi lokasi.
- b. Penelusuran database akademik
Data diperoleh dari sumber seperti Google Scholar, ScienceDirect, Springer, dan database akademik lainnya untuk memastikan kualitas referensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Strategi Lokasi dalam Manajemen Operasional

Strategi lokasi merupakan salah satu keputusan fundamental dalam manajemen operasional yang berperan penting dalam menentukan efisiensi, efektivitas, serta keberlanjutan suatu organisasi. Dalam perspektif strategis, pemilihan lokasi tidak hanya berkaitan dengan penentuan tempat fisik, tetapi juga mencerminkan bagaimana perusahaan mengoptimalkan sumber daya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Secara konseptual, strategi lokasi dapat diartikan sebagai proses sistematis dalam mengevaluasi dan memilih alternatif lokasi terbaik dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi kinerja operasional dan finansial perusahaan. Proses ini melibatkan analisis multidimensional yang mencakup aspek ekonomi, geografis, sosial, politik, serta teknologi. Oleh karena itu, keputusan lokasi bersifat kompleks dan membutuhkan pendekatan yang terintegrasi.

Salah satu karakteristik utama dari keputusan lokasi adalah sifatnya yang *jangka panjang dan sulit untuk diubah*. Investasi yang dikeluarkan untuk pembangunan fasilitas, pengadaan infrastruktur, serta pengembangan jaringan distribusi relatif besar, sehingga kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat menimbulkan dampak yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dalam konteks ini, keputusan lokasi sering kali dikategorikan sebagai keputusan strategis tingkat tinggi (strategic level decision) yang memerlukan pertimbangan matang dan berbasis data.

Dari sudut pandang operasional, lokasi memiliki keterkaitan langsung dengan struktur biaya perusahaan. Lokasi yang tidak optimal dapat meningkatkan biaya transportasi, distribusi, serta koordinasi operasional. Sebaliknya, lokasi yang tepat dapat menekan biaya tersebut sekaligus meningkatkan efisiensi proses produksi dan distribusi. Selain itu, lokasi juga memengaruhi kecepatan respon perusahaan terhadap permintaan pasar, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, strategi lokasi juga berperan dalam menentukan akses terhadap sumber daya utama, seperti tenaga kerja, bahan baku, dan teknologi. Lokasi yang dekat dengan sumber bahan baku dapat mengurangi biaya logistik, sementara lokasi yang memiliki tenaga kerja terampil dapat meningkatkan produktivitas. Dalam era ekonomi berbasis pengetahuan, akses terhadap sumber daya manusia yang berkualitas menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam konteks persaingan global, strategi lokasi juga berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan keunggulan komparatif suatu wilayah. Perusahaan multinasional, misalnya, cenderung memilih lokasi di negara yang menawarkan biaya produksi rendah, insentif pajak,

serta akses pasar yang luas. Namun demikian, keputusan tersebut harus diimbangi dengan analisis terhadap risiko, seperti ketidakstabilan politik, perubahan regulasi, serta fluktuasi nilai tukar.

Selain faktor ekonomi, aspek non-ekonomi juga memiliki peran penting dalam strategi lokasi. Faktor seperti kualitas hidup, kondisi lingkungan, budaya masyarakat, serta stabilitas sosial dapat memengaruhi keberlanjutan operasional perusahaan. Dalam beberapa kasus, perusahaan bahkan bersedia menanggung biaya yang lebih tinggi untuk mendapatkan lingkungan bisnis yang lebih stabil dan kondusif.

Strategi lokasi juga tidak dapat dipisahkan dari strategi bisnis secara keseluruhan. Perusahaan yang menerapkan strategi biaya rendah (*cost leadership*) akan cenderung memilih lokasi yang mampu meminimalkan biaya operasional. Sementara itu, perusahaan yang berorientasi pada diferensiasi akan lebih mempertimbangkan lokasi yang mampu meningkatkan nilai bagi pelanggan, seperti kedekatan dengan pasar atau citra lokasi yang prestisius.

