

Optimalisasi Peran Lokasi Untuk Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada CV. Tigan Barat Kabanjahe

Ingan Ukur Br Sitepu¹, Menanti br Sembiring², Lyasna Rosalina Br Ginting³, Prinsa Ekarina Br Ginting⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen Fakultas Soshum, Universitas Quality Berastagi, Indonesia

Email : sitepuinganukur@gmail.com

Article History:

Received: 02 April 2026

Revised: 01 Mei 2026

Accepted: 11 Mei 2026

Keywords: lokasi usaha, minat beli, usaha fotocopy.

Abstract: Fotocopy salah satu usaha jasa yang memiliki peluang besar terutama di lingkungan pendidikan dan perkantoran. Namun, banyak usaha fotocopy yang belum memanfaatkan lokasi usaha secara optimal untuk menarik pelanggan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli pelanggan melalui optimalisasi peran lokasi usaha. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah observasi, sosialisasi, dan pendampingan kepada pemilik usaha fotocopy dalam mengelola lokasi usaha agar lebih strategis dan menarik. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa optimalisasi lokasi usaha melalui penataan ruang, pemasangan papan nama, dan peningkatan aksesibilitas dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Dengan demikian, pemanfaatan lokasi usaha yang tepat dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan dan keberlanjutan usaha fotocopy.

PENDAHULUAN

Usaha Foto Copy memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Salah satu jenis usaha kecil atau UMKM yang banyak dijumpai adalah usaha jasa fotocopy. Usaha ini banyak ditemukan di sekitar sekolah, kampus, dan perkantoran karena kebutuhan masyarakat terhadap layanan pencetakan dan penggandaan dokumen cukup tinggi. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah lokasi usaha. Lokasi yang strategis dapat mempermudah konsumen untuk mengakses layanan sehingga meningkatkan minat beli. Sebaliknya, lokasi yang kurang terlihat atau sulit dijangkau dapat mengurangi jumlah pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi pada salah satu usaha fotocopy, ditemukan beberapa permasalahan seperti kurangnya papan informasi, tata letak yang kurang menarik, serta kurangnya penanda lokasi usaha. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk membantu pelaku usaha mengoptimalkan peran lokasi usaha guna meningkatkan minat beli pelanggan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan pendampingan kepada pelaku usaha fotocopy dalam mengoptimalkan lokasi usaha agar lebih menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan terhadap produk layanan dan kemampuan para pemilik perusa

kehidupan sehari-hari dimana pun manusia berada selalu membutuhkan ketentuan dan peraturan yang akan mengatur dan membatasi kegiatan setiap perilakunya, namun peraturan tersebut tidak akan berarti bila tidak disertai dengan sanksi bagi para ketentuan pelanggaran.

Foto Copy CV. Tigan Barat yang bergerak dalam usaha percetakan, foto copy, penjualan ATK, dan pemasangan CCTV, untuk menumbuhkan niat beli Masyarakat tidak berpengaruh dengan Lokasi tigan barat dikarenakan sistem penjualan mereka, produk atau jasa mereka maka dilakukan minat beli secara *online* melalui media sosial seperti *face book*, *instagram*, *tik tok* dan *market place*. Pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan juga terus mereka lakukan mengingat persaingan di bidang usaha yang sejenis semakin ketat. Meskipun CV.Tigan Barat telah melakukan secara online, memberikan pelayanan kepada konsumennya serta adanya word of mouth, tapi belum pernah ada penelitian secara khusus untuk mengetahui dampak dari Lokasi yang telah mereka lakukan ini. Melalui hasil pengabdian ini maka diharapkan dapat menjadi masukan bagi CV.Tigan Barat Kabanjahe dalam mengoptimalkan Lokasi dengan minat beli Masyarakat ke depannya.

KAJIAN PUSTAKA

Optimalisasi lokasi usaha adalah upaya memaksimalkan pemilihan dan pemanfaatan lokasi agar usaha dapat menjangkau konsumen secara efektif serta meningkatkan penjualan. Lokasi merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran karena berhubungan langsung dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa.

