

## **Pengenalan Lokasi Usaha pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Graha Permai di Kelurahan Tuah Karya Kota Pekanbaru**

**Novita<sup>1</sup>, Rina Sundari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

*\*Corresponding author*

E-mail: novita@lecturer.stieriau-akbar.ac.id

### **Article History:**

Received: 2022-10-12

Revised: 2022-11-05

Accepted: 2022-11-26

**Abstract:** Lokasi usaha menjadi salah satu factor bauran pemasaran, dimana produk yang dihasilkan produsen tentunya untuk sampai ke konsumen secara efektif perlu lokasi usaha yang strategis. Perlu memberikan pengetahuan dan pengenalan kepada usaha yang dijalankan para pemula yang baru menjalankan usaha dengan mengajak berkunjung ke salah satu usaha yang berlokasi strategis. Salah satunya adalah usaha took oleh-oleh Absy. Pengenalan dilakukan dengan mengajak berkunjung langsung ke lokasi usaha, kemudian mendengarkan penjelasan dari pemilik usaha akan dampak lokasi usaha terhadap omset usahanya. Hasil pengabdian yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya perubahan pengetahuan yang dimiliki oleh anggota setelah berkunjung, dengan mengetahui ramainya pelanggan, ditambah dengan variasinya permintaan pelanggan yang menambah kreatifitas dari produsen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menambah semangat dari anggota untuk meniru dan mencari tempat usaha yang strategis dalam rangka meningkatkan omset penjualan tersebut.

### **Keywords:**

*Lokasi Usaha; Pengenalan; UMKM*

### **Pendahuluan**

Tempat usaha memiliki peran penting dalam menjalankan usaha, karena melalui tempat usaha yang strategis pengusaha akan mendapatkan banyak calon pelanggan. Selain itu juga tempat usaha menjadi bentuk brand yang mudah diakses oleh semua calon pelanggan. Menurut Saputra, A. A., & Santi, R. C. N. (2022) dalam menentukan sebuah lokasi yang tepat dan tak lain untuk dijadikan sebagai acuan lokasi, untuk menentukan sebuah lokasi dengan syarat tertentu tidak hanya berdasarkan pada harga tetapi juga tempat, dan sebagainya. Jika pendirian lokasi tempat usaha kuliner tidak tepat, maka akan berdampak buruk pada penjualan yang mana dari tempat usaha yang dibangun akan sepi pengunjung bahkan hal buruknya

tempat usaha yang dibangun tidak terdapat adanya para pembeli atau konsumen. Selain itu juga Ilyasa, N. (2018) menjelaskan pasar dalam arti tempat usaha yaitu tempat bertemunya para penjual dan pembeli. Pasar dalam arti ini lebih tertuju pada pasar secara nyata dimana ada penjual yang menjajakan dagangannya di situ dan kemudian ada pembeli yang membeli secara langsung tatap muka di tempat itu.

Berdasarkan konsep tempat usaha menjelaskan bahwa tempat usaha merupakan fasilitas yang dimiliki oleh seorang pengusaha yang mempermudah bertemunya antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Ini juga menjadi sebuah konsep yang menjadi dasar dalam pemasaran produk dari produsen ke konsumennya. Pengabdian ini ditujukan kepada anggota kelompok usaha bersama, dimana kelompok ini terdiri dari ibu-ibu rumah tangga sebagai tulang punggung keluarga yang kesehariannya mereka berwirausaha dengan berjualan produk makanan kebutuhan masyarakat. Pada anggota kelompok ini selama ini mereka dalam menjalankan usahanya lebih menggunakan tempat usaha yang tidak menetap seperti menggunakan gerobak dorong, asongan dan juga berpindah-pindah dimana ada keramaian seperti di sekolah, di pasar dan juga di pinggir jalan atau kaki lima.

Selama ini pengetahuan yang dimiliki oleh anggota kelompok mengenai lokasi usaha masih minim, apa dampak dengan adanya lokasi usaha terhadap omset penjualan mereka belum memilikinya dengan baik. Pengetahuan perlu diberikan kepada anggota kelompok, dimana dijelaskan Hasanuddin, M. I. (2020) mengenai pengetahuan adalah sekumpulan atau perpaduan pengetahuan, pengalaman, sikap, bahkan keyakinan yang telah dimiliki oleh individu yang diperoleh dari pengalaman sepanjang hayat. Kemudian dijelaskan juga mengenai pengetahuan masyarakat dalam berwirausaha menurut Wijaya, U. T., & Tanumihardja, J. E. (2014) bahwa pengetahuan kewirausahaan dan konsep diri secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap minat berwirausaha.

Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2018) menjelaskan bahwa usahawan sering membuat kesalahan dalam pemilihan lokasi dan tempat fasilitas-fasilitas produksinya. Misal, dapat lokasi, tenaga kerja sulit diperoleh, lokasi harga murah, tetapi kondisi tanah jelek, sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya ekstra dalam membangun fondasinya. Kesalahan-kesalahan tersebut dapat mengakibatkan perusahaan beroperasi dengan tidak efisien dan tidak efektif.

Kemudian Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2018) juga menjelaskan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi, meskipun ada beberapa faktor yang berpengaruh, namun faktor kedekatan dengan pasar (konsumen), lebih diutamakan untuk jenis usaha jasa. Lokasi ini bisa dilihat: 1) Lingkungan bisnis, yaitu mengenai kedekatan lokasi usaha dengan usaha lain/pesaing, kedekatan dengan konsumen, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan penyedia peralatan/perlengkapan produksi. 2) Biaya lokasi yaitu mengenai harga sewa

bangunan, ada tidaknya biaya renovasi, tingkat suku bunga, biaya tenaga kerja, dan besarnya pajak. Kedua faktor inilah yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi karena menentukan biaya yang harus dikeluarkan dan keuntungan yang akan diperoleh serta keberhasilan yang akan dicapai.

Jadi berdasarkan analisis situasi tersebut di atas, dapat diketahui persoalan pengetahuan dalam berwirausaha usaha khususnya mengenai lokasi usaha dan dampaknya dalam peningkatan omset penjualan ini perlu diberikan pembinaan kepada anggota kelompok. Hal ini dimaksudkan anggota kelompok mendapatkan pengetahuan dalam pemilihan lokasi usaha, juga mengetahui dampak pemilihan lokasi terhadap peningkatan omset penjualan.

## Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan berada di Kota Pekanbaru yakni tepatnya di Perumahan Graha Bangun pada KUBE Graha Permai. Sasaran dalam kegiatan ini adalah anggota KUBE Graha Permai yang memiliki produk olahan makanan. Metode Pelaksanaan Kegiatan, tahap persiapan yang dilakukan meliputi: Survey lokasi, Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran, Penyusunan bahan/materi pengabdian, yang meliputi: arti pentingnya lokasi usaha dan bagaimana cara memilih lokasi usaha. Tahap Pelaksanaan Pengabdian, tahapan dalam pelaksanaan pengabdian dilakukan mempersiapkan antara lain: Penjelasan tentang lokasi usaha, Sesi demonstrasi melalui kunjungan ke salah satu tempat usaha makanan yang berada di jalan Arifin Ahmad Kota Pekanbaru, dipilihnya lokasi usaha ini karena lokasinya strategis sehingga dapat berbagi pengalaman kepada anggota KUBE dalam menambah pengetahuannya dan juga melakukan evaluasi kemampuan mitra dalam memilih lokasi usaha.

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan yaitu: Metode ceramah: hal ini dipilih untuk memberikan penjelasan tentang tata cara memilih lokasi usaha. Demonstrasi: dilakukan dengan menunjukkan lokasi usaha yang strategis dalam bagaimana peningkatan omset usaha dari lokasi usaha yang strategis ini. Tanya jawab: metode ini digunakan untuk memahami berbagai persoalan yang dihadapi anggota KUBE Graha Permai dan memberikan solusi dan alternative solusi dari masalah yang dihadapi dalam memilih lokasi usaha.

Indikator Keberhasilan. Kehadiran, dari 10 anggota KUBE Graha Permai yang memiliki produk makanan diundang sebanyak 6 warga yang hadir atau lebih dari 60% yang hadir pada kegiatan ini. Hal ini menandakan antusiasnya anggota dalam menghadiri kegiatan pengabdian ini demi mendapatkan pencerahan mengenai pencerahan mengenai lokasi usaha yang memiliki daya saing. Pemahaman Peserta, sebelum dilakukan kegiatan ini disebarkan kuesioner yang menjelaskan mengenai lokasi usaha untuk UMKM mulai dari konsep pengetahuannya, pemahamannya dan

konsep praktek menghadapi masalah di lapangan.

## Hasil

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan di lapangan berkenaan dengan pengenalan lokasi usaha dalam meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh anggota KUBE ini, sebelumnya anggota KUBE diberikan penjelasan mengenai lokasi usaha dan pentingnya lokasi usaha, juga cara memilih lokasi usaha yang baik. Hal ini semua diukur dan selanjutnya pengukuran dilakukan dengan melihat dampak perubahan motivasi yang terjadi pada anggota KUBE itu sendiri setelah mendapatkan pengenalan dalam rangka meningkatkan penjualan melalui lokasi usaha.