Selain itu, terdapat beberapa alternatif strategis dalam pengambilan keputusan lokasi, antara lain:

1. Ekspansi fasilitas yang ada, yaitu meningkatkan kapasitas produksi di lokasi yang sama
2. Penambahan lokasi baru, untuk memperluas jangkauan pasar
3. Relokasi usaha, yaitu memindahkan operasi ke lokasi yang lebih menguntungkan

Ketiga alternatif tersebut menunjukkan bahwa strategi lokasi bersifat dinamis dan harus disesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis. dalam perkembangan terbaru, strategi lokasi juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk mengurangi ketergantungan pada lokasi fisik melalui penggunaan sistem informasi, e-commerce, dan otomatisasi. Namun demikian, lokasi tetap menjadi faktor penting, terutama dalam mendukung aktivitas logistik, distribusi, serta interaksi langsung dengan pelanggan.

Selain itu, munculnya fenomena *industrial clustering* semakin memperkuat peran lokasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang berada dalam suatu kluster industri dapat memperoleh manfaat berupa efisiensi rantai pasok, akses tenaga kerja terampil, serta peluang kolaborasi dan inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak hanya berfungsi secara individual, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem bisnis yang lebih luas.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi merupakan elemen strategis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Keputusan lokasi tidak hanya menentukan efisiensi operasional, tetapi juga berperan dalam membentuk keunggulan kompetitif, meningkatkan akses pasar, serta mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis yang komprehensif dan mempertimbangkan berbagai faktor secara holistik dalam menentukan lokasi yang optimal.

2. Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi (Ringkasan Kritis)

lokasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi dan memerlukan pertimbangan *trade-off*. Secara ringkas, faktor-faktor utama dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a) Globalisasi dan Risiko Rantai Pasok

Globalisasi memungkinkan perusahaan memanfaatkan perbedaan biaya produksi antar negara melalui pembagian rantai nilai secara internasional. Strategi ini dapat meningkatkan efisiensi biaya, terutama pada sektor manufaktur yang padat karya. Namun, ketergantungan pada jaringan global juga meningkatkan kompleksitas koordinasi serta risiko gangguan, seperti keterlambatan logistik, perubahan kebijakan perdagangan, atau krisis global. perusahaan perlu menyeimbangkan antara efisiensi global dan

ketahanan operasional (supply chain resilience), misalnya dengan strategi diversifikasi lokasi atau nearshoring.

b) Produktivitas vs Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja sering menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan lokasi, tetapi pendekatan ini tidak selalu mencerminkan efisiensi sebenarnya. Produktivitas tenaga kerja yang rendah dapat menyebabkan biaya produksi per unit menjadi lebih tinggi meskipun upah relatif murah. Sebaliknya, tenaga kerja dengan keterampilan tinggi dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas output. Keputusan lokasi harus berbasis pada produktivitas total, bukan hanya tingkat upah, dengan mempertimbangkan faktor pendidikan, pelatihan, dan budaya kerja.

c) Stabilitas Ekonomi dan Risiko Keuangan

Kondisi makroekonomi seperti inflasi, nilai tukar, dan tingkat suku bunga memiliki dampak langsung terhadap biaya operasional dan profitabilitas perusahaan. Fluktuasi nilai tukar, khususnya, dapat mengubah struktur biaya secara signifikan bagi perusahaan yang beroperasi lintas negara. perusahaan perlu mengintegrasikan analisis risiko keuangan dalam keputusan lokasi, termasuk strategi mitigasi seperti hedging dan diversifikasi pasar.

d) Struktur Biaya (Tangible dan Intangible)

Struktur biaya dalam keputusan lokasi terdiri atas biaya nyata seperti tenaga kerja, transportasi, dan pajak, serta biaya tidak berwujud seperti kualitas hidup, stabilitas sosial, dan budaya kerja. Biaya tidak berwujud sering kali diabaikan karena sulit diukur, padahal dapat memengaruhi kinerja jangka panjang, seperti retensi karyawan dan produktivitas organisasi. pendekatan pengambilan keputusan harus menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif agar tidak bias terhadap faktor yang mudah diukur saja.

