



**PELATIHAN PEMILIHAN LOKASI USAHA STRATEGIS PADA UMKM CENDOL PASAR SETU DI KABUPATEN BEKASI: TANTANGAN DAN POTENSI EKSPANSI**

***STRATEGIC BUSINESS LOCATION SELECTION TRAINING AT UMKM CENDOL PASAR SETU IN BEKASI REGENCY: HANDLING AND EXPANSION POTENTIAL***

**Nadia Ramadhani<sup>1</sup>, Mas Selma Sabibal Muna<sup>2</sup>, Nurlia Suryani<sup>3</sup>, Siti Aswah<sup>4</sup>, Wiji Safitri<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Pelita Bangsa, Kab.Bekasi,

<sup>1</sup>nr8862916@gmail.com, <sup>2</sup>masselmasabilalmuna@gmail.com, <sup>3</sup>nurliasuryani0@gamil.com,

<sup>4</sup>sitiaswah17@gmail.com, <sup>5</sup>wijisafitri@pelitabangsa.ac.id

**Article History:**

Received: December 24th, 2024

Revised: February 10th, 2025

Published: February 15th, 2025

**Abstract:** *One of the micro, small and medium enterprises (UMKM) is Cendol Pasar Setu which is located in Pasar Setu, Bekasi Regency. This cendol business has been owned by Mr. Dika for approximately 15 years, starting from 2008 until now, this of course by utilizing the right location strategy. The purpose of this service is to evaluate location strategies, problems faced, and business expansion possibilities. Devotion uses field observations, interviews, and sales data analysis in addition to determining the right expansion location using the factor ranking analysis method. The dedication results show that the location at Setu Market offers high accessibility and a stable flow of customers, despite problems such as limited space and an unsupportive environment. The two expansion locations, Burangkeng and Cisaat, show that Burangkeng has better prospects due to the high level of crowds, stronger people's purchasing power, and better facilities support.*

**Keywords:** *Cendo, Business expansion, Operational Management, Setu Market, Location Strategy*

**Abstrak**

Salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Cendol Pasar Setu yang berlokasi di Pasar Setu, Kabupaten Bekasi. Usaha cendol ini dimiliki oleh Pak Dika kurang lebih selama 15 tahun, dimulai sejak tahun 2008 hingga saat ini, hal ini tentu dengan memanfaatkan strategi lokasi yang tepat. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengevaluasi strategi lokasi, masalah yang dihadapi, dan kemungkinan ekspansi bisnis. Pengabdian menggunakan observasi lapangan, wawancara, dan analisis data penjualan selain itu untuk menentukan lokasi ekspansi yang tepat menggunakan metode analisis pemeringkatan faktor. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa lokasi di Pasar Setu menawarkan aksesibilitas tinggi dan arus pelanggan yang stabil, meskipun ada masalah seperti keterbatasan ruang dan lingkungan yang tidak mendukung. Dua lokasi ekspansi, Burangkeng dan Cisaat, menunjukkan hasil bahwa Burangkeng memiliki prospek yang lebih baik karena tingkat keramaian yang tinggi, daya beli masyarakat yang lebih kuat, dan dukungan fasilitas yang lebih baik.

**Kata Kunci:** Cendol, Ekspansi Usaha, Manajemen Operasional, Pasar Setu, Strategi Lokasi.

## **PENDAHULUAN**

Manajemen operasional merupakan metode pengelolaan yang menyeluruh dan optimal yang memperhatikan perihal tenaga kerja, barang-barang seperti mesin, bahan-bahan mentah, peralatan, atau produk yang sekiranya bisa dijadikan sebuah produk barang atau jasa yang bisa dijual belikan. Manajemen operasional perlu untuk dipelajari sebab fungsi manajemen tersebut merupakan salah satu dari tiga fungsi manajemen dalam organisasi atau perusahaan yaitu produksi, keuangan, dan pemasaran. Selain itu manajemen operasi juga merupakan bagian perusahaan yang mengonsumsi dana cukup besar disebuah perusahaan. Konsep manajemen operasional adalah sebuah aktifitas perusahaan dalam menciptakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dengan konsep manajemen operasi maka segala pemasukan perusahaan akan diintegrasikan untuk menghasilkan keluaran yang mempunyai nilai tambah baik itu berupa barang akhir, barang setengah jadi ataupun jasa (Sisca et al., 2020).

