

ANALISIS PEMILIHAN TEMPAT BERDAGANG UMKM TERHADAP BESARAN OMSET YANG DITERIMA

Andika Permadi Pramudita¹, Bella Paradita²

^{1,2} Program Studi Akuntansi, Universitas Kahuripan Kediri
email: permadiandika04@gmail.com¹, bellaparadita@kahuripan.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemilihan lokasi berdagang terhadap omset yang diterima oleh pedagang UMKM salad buah di Pasar Senja dan Simpang Lima Gumul. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor lokasi yang paling berpengaruh, termasuk aksesibilitas, kedekatan dengan pasar, dan kondisi lingkungan, serta dampaknya terhadap kinerja usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis mendalam, yang melibatkan wawancara dan observasi langsung terhadap pedagang salad buah di kedua lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omset, di mana kedekatan dengan pelanggan dan infrastruktur pendukung menjadi elemen kunci. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam menentukan lokasi yang optimal dan bagi pembuat kebijakan dalam merancang strategi pengembangan UMKM yang lebih efektif.

Kata Kunci: Lokasi Usaha, UMKM, Omset, Aksesibilitas

This study aims to analyze the impact of location selection on the revenue received by small and medium enterprises (SMEs) selling fruit salads at Pasar Senja and Simpang Lima Gumul. The focus of this research is to identify the location factors that have the most significant influence, including accessibility, proximity to markets, and environmental conditions, as well as their impact on business performance. The research employs a qualitative approach with in-depth analysis, involving interviews and direct observations of fruit salad vendors at both locations. The findings indicate that strategic business locations significantly contribute to revenue enhancement, with proximity to customers and supporting infrastructure being key elements. This study is expected to provide insights for entrepreneurs in determining optimal locations and for policymakers in designing more effective SME development strategies.

Keywords: *Business Location, SMes, Revenue, Accessibility.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran krusial dalam struktur perekonomian Indonesia, terbukti melalui kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, di mana salah satu yang paling fundamental adalah pemilihan lokasi usaha. Khususnya bagi UMKM di sektor kuliner seperti pedagang salad buah, yang produknya menuntut kesegaran dan aksesibilitas tinggi, pemilihan lokasi menjadi determinan utama terhadap tingkat pendapatan. Adanya perbedaan omset yang diterima pedagang di lokasi berbeda, seperti antara Pasar Senja dan Simpang Lima Gumul, mengindikasikan bahwa karakteristik lokasi memiliki pengaruh langsung terhadap performa bisnis.

Lokasi usaha yang strategis terbukti berkorelasi positif dengan peningkatan kinerja dan kesuksesan UMKM. Beberapa penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa lokasi yang tepat dapat meningkatkan aksesibilitas konsumen, visibilitas usaha, dan pada akhirnya mendorong pendapatan (Guntur & Rintasari, 2024; Khusaini et al., 2022; Sudiantini et al., 2023). Faktor-faktor kunci dalam pemilihan lokasi meliputi kemudahan akses, keberadaan pasar (konsumen), tingkat persaingan, serta ketersediaan infrastruktur pendukung (Astuti et al., 2025; Septiandika et al., 2025).

Meskipun peran penting lokasi telah diakui secara luas, penelitian yang secara spesifik menganalisis dan membandingkan pengaruh karakteristik lokasi yang berbeda terhadap besaran omset pedagang salad buah masih terbatas. Perbedaan signifikan antara lingkungan bisnis di Pasar Senja dan Simpang Lima Gumul menawarkan konteks yang

ideal untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh pemilihan tempat berdagang terhadap besaran omset yang diterima oleh UMKM salad buah di kedua lokasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena pemilihan lokasi berdagang oleh UMKM salad buah di Lapangan Kampung Inggris dan Simpang Lima Gumul. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi secara mendalam makna subjektif, pengalaman, dan persepsi para pedagang terkait keputusan pemilihan lokasi serta pengaruhnya terhadap omset. Penelitian ini dirancang sebagai studi kasus untuk memperoleh pemahaman holistik mengenai dinamika yang terjadi di kedua lokasi tersebut.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari para pedagang UMKM salad buah di lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan observasi langsung. Wawancara bertujuan untuk menggali alasan, pertimbangan, dan strategi pedagang dalam memilih lokasi, sementara observasi digunakan untuk memahami kondisi fisik lokasi, pola pengunjung, dan interaksi yang terjadi. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan memverifikasi konsistensi informasi yang didapat dari wawancara dan observasi.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang mencakup analisis naratif dan fenomenologis. Analisis naratif digunakan untuk menelusuri kisah dan pengalaman para pedagang secara kronologis untuk mengidentifikasi faktor penentu dalam pemilihan lokasi. Sementara itu, analisis fenomenologis diterapkan untuk menangkap esensi makna dan pandangan pedagang terhadap suasana lokasi, interaksi dengan pembeli, dan persepsi mereka mengenai potensi omset di masing-masing tempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Naratif

