

# Pendampingan Perluasan Lokasi Usaha Dan *Outlet* Untuk Meningkatkan Penjualan

**Bambang Jatmiko<sup>1</sup>, Suryo Pratolo<sup>2</sup>, Misbahul Anwar<sup>2</sup>, Titi Laras<sup>2</sup>, dan Alfi Muthia Anjan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: [bambang.jatmiko@umy.ac.id](mailto:bambang.jatmiko@umy.ac.id)

DOI: 10.18196/ppm.41.878

## Abstrak

Tujuan pengabdian ini adalah untuk melakukan pendampingan perluasan lokasi usaha dan outlet pada UMKM Batik Sekarniti dan Onggo-Onggo Craft. Masalah dalam pengabdian ini sebagai berikut. (1) lokasi usaha yang masih sempit dan kurang rapi; (2) belum adanya penataan secara baik mulai dari bahan baku, barang dalam proses, barang setengah jadi, bahkan barang jadi tidak memiliki tempat dan lokasi yang representative. (3) belum memiliki tempat penjualan produk jadi karena lokasi usaha satu tempat dengan rumah tangga, (4) penataan ruang pameran produk/outlet yang berupa almari, etalase, meja untuk membuat dan bahkan ruang untuk kasir belum tersedia. Metode yang digunakan pada pengabdian ini adalah Forum Group Discussion dengan model workshop kepada pemilik Batik Sekarniti dan Onggo-Onggo Craft. Hasil pengabdian ini berupa: (1) terwujudnya lokasi usaha yang lebih luas; (2) terwujudnya penataan ruang UMKM yang lebih rapi; (3) terwujudnya outlet sebagai tempat penjualan dan ruang pameran produksi; (4) terwujudnya sarana dan prasarana outlet yang lebih lengkap dan representative.

**Kata Kunci:** lokasi usaha, outlet, dan penjualan

## Pendahuluan

Pemasaran bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran lebih baik dari pesaing lainnya. Pemasaran adalah semacam kursus yang dibutuhkan oleh setiap orang dalam bisnis untuk pencapaian tujuan individu dan organisasi. Pemasaran mencakup keputusan seperti siapa yang diinginkan perusahaan sebagai pelanggannya, kebutuhan mana yang harus dipenuhi, produk dan jasa apa yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, komunikasi apa yang dikirim dan diterima, saluran distribusi apa yang digunakan, dan kemitraan apa yang akan dikembangkan. Pemasaran hanya berhasil ketika semua departemen bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan: ketika rekayasa merancang produk yang tepat; keuangan melengkapi dana yang dibutuhkan; pembelian membeli bahan berkualitas tinggi; produksi membuat produk berkualitas tinggi tepat waktu; dan akuntansi mengukur profitabilitas pelanggan, produk, dan area yang berbeda (Kotler dan Keller, 2012). Jerome McCarthy mengembangkan bauran pemasaran menjadi empat faktor, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Goi, 2009). Kotler dan Keller (2015), Marketing Mix adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi pasar sasaran. Di sisi lain pelanggan dijelaskan 4P (*Product*, *Promotion*, *Price*, and *Place*) sebagai alat *marketing* digunakan perusahaan untuk menciptakan keuntungan.

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada suatu produk atau jasa, atau nilai pertukaran oleh konsumen dengan manfaat karena kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan atau hanya jumlah uang pembeli harus membayar untuk

mendapatkan hak untuk menggunakan atau memiliki produk (Hawkins, 2010). Kusdiyah (2012) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dapat diukur yang terdiri dari beberapa indikator, seperti: harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga. *Place marketing* adalah penggunaan alat pemasaran yang terkoordinasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai untuk pelanggan tempat atau komunitas pada umumnya (Braun, 2008). Promosi dianggap sebagai kumpulan dari teknik atau praktik pemasaran, pemasaran tindakan, bentuk komunikasi, bertujuan mengatasi tingkat penjualan dengan menangkap perhatian dan dengan menarik pembeli potensial, melalui tempat penjualan, informasi, kepercayaan, melatih dan mempertahankan pelanggan tertarik dengan produk dan perusahaan manufaktur (Alexandrescu dan Milandru, 2018).

Batik Sekarniti merupakan industri kecil, yang bergerak dalam bidang produksi batik tradisional. Usaha ini tergolong dalam UMKM yang telah memiliki perizinan lengkap. Adapun produk yang dihasilkan yaitu batik tulis dan cap. Batik tulis merupakan batik yang diproses dengan menggunakan peralatan *canthing* dalam melekatkan malam (lilin) ke kain. Sedangkan untuk batik cap tidak menggunakan *canthing*, tetapi menggunakan cap yang terbuat dari bahan tembaga dengan ukuran yang lebar untuk melekatkan malam (lilin) ke kain. Selain memproduksi kain batik, usaha ini juga mengolah kain batik menjadi pakaian jadi. Adapun pakaian jadi yang diproduksi diantaranya yaitu kemeja pria, blus wanita, lukisan batik, sajadah, taplak meja, dan sebagainya. Produk kain dan pakaian jadi ini dijual kepada konsumen langsung (pesanan sedikit) maupun konsumen dengan pesanan yang banyak.

Onggo-Onggo Craft merupakan usaha yang bergerak dalam bidang produksi pengolahan serat tumbuhan. Produk yang dihasilkan berupa tas, vas bunga, taplak meja, karpet, wadah untuk buah, boneka, cermin, guci tempat payung, keranjang pakaian kotor, wadah tisu, wadah sendok, dan lain sebagainya yang bisa dibuat dengan bahan serat tumbuhan. Adapun serat tumbuhan yang digunakan yaitu diantaranya seperti enceng gondhok, tampar, pelepah pisang, dan sebagainya yang dapat dipintal menjadi tali dan diolah menjadi produk yang diinginkan. Usaha ini termasuk ke dalam usaha UMKM dengan melibatkan banyak tenaga kerja. Adapun berbagai produk yang dihasilkan dipasarkan secara *trading*.

Masalah dalam pengabdian ini sebagai berikut. (1) lokasi usaha yang masih sempit dan kurang rapi; (2) belum adanya penataan secara baik mulai dari bahan baku, barang dalam proses, barang setengah jadi bahkan barang jadi tidak memiliki tempat dan lokasi yang representatif; (3) belum memiliki tempat penjualan produk jadi karena lokasi usaha satu tempat dengan rumah tangga; (4) penataan ruang pameran produk/*outlet* yang berupa almari, etalase, meja untuk membatik dan bahkan ruang untuk kasir belum tersedia.

## **Metode Pelaksanaan**

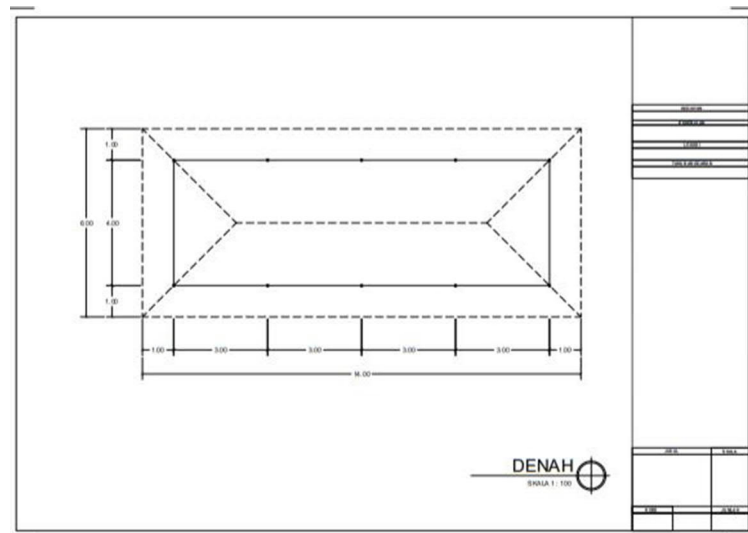
Upaya yang dilakukan pengabdian dalam mengembangkan usaha Batik Sekarniti dan Onggo-Onggo Craft meliputi: (1) Forum Group Discussion; (2) perluasan tempat produksi Onggo-Onggo Craft; (3) pembuatan *outlet* Batik Sekarniti.



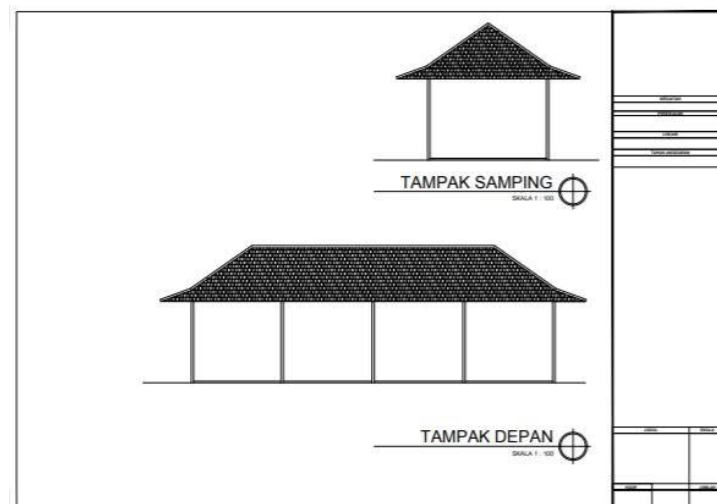
Gambar 1. Metode pengabdian masyarakat

## Hasil dan Pembahasan

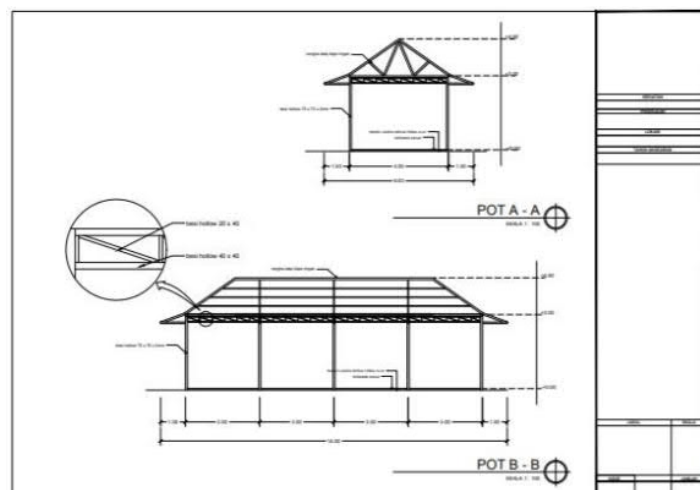
Pada pengabdian ini, pengabdian memfokuskan pada bagaimana pendampingan lokasi usaha yang dimiliki oleh Onggo-Onggo Craft dan bagaimana pendampingan *outlet* bagi UMKM Batik Sekarniti. Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas UMKM Onggo-Onggo Craft yang beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa, atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan strategi penyelidikan tata ruang (*spatial order*) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Lokasi usaha Onggo-Onggo Craft, selama ini masih menjadi satu dengan tempat tinggal keluarga besar, sehingga pasti akan terjadi suatu masalah pada masa yang akan datang sehingga perlu solusi dan pemecahannya demi berkembangnya usaha UMKM tersebut. Pengabdian telah melakukan pendampingan terkait lokasi usaha UMKM kepada pemilik, ada beberapa hal yang diutarakan terkait pengembangan ke depan: (1) pemilik belum bisa pindah dari lokasi induk keluarga karena belum memiliki permodalan yang cukup; (2) pemilik UMKM Onggo-Onggo Craft sudah memikirkan tentang bagaimana memiliki lokasi yang luas (terkendala modal/dana); (3) pemilik UMKM Onggo-Onggo Craft juga merasa malu terhadap keluarga besar karena mengganggu segala aktivitas baik untuk kepentingan pribadi atau pertemuan keluarga besar, sangat terganggu oleh usaha yang dijalankan. Adapun solusi yang diberikan untuk UMKM Onggo-Onggo Craft yaitu pemanfaatan tanah di belakang rumah induk keluarga agar aktivitas produksi tidak terganggu oleh saudara-saudaranya saat menengok orang tua. Proses yang dilakukan yaitu perluasan lokasi sebagai berikut (lihat gambar).



Gambar 2. Denah lokasi usaha Onggo-Onggo Craft



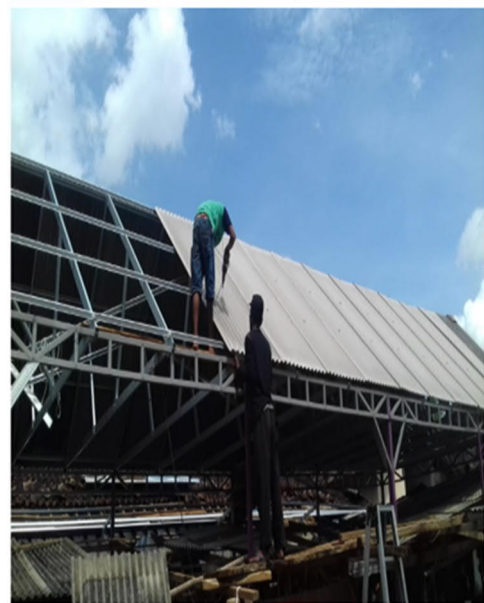
Gambar 3. Tampak samping dan tampak depan lokasi usaha Onggo-Onggo Craft



Gambar 4. Desain tampak desain tampak samping dan tampak depan lokasi usaha Onggo-Onggo Craft



Gambar 5. Pengukuran lokasi usaha

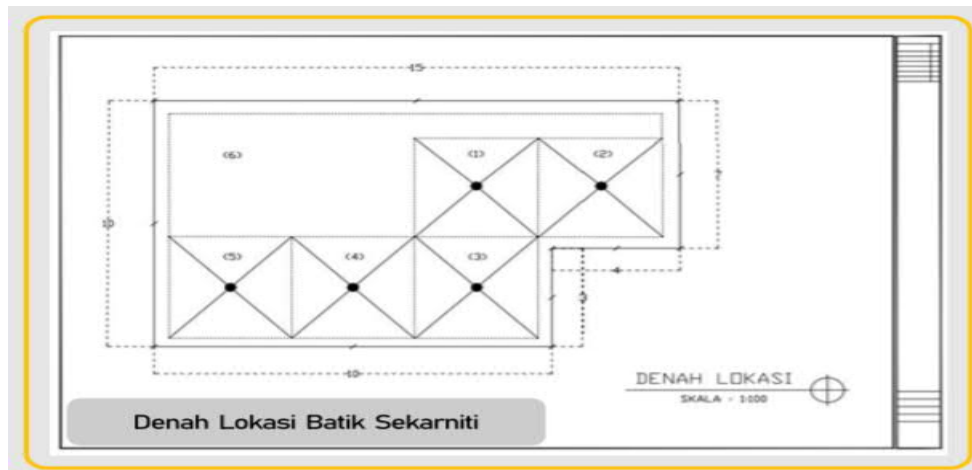


Gambar 6. Proges pembangunan perluasan lokasi usaha Onggo-Onggo Craft

Di samping pendampingan perluasan usaha Ongg-Onggo Craft, pengabdian juga mendampingi tentang *outlet* bagi UMKM Batik Sekarniti. Sebelum dilakukan pembangunan *outlet*, tim pengabdian yang terdiri Bambang Jatmiko, Suryo Pratolo, dan Misbahul Anwar juga melaksanakan *workshop* mengenai permasalahan yang ada di Batik Sekarniti. Adapun yang diungkapkan oleh pemilik Batik Sekarniti sebagai berikut. (1) Ruang untuk penjualan Batik Sekarniti yang belum representatif; (2) Ruang yang masih bersama dengan keluarga besar; (3) Ruang yang masih belum tertata secara rapi sehingga konsumen kurang tertarik untuk masuk di Batik Sekarniti. Adapun kegiatan pengabdian yang kami lakukan meliputi:

1. desain denah untuk menyekat ruangan keluarga dengan ruang usaha UMKM Batik Sekarniti,
2. penataan dan merapikan untuk plafon ruangan yang dulunya masih terbuka sekarang akan lebih rapi,
3. penataan dan merapikan dinding agar outlet terkesan elegan,
4. pengadaan etalase, almari, meja membatik dan kursi untuk kasir dan lain sebagainya.

Adapun kegiatan yang telah dilakukan dapat dilihat gambar berikut.



Gambar 6. Denah pembangunan *outlet* Batik Sekarniti





Gambar 7. Proses pembuatan outlet

### Simpulan

1. Pendampingan lokasi usaha UMKM Onggo-Onggo Craft berjalan dengan lancar di bawah pengawasan pengabdian dari dosen UMY dan pemilik UMKM Onggo-Onggo Craft.
2. Pendampingan outlet UMKM Batik Sekarniti berjalan lancar di bawah pengawasan pengabdian dari dosen UMY dan pemilik UMKM Batik Sekarniti.
3. Program pengabdian masyarakat ini sangat membantu sekali bagi UMKM Onggo-Onggo Craft dan UMKM Batik Sekarniti.
4. Pendanaan program pengabdian untuk perluasan usaha dan outlet ini bersumber dari Kemendikbud-Brin dan dari UMKM Batik Sekarniti dan Onggo-Onggo Craft.

### Ucapan Terima Kasih

Program pengabdian ini didanai oleh DRPM-DIKTI-BRIN (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang dahulu KEMENRISTEK-DIKTI) melalui Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian Masyarakat (LP3M). Pada Kesempatan ini tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Kepala LP3M, Kepala Divisi Pengabdian Masyarakat dan seluruh staf yang telah membantu dalam pelaksanaan pengabdian ini.

### Daftar Pustaka

- Alexandrescu, Mihai-Bogdan & Milandru, Marius. 2018. "Promotion as a Form of Communication of the Marketing Strategy". *Land Forces Academy Review*. 23. 268–274. 10.2478/raft-2018-0033.
- Braun, E. 2008. *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Rotterdam, The Netherlands: Erasmus University Rotterdam, Erasmus Research Institute of Management.
- Goi, C. L. 2009. "A Review of Marketing Mix: 4 P's or More?" *International Journal of Marketing Studies*, 1–15.

- Hawkins, D. M. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P and Amstrong, G. 2012. *Principle of Marketing.14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- . 2015. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusdiyah, I. 2012. "Perceived price, Persepsi Merek, Perceived value, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.7.No.1.pp.25–32.