e) Kedekatan dengan Pasar dan Pemasok

Kedekatan dengan pasar memungkinkan perusahaan merespons permintaan dengan lebih cepat dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Sementara itu, kedekatan dengan pemasok dapat mengurangi biaya logistik dan meningkatkan efisiensi produksi. Namun, kedua faktor ini sering kali tidak dapat dipenuhi secara bersamaan. perusahaan harus menentukan prioritas strategis antara orientasi pasar (market-oriented) atau efisiensi produksi (cost-oriented), atau mengkombinasikan keduanya melalui jaringan distribusi yang terintegrasi.

f) Infrastruktur dan Aksesibilitas

Infrastruktur seperti jalan, pelabuhan, bandara, dan sistem komunikasi merupakan faktor penting dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan. Infrastruktur yang memadai dapat menurunkan biaya logistik dan meningkatkan kecepatan distribusi. Namun, lokasi dengan infrastruktur unggul biasanya memiliki biaya investasi yang lebih tinggi. perusahaan perlu mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari efisiensi operasional dibandingkan dengan biaya awal yang lebih besar.

g) Risiko Politik dan Regulasi

Stabilitas politik dan kepastian hukum sangat menentukan keberlanjutan operasional perusahaan. Perubahan kebijakan pemerintah, seperti regulasi pajak atau pembatasan investasi, dapat memengaruhi keputusan bisnis secara signifikan. perusahaan perlu mengadopsi pendekatan proaktif melalui analisis skenario dan pemantauan kebijakan untuk mengantisipasi perubahan regulasi di masa depan.

h) Clustering dan Intensitas Persaingan

Pengelompokan industri (clustering) memberikan keuntungan berupa akses terhadap tenaga kerja terampil, pemasok, serta jaringan inovasi. Namun, keberadaan pesaing dalam satu wilayah juga

meningkatkan tekanan kompetitif dan dapat menurunkan margin keuntungan. clustering efektif jika perusahaan memiliki keunggulan diferensiasi yang jelas, sehingga dapat memanfaatkan manfaat aglomerasi tanpa terjebak dalam persaingan harga.

i) Faktor Lingkungan dan Keberlanjutan

Isu lingkungan dan sosial semakin menjadi perhatian dalam penentuan lokasi, terutama dalam konteks bisnis berkelanjutan. Perusahaan harus mempertimbangkan dampak lingkungan, regulasi, serta penerimaan masyarakat lokal. keberlanjutan tidak hanya menjadi kewajiban etis, tetapi juga strategi jangka panjang untuk menjaga reputasi dan keberlangsungan bisnis.

3. Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi merupakan proses pengambilan keputusan strategis yang membutuhkan pendekatan analitis dan sistematis. Mengingat kompleksitas faktor yang terlibat, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan intuisi, tetapi harus menggunakan metode yang mampu mengevaluasi berbagai alternatif lokasi secara objektif. Secara umum, metode penentuan lokasi dapat diklasifikasikan ke dalam pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi keduanya.

a) Metode Penilaian Faktor (Factor Rating Method)

Metode penilaian faktor merupakan teknik yang paling umum digunakan dalam evaluasi lokasi karena mampu mengintegrasikan berbagai faktor, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif.

Metode ini bekerja dengan cara memberikan bobot pada setiap faktor berdasarkan tingkat kepentingannya, kemudian memberikan skor pada masing-masing alternatif lokasi. Hasil akhir diperoleh dari penjumlahan nilai bobot dan skor yang menunjukkan tingkat kelayakan lokasi.

b) Metode Break-Even Analysis (Analisis Titik Impas Lokasional)

Metode ini merupakan pengembangan dari analisis biaya-volume yang digunakan untuk menentukan titik di mana dua alternatif lokasi memiliki total biaya yang sama. Dengan mengetahui titik impas, perusahaan dapat menentukan lokasi yang paling menguntungkan pada tingkat produksi tertentu.

c) Metode Pusat Gravitasi (Center of Gravity Method)

Metode pusat gravitasi digunakan untuk menentukan lokasi optimal pusat distribusi dengan mempertimbangkan lokasi pasar, volume permintaan, dan biaya transportasi. Konsep dasar metode ini adalah menentukan titik koordinat yang meminimalkan total biaya distribusi berdasarkan jarak dan volume pengiriman.

d) Metode Transportasi (Transportation Model)

Metode ini digunakan untuk meminimalkan biaya distribusi dengan menentukan pola pengiriman optimal dari beberapa sumber ke beberapa tujuan.

Biasanya digunakan dalam konteks optimasi rantai pasok dengan pendekatan matematis seperti linear programming.

4. Perbedaan Strategi Lokasi pada Sektor Manufaktur dan Jasa

Strategi lokasi pada sektor manufaktur dan jasa menunjukkan perbedaan yang mendasar sebagai konsekuensi dari karakteristik operasional, jenis output, serta pola interaksi dengan pelanggan. Perbedaan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan orientasi strategis masing-masing sektor dalam menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perbedaan tersebut

menjadi penting agar perusahaan mampu menentukan lokasi yang sesuai dengan model bisnis yang dijalankan.

Pada sektor manufaktur, strategi lokasi umumnya berorientasi pada efisiensi biaya. Perusahaan berupaya menekan biaya produksi dan distribusi dengan memilih lokasi yang memberikan keuntungan ekonomi, seperti biaya tenaga kerja yang relatif rendah, kedekatan dengan sumber bahan baku, serta akses terhadap infrastruktur logistik yang memadai. Orientasi ini menunjukkan bahwa keputusan lokasi dalam manufaktur lebih bersifat supply-driven, di mana fokus utama adalah optimalisasi proses produksi. Sebaliknya, pada sektor jasa, strategi lokasi lebih menitikberatkan pada peningkatan pendapatan melalui kedekatan dengan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh sifat jasa yang tidak berwujud dan sering kali diproduksi serta dikonsumsi secara simultan, sehingga lokasi menjadi faktor kunci dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Perbedaan tersebut semakin terlihat dari karakteristik output yang dihasilkan. Produk manufaktur bersifat berwujud sehingga dapat diproduksi di satu lokasi dan didistribusikan ke berbagai wilayah. Kondisi ini memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menentukan lokasi, karena perusahaan tidak harus berada dekat dengan pasar selama biaya distribusi masih dapat dikendalikan. Sebaliknya, jasa bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada interaksi langsung dengan konsumen, sehingga lokasi harus berada dalam jangkauan pasar sasaran. Dengan demikian, fleksibilitas lokasi pada sektor jasa relatif lebih terbatas dibandingkan dengan sektor manufaktur.

Selain itu, ketergantungan terhadap rantai pasok juga menjadi pembeda penting antara kedua sektor tersebut. Sektor manufaktur sangat bergantung pada kelancaran aliran bahan baku dan distribusi produk, sehingga kedekatan dengan pemasok dan jaringan logistik menjadi faktor yang sangat krusial. Gangguan pada rantai pasok dapat berdampak langsung terhadap proses produksi dan ketersediaan produk di pasar. Sebaliknya, sektor jasa lebih bergantung pada kualitas sumber daya manusia dan interaksi dengan pelanggan, sehingga faktor seperti keterampilan tenaga kerja, budaya pelayanan, serta kenyamanan lingkungan menjadi lebih dominan dibandingkan aspek logistik fisik.

Dari sisi biaya transportasi, sektor manufaktur cenderung lebih sensitif karena melibatkan perpindahan barang dalam jumlah besar. Lokasi yang jauh dari pasar atau pemasok dapat meningkatkan biaya distribusi secara signifikan. Sementara itu, dalam sektor jasa, biaya transportasi lebih berkaitan dengan kemudahan akses pelanggan menuju lokasi layanan. Oleh karena itu, aksesibilitas menjadi faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha jasa. Dalam konteks ini, lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat operasional, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik pelanggan.

Peran tenaga kerja juga menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kedua sektor. Dalam manufaktur, tenaga kerja dipertimbangkan terutama dari sisi biaya dan produktivitas, sehingga lokasi dengan upah rendah sering menjadi pilihan utama, khususnya untuk industri padat karya. Namun, dalam sektor jasa, kualitas tenaga kerja menjadi faktor yang lebih penting, karena interaksi langsung dengan pelanggan menentukan persepsi terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, perusahaan jasa cenderung memilih lokasi yang memiliki sumber daya manusia dengan keterampilan komunikasi dan pelayanan yang baik.

Faktor demografi juga memiliki pengaruh yang berbeda. Sektor jasa sangat dipengaruhi oleh karakteristik pasar lokal, seperti jumlah penduduk, tingkat pendapatan, dan gaya hidup masyarakat. Lokasi harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju agar dapat memaksimalkan potensi permintaan.

Sebaliknya, sektor manufaktur tidak terlalu bergantung pada kondisi demografi lokal karena produk dapat dipasarkan secara luas, bahkan hingga ke pasar internasional.

Dalam perkembangan modern, peran teknologi turut memengaruhi strategi lokasi pada kedua sektor tersebut. Pada sektor manufaktur, otomatisasi dan digitalisasi memungkinkan perusahaan mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja murah, sehingga membuka peluang untuk memilih lokasi dengan infrastruktur yang lebih baik. Sementara itu, pada sektor jasa, teknologi digital seperti platform online dan e-commerce memungkinkan layanan diberikan tanpa batasan geografis yang ketat. Meskipun demikian, lokasi fisik tetap memiliki peran penting, terutama dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan membangun kepercayaan.

Dari sisi risiko, sektor manufaktur lebih rentan terhadap gangguan rantai pasok global, seperti perubahan kebijakan perdagangan atau hambatan logistik. Sebaliknya, sektor jasa lebih rentan terhadap perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar lokal. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi lokasi tidak hanya harus mempertimbangkan efisiensi, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam mengelola risiko yang relevan dengan karakteristik industrinya.

Secara keseluruhan, perbedaan strategi lokasi antara sektor manufaktur dan jasa menunjukkan bahwa tidak ada pendekatan yang bersifat universal dalam pengambilan keputusan lokasi. Setiap sektor memiliki prioritas dan tantangan yang berbeda, sehingga perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi lokasi dengan tujuan bisnis, karakteristik operasional, serta lingkungan yang dihadapi. Dalam konteks ini, pendekatan yang fleksibel dan adaptif menjadi kunci dalam menentukan lokasi yang optimal dan berkelanjutan.

5. Peran Teknologi dan Tren Modern dalam Strategi Lokasi

Perkembangan teknologi dan munculnya berbagai tren bisnis modern telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan menentukan strategi lokasi. Jika pada masa sebelumnya keputusan lokasi lebih didominasi oleh faktor-faktor tradisional seperti biaya tenaga kerja, kedekatan dengan bahan baku, dan akses pasar, maka dalam era digital saat ini, teknologi menjadi variabel strategis yang mampu mengubah paradigma tersebut secara fundamental. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi proses pengambilan keputusan, tetapi juga mengubah makna lokasi itu sendiri dalam konteks operasional dan kompetitif.

Salah satu perubahan paling mendasar adalah munculnya digitalisasi yang memungkinkan perusahaan mengurangi ketergantungan pada lokasi fisik. Melalui pemanfaatan teknologi informasi, perusahaan dapat menjalankan berbagai aktivitas bisnis secara virtual, seperti pemasaran, layanan pelanggan, hingga transaksi penjualan. Dalam sektor jasa, fenomena ini terlihat jelas melalui berkembangnya platform digital dan layanan berbasis online yang memungkinkan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen tanpa harus berada di lokasi yang sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa lokasi tidak lagi selalu menjadi batasan utama dalam menjangkau pasar, meskipun tetap memiliki peran penting dalam aspek tertentu seperti logistik dan pengalaman pelanggan.

Selain digitalisasi, perkembangan konsep omnichannel juga menjadi tren penting dalam strategi lokasi modern. Perusahaan tidak lagi mengandalkan satu saluran distribusi, tetapi mengintegrasikan berbagai kanal, baik fisik maupun digital, untuk memberikan pengalaman yang lebih holistik kepada pelanggan. Dalam konteks ini, lokasi fisik seperti toko atau pusat layanan tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai sarana interaksi, branding, dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, strategi lokasi tidak lagi hanya berfokus pada efisiensi biaya atau kedekatan dengan pasar, tetapi juga pada bagaimana lokasi tersebut dapat mendukung integrasi pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Perkembangan teknologi juga memungkinkan penggunaan data dalam skala besar (big data) dan analitik canggih dalam pengambilan keputusan lokasi. Perusahaan kini dapat menganalisis pola perilaku konsumen, kepadatan penduduk, tingkat mobilitas, serta preferensi pasar secara lebih akurat dan real-time. Teknologi seperti Geographic Information System (GIS) memungkinkan visualisasi data geografis yang membantu perusahaan dalam mengidentifikasi lokasi yang paling potensial. Dengan dukungan analitik ini, keputusan lokasi menjadi lebih berbasis data (data-driven decision making) dan mengurangi ketergantungan pada intuisi semata.

Di sisi lain, kemajuan teknologi dalam bidang otomatisasi dan kecerdasan buatan (artificial intelligence) juga memengaruhi strategi lokasi, khususnya pada sektor manufaktur. Otomatisasi memungkinkan perusahaan mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manusia, sehingga faktor biaya tenaga kerja menjadi kurang dominan dibandingkan sebelumnya. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memilih lokasi yang lebih dekat dengan pasar atau memiliki infrastruktur yang lebih baik, meskipun biaya tenaga kerja relatif lebih tinggi. Dengan demikian, teknologi telah menggeser fokus strategi lokasi dari sekadar minimisasi biaya menuju optimalisasi nilai secara keseluruhan.

Tren lain yang turut memengaruhi strategi lokasi adalah meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan (sustainability) dan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan kini dituntut untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dalam menentukan lokasi operasionalnya. Teknologi berperan penting dalam mendukung praktik bisnis berkelanjutan, seperti penggunaan energi terbarukan, efisiensi energi, serta pengelolaan limbah yang lebih baik. Selain itu, tekanan dari konsumen dan regulator mendorong perusahaan untuk memilih lokasi yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Selanjutnya, perkembangan teknologi logistik dan transportasi juga memberikan dampak signifikan terhadap strategi lokasi. Inovasi seperti sistem manajemen gudang berbasis digital, pelacakan real-time, serta optimasi rute distribusi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok. Hal ini mengurangi ketergantungan pada lokasi yang sangat dekat dengan pasar, karena distribusi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efisien. Namun demikian, dalam beberapa industri, kecepatan pengiriman tetap menjadi faktor kunci, sehingga lokasi strategis tetap diperlukan untuk mendukung layanan yang responsif.

Di tengah berbagai perkembangan tersebut, muncul pula tren deglobalisasi terbatas atau reshoring, di mana perusahaan mulai mempertimbangkan untuk memindahkan kembali operasi ke negara asal atau lokasi yang lebih dekat dengan pasar utama. Hal ini dipicu oleh meningkatnya risiko dalam rantai pasok global, seperti ketidakpastian geopolitik dan gangguan logistik. Teknologi menjadi enabler utama dalam tren ini, karena memungkinkan efisiensi produksi tetap terjaga meskipun dilakukan di lokasi dengan biaya lebih tinggi.

Namun demikian, meskipun teknologi telah memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menentukan lokasi, tidak berarti bahwa faktor lokasi menjadi tidak relevan. Sebaliknya, peran lokasi justru mengalami transformasi dari sekadar faktor operasional menjadi bagian dari strategi nilai dan pengalaman pelanggan. Lokasi kini harus mampu mendukung integrasi antara aktivitas fisik dan digital, serta memberikan kontribusi terhadap penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, peran teknologi dan tren modern menunjukkan bahwa strategi lokasi tidak lagi bersifat statis, melainkan dinamis dan terus berkembang mengikuti perubahan lingkungan bisnis. Perusahaan dituntut untuk mengadopsi pendekatan yang lebih adaptif, berbasis data, dan terintegrasi dalam menentukan lokasi yang optimal. Dengan demikian, teknologi tidak hanya menjadi alat pendukung, tetapi juga menjadi faktor kunci yang membentuk arah dan strategi lokasi di masa depan.

KESIMPULAN

Strategi lokasi merupakan salah satu keputusan fundamental dalam manajemen operasional yang memiliki dampak jangka panjang terhadap kinerja dan daya saing perusahaan. Keputusan ini tidak hanya berkaitan dengan penentuan tempat operasional, tetapi juga mencerminkan bagaimana perusahaan mengelola sumber daya, mengoptimalkan biaya, serta menciptakan nilai bagi pelanggan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa keputusan lokasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling berinteraksi, mulai dari globalisasi, produktivitas tenaga kerja, stabilitas ekonomi, struktur biaya, hingga faktor sosial, politik, dan lingkungan. Tidak terdapat satu faktor yang dominan secara universal, sehingga perusahaan dihadapkan pada proses trade-off dalam menentukan lokasi yang optimal. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan harus bersifat integratif dengan mempertimbangkan keseimbangan antara efisiensi, risiko, dan keberlanjutan.

Dalam menentukan lokasi, perusahaan perlu menggunakan metode analisis yang sistematis, baik yang bersifat kuantitatif seperti analisis biaya-volume dan metode pusat gravitasi, maupun kualitatif seperti pertimbangan lingkungan sosial dan stabilitas politik. Penggunaan pendekatan kombinasi menjadi solusi yang paling relevan karena mampu mengakomodasi kelebihan masing-masing metode serta meminimalkan keterbatasannya.

Lebih lanjut, terdapat perbedaan mendasar antara strategi lokasi pada sektor manufaktur dan jasa. Sektor manufaktur cenderung berorientasi pada efisiensi biaya dan pengelolaan rantai pasok, sementara sektor jasa lebih menitikberatkan pada kedekatan dengan pelanggan, aksesibilitas, serta kualitas interaksi layanan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi lokasi bersifat kontekstual dan harus disesuaikan dengan karakteristik industri serta tujuan bisnis perusahaan.

Perkembangan teknologi dan tren modern juga telah mengubah paradigma strategi lokasi secara signifikan. Digitalisasi, big data, otomatisasi, dan konsep omnichannel memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menentukan lokasi, sekaligus meningkatkan akurasi pengambilan keputusan. Di sisi lain, isu keberlanjutan dan risiko global mendorong perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada efisiensi, tetapi juga pada ketahanan dan tanggung jawab sosial.

Secara keseluruhan, strategi lokasi tidak lagi dapat dipandang sebagai keputusan statis, melainkan sebagai proses dinamis yang harus terus disesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis. Dengan pendekatan yang tepat, strategi lokasi dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta fondasi dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan di era global dan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2014). *Operations management for competitive advantage* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson Education.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen operasi* (Edisi 11). Salemba Empat.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (12th ed.). Pearson Education.
- Krajewski, L. J., Malhotra, M. K., & Ritzman, L. P. (2019). *Operations management: Processes and supply chains* (12th ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition*. Harvard Business Review, 76(6), 77–90.
- Russell, R. S., & Taylor, B. W. (2019). *Operations and supply chain management* (10th ed.). Wiley.
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Burgess, N. (2020). *Operations management* (9th ed.). Pearson.
- Stevenson, W. J. (2018). *Operations management* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hill, C. W. L. (2020). *International business: Competing in the global marketplace* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dunning, J. H. (2001). The eclectic (OLI) paradigm of international production: Past, present and future. *International Journal of the Economics of Business*, 8(2), 173–190.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ivanov, D., & Dolgui, A. (2020). Viability of intertwined supply networks: Extending the supply chain resilience angles. *International Journal of Production Research*, 58(10), 2904–2915.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78–104.
- Ketokivi, M., & Mahoney, J. T. (2020). Transaction cost economics as a theory of supply chain efficiency. *Production and Operations Management*, 29(4), 1011–1031.