Menurut Heizer dan Render (2011), manajemen operasi atau operasional merupakan serangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai dalam bentuk produk dan jasa melalui proses transformasi input menjadi output. Kegiatan menciptakan produk dan jasa tersebut dilakukan dalam organisasi.

Pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) berfungsi sebagai tulang punggung ekonomi lokal serta sebagai katalisator untuk menciptakan lapangan kerja dan mewujudkan pemerataan ekonomi. Strategi lokasi adalah bagian penting dari keberhasilan UMKM dalam persaingan yang semakin ketat. Pemilihan lokasi yang tepat membantu bisnis menjangkau pelanggan dengan lebih mudah, meningkatkan visibilitas bisnis, dan mengoptimalkan peluang penjualan. Oleh karena itu, dalam perencanaan bisnis yang berkelanjutan, strategi lokasi sering kali menjadi titik utama, terutama untuk UMKM kuliner seperti Cendol Pasar Setu.

Salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bekasi, Cendol Pasar Setu didirikan oleh Pak Dika pada tahun 2008. Bisnis ini telah bertahan selama lebih dari lima belas tahun berkat inovasi produk yang menarik dan penempatan yang strategis di pasar tradisional yang padat. Cendol Pasar Setu mampu menarik pelanggan dengan produk utamanya, cendol, dikombinasikan dengan pilihan ketan hitam dan mutiara. Meskipun demikian, lokasi di pasar

konvensional menghadapi beberapa masalah, seperti keterbatasan ruang dan lingkungan yang tidak ramah, yang dapat memengaruhi pada suatu pengalaman berbelanja konsumen.

## METODE PELAKSANAAN

Waktu pelaksanaan pengabdian bertempat di UMKM Cendol Pasar Setu, Kabupaten Bekasi. Waktu pengabdian berjalan selama satu hari dari hari jumat 4 Oktober 2024. Pelaksanaan pengabdian terdiri dari 4 (empat) Mahasiswi Universitas Pelita Bangsa yaitu Nadia Ramahani, Mas Selma Sabilal Muna, Nurlia Suryani, Siti Aswah.



**Gambar 1. Jarak Menuju Kios Cendol Pasar Setu**

Pada Gambar 1.0 merupakan jarak lokasi pengabdian, dengan jarak 20 km yang dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi dengan waktu kurang lebih sekitar 40 menit. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber mengenai pengalaman usaha, alasan memilih lokasi, tantangan yang dihadapi dan rencana ekspansi ke depan.

Selain wawancara, observasi lapangan juga dilakukan untuk mengetahui langsung lokasi usaha, lingkungan dan perilaku pelanggan yang berkunjung ke kios Cendol Pasar Setu. Pengamatan ini memberikan data penting tentang bagaimana kondisi lokasi fisik, seperti ukuran lantai penjualan dan kondisi kebersihan, dapat memengaruhi interaksi pelanggan dan penjualan. Kepadatan pasar dan faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi daya tarik perusahaan.

Untuk melengkapi wawancara dan observasi, pengabdian juga melakukan analisis dokumenter terhadap data penjualan enam bulan terakhir yang diberikan oleh Pak Dika. Data ini termasuk jumlah yang dijual setiap bulan dan pendapatan yang dibuat, yang membantu

menganalisis kinerja perusahaan dari sudut pandang perusahaan keuangan. Analisis dokumen ini menunjukkan garis besar stabilitas penjualan dan hubungan antara lokasi dan lingkungan pasar. Berkat kombinasi dari ketiga metode pengumpulan data ini, pengabdian ini dapat memberikan gambar lengkap yang terkait dengan strategi lokasi dan masalah yang dihadapi Pasar Setu Cendol Pasar.

Metode analisis pemeringkatan faktor pula digunakan sebagai cara untuk menentukan lokasi ekspansi yang tepat jika Cendol Pasar Setu membuka cabang di wilayah lain. Agar hasil yang didapatkan maksimal dan meminimalisir resiko gulung tikar yang tidak diinginkan.

## HASIL

Pada bagian ini, didapatkan beberapa hasil setelah observasi secara langsung dilakukan. Terkait penjualan enam bulan terakhir, lokasi strategi yang digunakan selama ini, tantangan-tantangan yang mungkin saja dihadapi dan rencana ekspansi yang mungkin dimiliki.

### A. Harga dan Penjualan 6 Bulan Terakhir

Tabel dibawah ini menunjukkan data penjualan pada Cendol Pasar Setu dari 6 bulan terakhir yang dimulai sejak bulan April sampai September. Penjualan tersebut terdapat perbedaan yang cukup signifikan. Untuk lebih lanjut, tabel menggambarkan data dengan rinci sebagai berikut.

Bulan	Hari	Porsi Per-hari	Porsi Per-bulan	Pendapatan
April	30	80	2.400	Rp14.400.000
Mei	31	95	2.945	Rp17.670.000
Juni	30	98	2.940	Rp17.640.000
Juli	31	100	3.100	Rp18.600.000
Agustus	31	95	2.945	Rp17.670.000
September	30	90	2.700	Rp16.200.000
<b>Jumlah</b>	<b>183</b>	<b>558</b>	<b>17.030</b>	<b>Rp102.180.000</b>
<b>Harga Satuan : Rp. 6.000,00</b>				

**Tabel 1. Data Penghasilan Cendol Pasar Setu 6 Bulan**

Pada Tabel 1, terdapat rangkaian data penjualan dalam enam bulan terakhir yang dimulai

pada bulan April 2024 hingga bulan September 2024. Dalam data tersebut terjadi pasang surut dalam penjualan, terutama di bulan April yang hanya mampu menjual sebanyak 80 bungkus. Meskipun begitu pada bulan Juli, penjualan termasuk paling tinggi karena mampu menjual sebanyak 100 bungkus. Hal ini tentu dipengaruhi oleh berbagai hal, termasuk strategi lokasi.

#### B. Metode Pemeringkatan faktor

Pada tahap ini dilakukan analisis dalam mencari lokasi ekspansi yang tepat. Burangkeng dan Cisaat menjadi pilihan untuk berekspansi. Untuk mengetahui lokasi terbaik, dilakukan analisis menggunakan metode pemeringkatan faktor sebagai berikut.

SFK	Weight	Br. Score	Cs. Score	Br. Weight Score	Cs. Weight Score
Labor availability and attitude	.25	80	70	$(.25)(80) = 20,0$	$(.25)(70) = 17,5$
People to-car ratio	.05	60	55	$(.05)(60) = 3,0$	$(.05)(55) = 2,75$
Per capita income	.10	75	85	$(.10)(75) = 7,5$	$(.10)(85) = 8,5$
Tax structure	.39	70	65	$(.39)(70) = 27,3$	$(.39)(65) = 25,35$
Education and health	.21	65	75	$(.21)(65) = 13,65$	$(.21)(75) = 15,75$
Totals	<b>1.00</b>			<b>71,45</b>	<b>69,85</b>

**Tabel 2. Metode Pemeringkatan Faktor**

Dalam hal ini, Br atau Burangkeng yang mendapat total nilai 71,45 menjadi wilayah paling strategis untuk Pak Dika pilih sebagai tempat Cendol Pasar Setu melebarkan sayapnya dan menggaet pelanggan sebanyak-banyaknya. Sementara Cs atau Cisaat mendapat total nilai 69,85 menjadi wilayah yang baik namun masih belum cukup memuaskan untuk dijadikan sebagai lokasi ekspansi. Keduanya mempunyai sisi kelebihan dan kekurangan. Sebab itu analisis pemeringkatan faktor sangat berguna untuk menentukan lokasi terbaik dalam niat ekspansi bisnis.

## **PEMBAHASAN**

Pada bagian ini akan membahas lebih lanjut terkait hasil yang didapatkan selama melakukan observasi langsung di kios Cendol Pasar Setu. Membangun pemahaman lebih dalam layaknya pada harga dan penjualan 6 bulan terakhir, lokasi strategi yang sebaiknya diterapkan, solusi untuk masalah-masalah yang dihadapi, dan juga perhitungan rencana ekspansi yang tepat.

### **a) Harga dan Penjualan 6 Bulan Terakhir**

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 1, penjualan Cendol Pasar Setu milik Pak Dika menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan selama enam bulan terakhir, dengan bulan Juli menjadi puncak penjualan tertinggi. Untuk mengatasi pasang surut dalam penjualan, ada beberapa solusi yang dapat dipertimbangkan. Pertama, perbaikan strategi pemasaran bisa menjadi langkah yang efektif. Misalnya, Pak Dika dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan awareness tentang keberadaan Cendol Pasar Setu, memberikan promosi atau diskon khusus pada bulan-bulan dengan penjualan rendah, seperti bulan April dan September. Hal ini dapat menarik lebih banyak pelanggan dan menjaga konsistensi penjualan.

Kedua, penataan ulang lokasi dan peningkatan kenyamanan ruang juga bisa menjadi solusi jangka panjang yang baik. Mengingat keterbatasan ruang yang ada, Pak Dika bisa mempertimbangkan untuk memperluas atau mendekorasi ulang tempat usaha agar lebih nyaman dan menarik bagi pengunjung. Misalnya, membuat area outdoor dengan suasana yang lebih segar atau menambahkan fasilitas tambahan yang bisa membuat pengunjung betah berlama-lama.

### **b) Strategi Lokasi**

Salah satu faktor penting dalam keberhasilan usaha kecil dan menengah (UMKM) Cendol Pasar Setu adalah strategi lokasi. Tempat di Pasar Setu dipilih berdasarkan beberapa keuntungan, terutama tingkat keramaian pasar yang tinggi. Pasar tradisional ini menjadi pusat aktivitas masyarakat setempat; orang-orang di sana membeli barang dan jasa untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan lokasi yang mudah diakses baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, UMKM ini memiliki posisi strategis yang mempermudah pelanggan menjangkau produknya. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Lokasi pasar tidak hanya ramai, tetapi juga menawarkan peluang untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini membuat Pak Dika lebih mudah memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk membuat produknya lebih sesuai. Sebagai contoh, permintaan pelanggan untuk berbagai rasa mendorong penciptaan topping ketan hitam dan mutiara. Strategi ini menciptakan loyalitas dengan memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk. Namun, lokasi di Pasar Setu cukup menantang untuk kompetisi karena banyaknya penjual makanan dan minuman. Pak Dika mengandalkan keunikan produk dan kualitas layanan untuk mengatasi hal ini. Salah satu daya tarik utama adalah harganya yang terjangkau. Cendol Pasar Setu dapat mempertahankan posisinya di pasar yang ketat dengan menggabungkan strategi ini.

Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan kebersihan lingkungan juga dapat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengingat adanya bau tidak sedap di sekitar lokasi, Pak Dika bisa bekerja sama dengan pengelola pasar untuk meningkatkan pengelolaan sampah di sekitar area usahanya. Memastikan lingkungan sekitar tetap bersih dan nyaman tentu akan mendukung suasana yang lebih menarik bagi pengunjung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan kombinasi solusi-solusi ini, diharapkan pendapatan dan volume penjualan Cendol Pasar Setu dapat lebih stabil dan meningkat, bahkan di bulan-bulan dengan tren penurunan penjualan.

### c) Tantangan Lokasi

Meskipun lokasi di Pasar Setu memiliki banyak manfaat, ada masalah. Keterbatasan ruang merupakan kendala utama. Antrean panjang, terutama di akhir pekan, seringkali membuat pelanggan tidak nyaman. Pelanggan mungkin mencari produk lain di toko dengan fasilitas lebih baik karena situasi ini. Pasar Setu juga menghadapi masalah kebersihan lingkungan. Pasar Setu, seperti pasar tradisional lainnya, sering mengalami masalah sampah organik yang tidak dikelola dengan baik. Pelanggan mungkin tidak menikmati cendol karena bau sampah. Pengalaman pelanggan yang buruk dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk, meskipun kualitasnya baik, jadi ini sangat penting bagi Pak Dika.

Pak Dika telah berusaha mengatasi masalah ini, seperti menjaga lapaknya bersih dan memberikan pelayanan cepat untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan. Solusi ini, bagaimanapun, belum sepenuhnya berhasil, terutama untuk menangani masalah yang muncul dari

keadaan pasar secara keseluruhan. Tantangan ini menunjukkan bahwa pengelola pasar harus mendukung pedag untuk menciptakan lingkungan yang lebih ramah.

#### d) Rencana Ekspansi

Pak Dika berencana untuk ekspansi ke lokasi yang lebih strategis, seperti pusat perbelanjaan dan area wisata, sebagai langkah strategis untuk mengatasi keterbatasan lokasi Pasar Setu. Pusat perbelanjaan memiliki banyak pelanggan, terutama dari kalangan menengah atas. Selain itu, lokasi ini menawarkan lingkungan yang lebih bersih dan nyaman, yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen saat menikmati produk cendol. Ekspansi ini dapat menarik pelanggan baru yang belum terjangkau sebelumnya dengan fasilitas parkir yang memadai dan suasana yang lebih modern.

Tempat wisata juga merupakan pilihan menarik untuk berkembang. Tempat wisata ramai, seperti taman rekreasi atau tempat wisata alam, memiliki potensi pasar yang besar. Di tempat wisata, orang cenderung mencari makanan dan minuman yang segar dan unik, yang membuat cendol populer. Pak Dika melihat peluang ini sebagai kesempatan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendapatkan lebih banyak perhatian untuk produknya di luar Pasar Setu.

Namun, ekspansi ini membutuhkan perencanaan yang matang, terutama untuk sumber daya manusia dan modal. Investasi diperlukan untuk membuka cabang baru untuk menyewa tempat, membeli peralatan, dan merekrut karyawan. Selain itu, perlu dilakukan analisis lokasi baru untuk memastikan bahwa lokasi baru memiliki potensi yang cukup besar untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Diharapkan ekspansi ini dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan dan memperluas pangsa pasar Cendol Pasar Setu dengan perencanaan yang baik.

Dan jika diberikan dua pilihan wilayah ekspansi yang akan dipakai oleh Pak Dika, maka terdapat dua wilayah cukup strategis yaitu Burangkeng dan Cisaat yang mana wilayah ini masih menjadi bagian dari Kabupaten Bekasi.

Dengan metode pemeringkatan faktor yang dijabarkan pada bagian hasil, telah ditemukan kepastian bahwa di antara dua lokasi tersebut, Burangkeng menjadi wilayah paling tepat untuk Pak Dika melebarkan sayap usahanya demi menarik lebih banyak pelanggan dan pemasukan penjualan.

## **KESIMPULAN**

Cendol Pasar Setu berhasil memanfaatkan lokasi strategis yang tepat di Pasar Setu, dengan

tingkat keramaian dan aksesibilitas yang tinggi, untuk menjangkau pelanggan. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan ruang dan lingkungan yang kurang mendukung, usaha ini tetap kompetitif berkat inovasi produk dan pelayanan. Analisis lokasi ekspansi menunjukkan Burangkeng sebagai lokasi yang paling tepat untuk membuka cabang, meskipun Cisaat juga cukup baik. Masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Ekspansi yang direncanakan diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar, namun memerlukan perencanaan matang terkait modal, operasional, dan pemasaran.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Kami sangat berterima kasih kepada Bapak Dika, pemilik UMKM Cendol Pasar Setu, yang telah memberi kami kesempatan untuk mengulik lebih lanjut pada bidang usaha yang digelutinya, terutama pada penerapan strategi lokasi dalam pengelolaan usaha tersebut. Bantuan dan kerja sama Pak Dika sangat penting bagi kami dalam memahami dinamika UMKM dan kesulitan yang dihadapi saat mengembangkan usaha. Semoga jurnal yang kami buat dapat bermanfaat bagi banyak orang.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Adolph, R. (2016). *Manajemen Operasional*. 10–21.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58.
- Gideon Setyo Budiwitjaksono, Rima Anggun Aprilya, Sintha Dayu Aringgani, Devi Istyalita, Wakhidatul Ummah, & Moch. Rizky Ramadhan. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) di Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 31–49.
- Iswanto, J., Fitrtotus, D., Diyah, S., & Tohawi, A. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri. *Journal on Education*, 05(04), 17807–17813.

- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–156.
- Meilanitasari, P., Adetya, N. P., Prasodjo, N. P., Anargya, E. W., Wirayudha, R. A., & Erdiansyah, S. R. (2023). Penentuan Lokasi Urban Farming dengan Metode Factor-Rating di Kabupaten Gresik. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 265–276.
- Rochmadi, I., & Rohmah, S. (2019). Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan). *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 161–173.
- Saepul, S. A., Mulyatini, N., & Prabowo, F. H. E. (2019). Analisis faktor-faktor penetapan lokasi strategis perusahaan Pt. Pos indonesia cabang ciamis sebelum dan sesudah renovasi (studi kasus pada Pt. Pos indonesia cabang kantor pos ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 25–41.
- Sisca, Julyanthry, Ervina, N., Wijaya, A., Ambarita, M. H., Susanti, E., Arshandy, E., Vikaliana, R., Butarbutar, N., Butarbutar, M., Grace, E., Pulungan, K. P. A., & Sianipar, R. T. (2020). *Manajemen Operasional* (A. Sudirman (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sofansyah, M. F., Subchan, H. A., Firmansyah, M. D., & Sulton, A. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pabrik PT . Obifood Menggunakan Metode Factor Rating. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan IV*, 4(1), 1–6.