Pengertian lokasi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku lokasi usaha merupakan bagian dari strategi distribusi yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang strategis akan meningkatkan peluang konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono, lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang menekankan pada kemudahan akses bagi konsumen

Hubungan Optimalisasi Lokasi dengan Minat Beli

Lokasi usaha yang strategis memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, terlihat jelas, dan berada di pusat aktivitas masyarakat akan memudahkan konsumen untuk mengakses layanan sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Dalam konteks usaha fotocopy, lokasi yang berada di sekitar sekolah, kampus, atau perkantoran sangat berpotensi meningkatkan minat beli pelanggan karena kebutuhan masyarakat terhadap layanan penggandaan dokumen cukup tinggi.

Dengan demikian, optimalisasi lokasi usaha dapat menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan serta keberhasilan usaha.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Observasi

1. Tim melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi usaha fotocopy Tigan barat kabanjahe, termasuk lokasi, tata letak usaha, serta aksesibilitas bagi pelanggan.

2. Sosialisasi

Memberikan penjelasan kepada pemilik usaha mengenai pentingnya lokasi usaha dalam

meningkatkan minat beli pelanggan.

3. Pendampingan

Melakukan pendampingan kepada pemilik usaha dalam melakukan beberapa perbaikan seperti:

- pemasangan papan nama usaha
- penataan ruang usaha
- penempatan mesin fotocopy yang lebih efisien
- pemasangan penanda lokasi usaha

4. Evaluasi

Melakukan evaluasi terhadap perubahan yang dilakukan serta dampaknya terhadap jumlah pelanggan yang datang ke usaha fotocopy.

Permasalahan Prioritas

Selanjutnya dibahas dalam pemanfaatan kepuasan pelayanan diciptakan kebiasaan kebiasaan yang mendukung tegaknya kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan masyarakat perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang di rasakan dan yang di harapkan.

Kepuasan masyarakat yang di harapkan dalam indikator yang diberikan:

- C Kualitas produk yang di hasilkan
- D Kualitas pelayanan yang di berikan
- E Harga produk
- F Servis pelanggan
- G Kemudahan mengakses produk
- H Kualitas sebuah produk adalah hal yang sangat mempengaruhi dan yang diharapkan oleh para langganan dengan kualitas yang positif dapat memberikan nilai yang positif juga Solusi

untuk membantu dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah sebagai berikut : memberikan penjelasan dengan diadakan sosialisasi sosialisasi untuk memberikan contoh yang sudah pernah memakai jasa Hotel terkhusus di tanah karo mengingat banyaknya persaingan tentu harus meningkatkan kepuasan yang baik(5). Seharusnya karyawan mengerti bahwa dengan dipunyainya pelayanan yang baik, berarti akan dicapai pula suatu keuntungan yang berguna , baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan sendiri(6) oleh karena itu peraturan yang berlaku. Selain itu sendiri perusahaan harus mengusahakan agar peraturan dengan jelas, semoga di pahami keadilan, yaitu berlaku baik bagi pemimpin yang tertinggi maupun bagi karyawan yang terendah.

Kepuasan pelanggan sangat diperlukan baik individu yang bersangkutan maupun oleh organisasi, pelayanan menunjukan suatu kondisi atau sikap hormat yang ada pada diri karyawan terhadap peraturan dan ketepatan perusahaan.