Analisis naratif dalam penelitian ini digunakan untuk menggali dan memahami secara mendalam kisah serta pengalaman para pedagang dalam proses pemilihan tempat berdagang. Melalui narasi yang disampaikan oleh Partisipan A dari Lapangan Kampung Inggris dan Partisipan B dari Simpang Lima Gumul, terungkap bahwa pertimbangan

utama yang mendasari keputusan mereka adalah faktor keramaian pengunjung dan stabilitas ekonomi. Kisah mereka menunjukkan bahwa pemilihan lokasi bukanlah keputusan sesaat, melainkan sebuah kalkulasi strategis yang didasarkan pada harapan akan pendapatan yang stabil dan dapat diprediksi.

Secara lebih rinci, Partisipan A yang baru berjualan selama tiga bulan di Lapangan Kampung Inggris memilih lokasi tersebut karena reputasinya sebagai tempat yang selalu ramai, dengan harapan utama, "asal jangan hujan saja." Sementara itu, Partisipan B, yang telah berpengalaman selama dua tahun di Simpang Lima Gumul, tidak hanya menekankan faktor keramaian, tetapi juga menyoroti keuntungan ekonomi signifikan lainnya. Ia mengungkapkan bahwa di lokasi tersebut tidak ada biaya sewa, dan ia hanya perlu membayar iuran kebersihan, sebuah kondisi yang sangat meringankan beban operasional.

Dari kedua narasi tersebut, dapat disintesis bahwa pengalaman berjualan di lokasi-lokasi sebelumnya yang dirasa kurang stabil memberikan pelajaran berharga yang membentuk keputusan mereka saat ini. Pengalaman dengan pendapatan yang tidak menentu di lokasi seperti CFD atau lapak pinggir jalan memperkuat tekad mereka untuk mencari dan bertahan di tempat yang menawarkan prediktabilitas omset yang lebih baik. Dengan demikian, narasi para pedagang ini menegaskan bahwa pemilihan lokasi strategis merupakan elemen krusial yang secara langsung berdampak pada kestabilan dan keberlanjutan usaha mereka.

Hasil Analisis Fenomenologis

Analisis fenomenologis dilakukan untuk mengungkap esensi makna di balik pengalaman para pedagang dalam memilih dan menjalankan usaha di lokasi mereka saat ini. Dari hasil wawancara, teridentifikasi beberapa tema sentral yang membentuk pemahaman mereka. Tema pertama dan yang paling fundamental adalah pentingnya keramaian sebagai penentu keberhasilan, di mana lokasi yang ramai tidak hanya dimaknai sebagai sumber potensi penjualan yang tinggi, tetapi juga sebagai sumber rasa aman dan jaminan terhadap pendapatan yang akan diperoleh.

Selanjutnya, muncul tema mengenai kemampuan adaptasi terhadap faktor-faktor eksternal yang berada di luar kendali mereka. Para pedagang menunjukkan kesadaran mendalam bahwa bisnis mereka sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca dan momentum waktu. Misalnya, mereka memahami bahwa hujan dapat menjadi kendala serius, namun di sisi lain mereka juga sangat memahami bahwa penjualan akan melonjak drastis pada akhir pekan. Kemampuan untuk mengenali dan beradaptasi dengan pola-pola eksternal

ini menunjukkan adanya kearifan praktis yang terbentuk dari pengalaman langsung di lapangan.

Terakhir, tema pengalaman sebelumnya sebagai bahan pertimbangan krusial juga sangat menonjol. Pengalaman berjualan di lokasi lain yang dirasa kurang menguntungkan menjadi sebuah pelajaran penting yang membentuk intuisi dan strategi mereka dalam memilih lokasi yang sekarang. Secara keseluruhan, analisis fenomenologis ini menyimpulkan bahwa bagi para pedagang salad buah, pemilihan lokasi bukanlah sekadar keputusan logistik, melainkan sebuah proses yang sarat dengan makna, yang ditunen dari pertimbangan ekonomi, pelajaran dari masa lalu, serta harapan akan stabilitas dan pertumbuhan usaha di masa depan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi pemilihan tempat berdagang bagi UMKM salad buah di Pasar Senja dan Simping Lima Gumul adalah tingkat keramaian pengunjung. Keputusan pedagang untuk memilih dan bertahan di lokasi tersebut didasarkan pada persepsi bahwa arus pengunjung yang padat secara langsung berkorelasi dengan potensi omset yang lebih tinggi dan stabil. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks bisnis kuliner yang impulsif seperti salad buah, visibilitas dan aksesibilitas terhadap calon konsumen menjadi pertimbangan yang paling krusial, bahkan mengesampingkan faktor lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis merupakan determinan utama yang berpengaruh positif terhadap tingkat pendapatan dan performa UMKM (Rosiana & Cahyani, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di kedua lokasi merasakan adanya stabilitas pendapatan yang lebih baik dibandingkan pengalaman berjualan di tempat lain yang lebih sepi, secara empiris mendukung pernyataan Pariartha dan Rustariyuni bahwa aksesibilitas dan keberadaan pasar (konsumen) adalah faktor kunci kesuksesan UMKM (Pariartha & Rustariyuni, 2025). Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti konkret pada level mikro mengenai bagaimana teori pemilihan lokasi strategis beroperasi dalam praktik sehari-hari pedagang kecil.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa keputusan pemilihan lokasi tidak hanya didasarkan pada analisis rasional kondisi saat ini, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Pengalaman berjualan di lokasi yang kurang menguntungkan menjadi pelajaran berharga yang membentuk strategi pedagang untuk mencari stabilitas. Fenomena ini mengindikasikan adanya proses pembelajaran informal yang membentuk

intuisi bisnis pedagang. Implikasinya adalah bahwa bagi pelaku UMKM, terutama pemula, pemilihan lokasi tidak seharusnya hanya menjadi uji coba, melainkan sebuah keputusan strategis yang perlu didasarkan pada observasi mendalam terhadap pola keramaian dan, jika memungkinkan, belajar dari pengalaman pedagang lain yang telah lebih dulu berhasil.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan tentang penelitian “Analisis Tempat Berdagang UMKM Terhadap Omset yang Diterima”, dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi berdagang memiliki pengaruh signifikan terhadap omset yang diterima oleh pedagang. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi yang ramai dan strategis berkontribusi pada peningkatan pendapatan, dengan faktor keramaian pengunjung menjelaskan pengaruh yang besar terhadap omset. Selain itu, biaya sewa yang rendah dan pengalaman sebelumnya di lokasi lain juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pemilihan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, F. W., Setyawati, E., Deviyanti, H. B., Alchoiri, R., & Safitri, W. (2025). *Pendampingan Metode Pemeringkatan Faktor Untuk Meningkatkan Efisiensi Lokasi Strategis Di Umkm Seblak Cuanki Bandung, Kirana Cibitung*. 3(1), 42–47.
- Guntur, & Rintasari, N. (2024). Determinan Tingkat Pendapatan UMKM di Kecamatan Umbulharjo. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2, 264–275.
- Khusaini, K., Lestari, L. W., Widiarti, A., & Suherman, A. (2022). Social Capital and Location as Determinants in Improving MSME Performance. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPED)*, 10(2), 123–136. <https://doi.org/10.21009/jped.010.2.3>
- Pariartha, I. P. A., & Rustariyuni, S. D. (2025). Effect of Business Location, Pricing Strategies, and Social Media Utilization on Income of Micro and Small Culinary Enterprises in Denpasar. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 2(4), 32–48.
- Rosiana, D., & Cahyani, R. R. (2024). Strategi Pemilihan Lokasi Usaha Yang Optimal Dan Strategis Untuk Keberhasilan Bisnis Bagi Para Perintis Usaha. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 1(2), 114–121.

- Septiandika, V., Devi, N. U. K., & Hidayatullah, M. R. (2025). Pengaruh Lokasi Usaha dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan UMKM Dalam Kegiatan Car Free Day: Studi Kasus Kegiatan Car Free Day Kraksaan Kabupaten Probolinggo. *JUPEIS : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(3), 564–575.
<https://doi.org/10.57218/jupeis.vol4.iss3.1789>
- Sudiantini, D., Febrianti, A. S., Nugroho, A. A., Nur, A., Candra, J. M., Amanda Edwar, R., & Aliyanti, T. (2023). Pengaruh Pengambilan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Berbisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 334(9), 334–338.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10044851>