Hasil rekapitulasi data dalam bentuk jawaban anggota dari perubahan pengetahuan dan perubahan motivasi dalam berjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Perubahan Pengetahuan dan Motivasi Anggota KUBE  
Pasca Kunjungan ke Lokasi Usaha

Indikator Perubahan	Capaian
Pengetahuan	45%
Motivasi	35%

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari data tabel 1 di atas, dapat diketahui perubahan pengetahuan sebesar 45% dan perubahan motivasi sebesar 35%. Berkenaan dengan perubahan pengetahuan, penjelasannya sebagai berikut: anggota KUBE setelah mendengarkan penjelasan mengenai lokasi usaha itu penting, yakni dalam rangka mendekatkan produk yang dihasilkan kepada konsumen, kemudian juga lokasi harus berada di tempat keramaian atau strategis sehingga membuka peluang bagi konsumen untuk memilih produk yang diinginkan dan hal ini juga berpotensi untuk produk yang dihasilkan dipilih. Hal ini membuka pemahaman bahwa semakin ramai tempat didatangi konsumen maka semakin berpotensi untuk mendapatkan omset penjualan.

Kemudian juga berkenaan dengan perubahan motivasi anggota KUBE dapat dijelaskan bahwa lokasi ini dapat meningkatkan omset penjualan, namun mengapa perubahan lebih kecil dibandingkan dengan perubahan pengetahuan, hal ini dikarenakan untuk lokasi yang strategis memerlukan sewa yang tinggi dan ini menjadi kendala yang dihadapi, bagaimana mendapatkan modal untuk sewa tempat usaha tersebut.

Selanjutnya anggota KUBE juga diajak untuk mengunjungi salah satu lokasi usaha yang dianggap strategis dan ramai pengunjung/konsumennya, yakni usaha toko oleh-oleh absy.



Gambar 1. Lokasi Usaha Kunjungan Tim



Gambar 2. Anggota KUBE Graha Permai saat Kunjungan ke Toko Oleh-oleh Absy



## Diskusi

Perubahan pengetahuan dengan memperkenalkan lokasi usaha yang strategis menjadi sebuah upaya nyata yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota. Hal ini menurut Siahaan, M. (2022) bahwa untuk menumbuhkan kesadaran untuk memiliki inisiatif, kreatif, dan inovasi dalam mengelola usaha, guna mewujudkan cita-citanya di masa depan yang lebih baik, berprestasi, mandiri dan sukses, melalui berwirausaha di bidang ekonomi kreatif dapat menghasilkan dan meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Perubahan pengetahuan ini juga akan mendorong adanya motivasi berwirausaha yang terjadi pada pemilik usaha. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Purnomo, B. R. (2017) dari intervensi dengan metode pelatihan diperoleh hasil adanya peningkatan penguasaan pengetahuan dan motivasi berwirausaha setelah mengikuti pelatihan pada enam peserta pelatihan. Faktor yang mendorong berhasilnya intervensi tersebut antara lain adalah kebutuhan peserta yang besar untuk mendapatkan pelatihan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan, dapat diketahui adanya perubahan pengetahuan yang dimiliki oleh anggota setelah berkunjung, dengan mengetahui ramainya pelanggan, ditambah dengan variasinya permintaan pelanggan yang menambah kreatifitas dari produsen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menambah semangat dari anggota untuk meniru dan mencari tempat usaha yang strategis dalam rangka meningkatkan omset penjualan tersebut. Hal ini berdampak kepada upaya yang dapat dilakukan anggota dalam meningkatkan kesejahtraannya.

## Daftar Referensi

- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2018). Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47-58.
- Hasanuddin, M. I. (2020). Pengetahuan Awal (prior knowledge): konsep dan implikasi dalam pembelajaran. *Edisi*, 2(2), 217-232.
- Ilyasa, N. (2018). Pengaruh Tempat Usaha, Display Produk Dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon Tahun 2018. *INKLUSIF (JURNAL PENGKAJIAN PENELITIAN EKONOMI DAN HUKUM ISLAM)*, 3(2), 106-120.
- Purnomo, B. R. (2017). Efektivitas Pelatihan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan

Pengetahuan Dan Motivasi Berwirausaha Pada Penyandang Tunarungu. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 21-30.

Saputra, A. A., & Santi, R. C. N. (2022). Pemilihan Tempat Usaha Kuliner Di Wilayah Semarang Barat Dengan Metode SAW Dan Topsis Berbasis Web. *Jurnal Tekno Kompak*, 16(2), 44-58.

Siahaan, M. (2022). Penyuluhan Masyarakat Kewirausahaan Bidang Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Desa Siamur, Tambun Utara, Bekasi. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 106-121.

Wijaya, U. T., & Tanumihardja, J. E. (2014). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Konsep Diri Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Pendidikan Vokasional Teknik Mesin*, 2(2), 79-86.