Pendekatan untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat

Pendekatan	Aspek	Deskripsi
Ilmiah (Ilmu Pengetahuan)	Studi dan Survei Minat Beli pelanggan	Menggunakan metode survei kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Ini melibatkan pembuatan kuesioner berbasis teori seperti SERVQUAL (Service Quality), Customer Satisfaction Index (CSI), atau Net Promoter Score (NPS).
	Analisis Data Pelanggan	Analisis statistik (misal: regresi, korelasi, atau analisis deskriptif) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, dan kemudahan akses.
	Evaluasi dan Perbaikan Layanan	Merancang strategi perbaikan berdasarkan hasil temuan, seperti pelatihan SDM, peningkatan proses layanan, atau pengembangan SOP (Standard Operating Procedures).
Penerapan Teknologi	Sistem Feedback Digital	Penerapan aplikasi berbasis web atau mobile sederhana untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan secara real-time.
	Media Sosial dan Platform Digital	Memberikan pelatihan kepada pelaku usaha/instansi tentang pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan melalui platform seperti Instagram, WhatsApp Business, atau Google Business Profile.
	Dashboard Monitoring Kepuasan Pelanggan	Pembuatan dashboard berbasis Excel, Google Data Studio, atau Power BI untuk memvisualisasikan data kepuasan secara mudah dan cepat dimengerti oleh pelaku usaha.

Solusi yang diberikan

Optimalisasi Peran Lokasi untuk meningkatkan minat beli Masyarakat kepuasan di butuhkan untuk tujuan organisasi yang lebih jauh guna menjaga efisiensi dengan mencegah dan mengoreksi tindakan Tindakan yang di lakukan untuk menumbuhkan daya beli Masyarakat terhadap fotocopy Tigan Barat kabanjahe teebut..

Target Luaran

Targen luaran yang akan dihasilkan dari kegiatan pengabdian adalah Direktur dan karyawan harus mencintai produk yang baik dan berkenan di hati Masyarakat atau pengunjung tersebut. Kegiatan yang di jalannya dan selalu melakukan pekerjaan dengan nilai kepuasan masyarakat dengan itu maka Masyarakat akan menjadi pelanggan setia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

1. Peningkatan Visibilitas Usaha

Setelah dilakukan pemasangan papan nama dan penanda lokasi, usaha fotocopy menjadi lebih mudah ditemukan oleh pelanggan.

2. Penataan Ruang yang Lebih Menarik

Penataan ulang ruang usaha membuat pelanggan merasa lebih nyaman saat menggunakan layanan fotocopy.

3. Peningkatan Minat Beli Pelanggan

Setelah optimalisasi lokasi usaha, terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang datang untuk menggunakan jasa fotocopy.

4. Peningkatan Kesadaran Pemilik Usaha

Pemilik usaha menjadi lebih memahami pentingnya lokasi usaha dalam menarik perhatian konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa optimalisasi lokasi usaha memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan.



Gambar 1. Peta Lokasi Pengabdian



Gambar 2. Dokumentasi

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai optimalisasi peran lokasi usaha pada usaha fotocopy telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli pelanggan. Melalui penataan lokasi usaha, pemasangan papan nama, bingkai foto, pemasangan wifi serta peningkatan aksesibilitas, usaha fotocopy menjadi lebih mudah ditemukan dan lebih menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, pemilik usaha disarankan untuk terus memperhatikan faktor lokasi dan tampilan usaha guna meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan hasil pengabdian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni: 1) Lokasi dan minat beli pada pelanggan fotocopy Tigan Barat ini tidak berpengaruh signifikan dikarenakan Masyarakat atau pelanggan sudah lewat online pemesanan permintaan mereka, jadi untuk pemesanan Lokasi tidak berpengaruh dan untuk minat beli Masyarakat cukup baik dikarenakan foto copy tigan barat makin hari makin bertambah pelanggan.

Mengingat banyaknya persaingan usaha di saat ini Foto copy tigan bsrst dlm meningkatkan dan menumbuhkan minat beli Masyarakat walaupun secara penjualan *online* dan kualitas pelayanan baik secara langsung maupun secara tidak langsung yang dilakukan maka para direktur dan karyawan harus selalu berbenah diri untuk selalu membuat hati para pelanggan puas dengan pelayanan yg memuaskan pelanggan agar usaha ini tetap dapat makin hari makin banyak pelanggan yang tetap, selalu harus berbenah diri untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Teori (Daftar Pustaka)

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior*