

Penentuan Lokasi Usaha Berdasarkan Pendekatan *Mystique* (Study Fenomenologi)

Musrifah^{1*}, Mohammad Arief², Nurita Andriani³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

E-mail:

[1Musrifah.success@gmail.com](mailto:Musrifah.success@gmail.com), [2papi.arief@gmail.com](mailto:papi.arief@gmail.com), [3rita_devin@yahoo.com](mailto:rita_devin@yahoo.com)

ABSTRAK

Dewasa ini dunia usaha mengharuskan pengusaha baru jeli dalam menentukan lokasi dan memahami kebutuhan konsumen karena ahir-akhir ini perusahaan sulit membedakan mana yang menjadi kebutuhan dan mana yang menjadi keinginan dari konsumen selain itu penentuan lokasi juga harus mempertimbangkan kebudayaan (*culture*) yang ada dalam suatu masyarakat contohnya kepercayaan (*Belive*) yang bersifat magis tidak bisa dinalar oleh data dan logika manusia, karena hal yang berbau mistik ini rupanya banyak mengubah pola pikir (persepsi) masyarakat dalam menafsirkan kebiasaan dalam keseharian mereka.

Kata kunci: Budaya, Kepercayaan (*belive*), penentuan lokasi, Persepsi

ABSTRACT

Today, entrepreneurship's world has a fresh entrepreneur to be careful in defining location and understanding the necessary of costumer. Because today a company seems too difficult to differ which one should be necessary and wich one should want from costumer.

Beside, defining location also should consider the culture, for example their believe which known as mystique and can't be understood by the data and logic. Because the mystique one has changed the way of thinking (perception) of society in their daily activities.

Keyword: Culture, Believe, Defining location, Preception.

PENDAHULUAN

Pesatnya persaingan dunia usaha tentu mempengaruhi presentase penghasilan setiap pengusaha terlebih pada Usaha Kecil Menengah, untuk itu tidak aneh lagi jika setiap pengusaha dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam berkompetisi tentunya dengan memprioritaskan kepuasan konsumen, dewasa ini banyak usaha dari berbagai

sektor yang sudah berhasil memperkenalkan diri ke khalayak baik didalam negeri maupun luar negeri. Keberhasilan suatu perusahaan dapat di lihat dari tingkat penjualan atau Ber Mitra (perusahaan *Frienchase*) yang semakin tahun-semakin Meningkatkan.

Faktor primer yang harus diperhatikan oleh pengusaha adalah ketepatan dalam menentukan lokasi, hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan volume penjualan, lokasi merupakan modal yang menjadi acuan untuk mengembangkan usaha karena kesalahan dalam pemilihan lokasi akan berakibat fatal pada keberlangsungan usaha yang akan dibuka. Sesuai apa yang dikatakan oleh (Kotler, 1997: 82) yakni tentang unsur bauran pemasaran yang ke empat yaitu *place*, tempat dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perbisnisan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Miles (1999), faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan lokasi adalah:

1. Zoning (peruntukan lahan)
2. Fisik (physical features)
3. Utilitas
4. Transportasi
5. Parkir
6. Dampak lingkungan (sosial dan alam)
7. Pelayanan publik
8. Penerimaan/respon masyarakat (termasuk perubahan perilaku)
9. Permintaan dan penawaran (pertumbuhan penduduk, penyerapan tenaga kerja, distribusi pendapatan)

Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh miles tentang faktor-faktor pemilihan lokasi usaha salah satunya adalah dampak lingkungan yang dapat dikategorikan dengan budaya lokal yang berkaitan dengan persepsi masyarakat, dalam realitanya budaya masyarakat berpengaruh terhadap keyakinan pengusaha untuk memulai usaha di lokasi yang dimaksud.

Pemilihan lokasi sangat berpengaruh pada resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan, kegagalan dalam setiap bisnis tentu ada pada perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Kepercayaan masyarakat tentang kekuatan mistik tentunya banyak mendoktrin pengusaha pemula dalam menjalankan usahanya, penentuan lokasi dengan unsur teori rasional pun terkadang bertolak belakang dengan keyakinan yang ada dimasyarakat. Halini disebut *irrational believe* namun berdasarkan pada realitas lokal, Kepercayaan masyarakat terhadap kekuatan mistik (*tahayyul*) yang lebih tinggi sehingga mendorong masyarakat untuk mempercayai hal-hal yang gaib. Tradisi memuja tempat-tempat keramat sampai kini masih dilakukan, tindakan tersebut tidak lepas dari adanya mitos. Menurut Bascom (dalam Danandjaja 2002: 51): Mitos pada umumnya mengisahkan terjadinya alam semesta, dunia, manusia pertama, terjadinya maut, bentuk khas binatang, bentuk topografi, gejala alam, dan sebagainya. Mitos biasanya berkaitan erat dengan kejadian-kejadian fenomena keanehan alam nyata dan alam ghaib dalam hubungannya dengan manusia. Mitos yang berkembang diturunkan di dalam lingkungan masyarakat yang diwariskan secara turun temurun.

Pada umumnya masyarakat lokal lebih percaya dengan kekuatan supranatural yang tidak mudah dilogikakan manusia karena salah satu unsur kebudayaan yang masih dipertahankan masyarakat indonesia dalam perubahan budaya adalah sistem kepercayaan (*belive*) hingga saat ini kepercayaan menjadi pedoman dan pandangan hidup bagi masyarakat karena menurut mereka kepercayaan adalah warisan yang

ditinggalkan oleh leluhur dan harus dilestarikan. Animo masyarakat tentang kepercayaan terhadap dunia mistik ini nampaknya juga mempengaruhi keyakinan produsen dalam menjalankan usahanya karena menilai setiap tempat memiliki nilai mistik yang berbeda.

Kepercayaan kepada kekuatan mistik yang kuat ini menjadi sugesti para produsen dalam memulai usaha buktinya teori rasional dapat dikalahkan dengan kepercayaan yang bersifat (irrasional believe) sehubungan dengan budaya yang diterapkan oleh para chinees dahulu tentang *feng shui* yang mempercayai baiknya suatu usaha ditentukan oleh tempat/lokasi mulai nya usaha, meski kebanyakan bersimpangan dengan faktor rasional dan variable penentuan lokasi yang diterapkan oleh para ahli.

Rumusan Masalah

1. Apakah Faktor kepercayaan masyarakat berpengaruh pada kesuksesan usaha?
2. Apakah penentuan lokasi berhubungan dengan prespektif masyarakat?

LITERATUR REVIEW

Budaya (*Culture Of Public Trust*)

Kepercayaan yang berbau magis ini nampaknya juga diterapkan oleh salah satu usaha di Jawa Barat yang mana pihak manajemen hotel memanfaatkan animo masyarakat yang percaya dengan kekuatan mistik yakni Di Hotel Samudra Beach, Pelabuhan Ratu, Sukabumi, ada kamar nomor 308 yang khusus, terdapat lukisan Nyai Ratu Kidul dan perangkat sesajen, kosmetika, dan tempat tidur. Kamar 308 itu dipercayai sebagai tempat singgah Nyai Ratu Kidul. Manajemen Samudra Beach Hotel mempunyai alasan bahwa itu hanya pertimbangan bisnis (Ahmad Zulfan, egroups.com, 1999). Ini berarti bisnis hotel tersebut memanfaatkan animo calon konsumen yang percaya dengan Nyai Ratu Kidul atau para penganut kepercayaan mistik. Hal ini menunjukkan bahwa kebudayaan yang menyangkut pada sistem kepercayaan sangat pengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Menurut Tylor (dalam Soekanto 1990: 188): Kebudayaan merupakan kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Hal lain dibidang kesehatan Pengobatan dukun masih menjadi sesuatu yang integral dan sulit terpisahkan dari kehidupan sebagian masyarakat perkotaan, termasuk di Kota Makassar. Pengobatan dukun masih menjadi sesuatu yang integral dan sulit terpisahkan dari kehidupan sebagian masyarakat perkotaan, termasuk di Kota Makassar. Pengobatan dukun mengalahkannya sejumlah rumah sakit yang telah memiliki fasilitas modern. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan realitas sosio-kultural perdukunan dan memahami strategi budaya dukun dalam mempertahankan eksistensinya di Kota Makassar. Tentu praktek berbau mistik ini masih kenal dipercaya oleh masyarakat umumnya di daerah pedesaan yang menyebutkan bahwa pengobatan dukun lebih ampuh daripada peralatan medis. Pendekatan etnografi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model pendekatan etnik, yakni memandang fenomena-fenomena sosial budaya atas dasar sudut pandang masyarakat yang menjadi objek kajian, yakni dukun dan pasien. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan etnografi yang bersifat holistik-integratif, yang bertujuan untuk mendapatkan data atas dasar *native's point of view* (Spradley, 1997). (Studi Antropologi Tentang Praktik Pengobatan Dukun Di Kota Makassar)

Penentuan Lokasi

Faktor penetapan lokasi usaha tidak hanya didasarkan pada faktor kedekatan dengan target pasar dan ketersediaan infrastruktur, terdapat faktor-faktor lainnya yang

menjadi pertimbangan pemilik usaha jasa berskala mikro yang berada di Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda dalam memilih dan menentukan lokasi usahanya yang pada akhirnya dapat menghantarkan usaha tersebut pada kesuksesan usaha. Lingkungan bisnis yang kondusif bagi jalannya kegiatan usaha perlu dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam memilih lokasi usahanya. Lingkungan bisnis yang kondusif dapat memperlancar kegiatan bisnis. Biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh lokasi usaha yang strategis juga harus menjadi pertimbangan pemilik dalam memilih lokasi usahanya, karena akan mempengaruhi investasi awal usaha.

Masyarakat cina menggunakan Fengshui dalam segala hal, terutama dalam hal bisnis. Tempat dan waktu yang tepat merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis dan fengshui ini mengatur penempatan lokasi/ tempat usaha dan waktu untuk memulai usaha. Bisnis usaha yang baik dimulai dari lokasi atau tempat yang baik. Dengan menerapkan konsep fengshui yang baik dalam suatu tempat atau lokasi usaha, diharapkan dapat mendatangkan keberuntungan atau keberhasilan dalam bisnis mereka.

Menurut Dewi Mariana (2010) fengshui dapat mengondisikan lingkungan sehingga suatu komunitas dapat memperoleh manfaat yang baik, menjaga kesehatan dan keharmonisan hubungan antar anggotanya untuk memperoleh kemakmuran optimal. Dengan demikian, kebahagiaan dapat diperoleh ilmu fengshui juga diterapkan di dalamnya. Tujuannya adalah agar usaha yang akan dijalankan sukses dan mendapat peruntungan yang baik. Selain memilih lokasi yang tepat untuk memulai bisnis, ternyata fengshui dan tata letak rumah toko juga sangat berpengaruh pada keuntungan yang akan didapatkan. Jika rumah toko mempunyai fengshui yang buruk maka bisa jadi rumah toko akan sepi dari pengunjung dan keuntungan yang didapat tidak akan maksimal, tentu kepercayaan ini menjadi sugesti bagi para pengusaha untuk mempercayai fengshui untuk kesuksesan usaha mereka.

Kepercayaan Magis (Konsep Mistik)

Konsep mistik yang sebenarnya adalah sebuah fenomena fisika alam biasa, bagian dari hukum-hukum alam. Sebaliknya, mistik dalam konsep masyarakat adalah suasana misteri, kengerian, mencekam, horor, dan sebagainya. Ketidakmampuan masyarakat menjawab konsep mistik inilah sehingga rasa ingin tahu masyarakat. Kalau budaya timur, konsep mistik lebih mengarah ke kebatinan dan kesadaran manusia. Tetapi budaya barat menganggap bahwa tidak pernah ada pengetahuan manusia yang diperoleh dari “kebatinan dan kesadaran, pengetahuan manusia didapat dari pengetahuan dan pengindraan manusia itu sendiri (Bungin, 2005). Konsep mistik yang sebenarnya adalah sebuah fenomena fisika alam biasa, bagian dari hukum-hukum alam. Sebaliknya, mistik dalam konsep masyarakat adalah suasana misteri, kengerian, mencekam, horor, dan sebagainya. Ketidakmampuan masyarakat menjawab konsep mistik inilah sehingga rasa ingin tahu masyarakat terhadap fenomena mistik menjadi sangat besar.

Mistik adalah pengetahuan yang tidak rasional, ini pengertian yang umum. Adapun pengertian mistik dikaitkan dengan agama ialah pengetahuan ajaran atau keyakinan tentang tuhan yang diperoleh melalui meditasi atau spiritual, bebas dari ketergantungan pada indera dan rasio (A.S. Hornby, *A Leaner's Dictionary of Current English*, 1957 : 828).

Di bawah ini merupakan unsur mistik yang terbagi menjadi beberapa dimensi, antara lain (Bungin, 2005):

1. Ritualistik Dinamisme: Ritual pemujaan pada benda-benda atau kekuatan alam, seperti akik, keris, batu besar, pohon besar, makam-makam, benda ritual gaib, dan lain-

lain. Animisme: Ritual pemujaan pada makhluk berkekuatan gaib, seperti jin, iblis dan lain-lain.

2. Interaksi Persekutuan: Meminta tolong atau mencari solusi masalah pada makhluk atau kekuatan gaib, meminta perlindungan, rejeki, dan lain-lain. Permusuhan: Bertarung dengan kekuatan gaib, pertarungan antar makhluk gaib

3. Visualisasi Penampakan realitas gaib, munculnya symbol, firasat/ pertanda, makhluk gaib, kekuatan supranatural, dan lain-lain.

4. Karakter Karakter yang terlibat dalam peristiwa bermuatan mistik atau supranatural seperti kyai atau pemuka agama, dukun, manusia (laki-laki atau perempuan), makhluk atau kekuatan gaib.

Prilaku Orang Banjar di Bidang Bisnis dari batubara, biji besi, intan dan jenis penambangan lain. Artinya sebagian besar pengusaha yang cukup sukses. Sebagaimana gambaran prilaku sosial mereka baik dalam konteks bisnis, perteman, sosial. Kepercayaan kepada lailatul kadar. Kepercayaan kepada adanya Lailatul Kadar di Bulan Ramadan, sering menjadi bagian cerita mistik dan unik bahkan dianggap sebagai bagian kekeramatan seseorang. Ulama atau masyarakat yang diyakini mendapatkan Lailatul Kadar, pasti heboh dan cerita keajaiban pun menyertai itu. Sementara ini ada kealiman seorang erat kaitannya dengan doa orang mendapatkan Malam 1000 Bulan dimaksud. Bahkan apabila ada orang yang kaya luar biasa, melebihi kenormalan seorang pengusaha sekalipun padahal kalau ditilik dari usahanya tidak seberapa, maka banyak cerita yang dinisbahkan bahwa orang tersebut mendapatkan Lailatul Kadar.

METODE PENELITIAN

Sugiono (2015:17) mengatakan bahwa jenis penelitian harus disesuaikan dengan objek yang ditentukan bila permasalahan belum jelas maka jenis penelitian yang tepat adalah penelitian kualitatif karena dalam penelitian ini akan menitikberatkan pada fenomena yang dialami oleh objek yang akan diteliti. Tidak jauh berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Meolong (2015:6) bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami sebuah fenomena yang terjadi oleh subjek penelitian misalnya: persepsi, tindakan, motivasi dan dideskripsikan menggunakan kata-kata.

Kamyati (2016:63) memahami makna pemahaman yang jauh lebih mendalam mengenai penelitian kualitatif, penelitian kualitatif didasarkan pada kaa kualitatif yang memang menekankan pada aspek kualitas, tidak seperti kuantitatif yang menekankan pada aspek kuantitas . oleh sebab itu sangat wajar sekali apabila penelitian kualitatif memerlukan trik deskripsi (penjelasan peneliti untuk menggali makna yang lebih tinggi).

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan fenomenologi Brouwer (1984:3) fenomenologi tidak bisa hilang dan menjadi syarat mutlak bagi seseorang yang mau memikirkan dasar dari usaha ilmiah atau dari hidupnya sendiri. Lebih jauh, fenomenologi mengajarkan kita untuk membiasakan diri tidak lagi melihat benda-benda melainkan fenomena, selanjutnya diperlukan objek dalam penelitian, penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan kepada usaha berskala mikro yang didirikan diantara persepsi masyarakat ang merupak budaya di lingkungan tersebut. Menurut Hegel, fenomenologi berkaitan dengan pengetahuan yang muncul dalam kesadaran , sains yang mendeskripsikan apa yang dipahami seseorang dalam kesadaran dan pengalaman.

PEMBAHASAN

Penentuan lokasi merupakan hal krusial yang harus dipertimbangkan karena pemilihan lokasi yang tepat sangat berpengaruh untuk keberlangsungan sebuah usaha bahkan penentuan lokasi berfungsi sebagai magnet untuk menarik konsumen Menurut Tjiptono (2002:92) "Lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Sedangkan menurut Ujang Suwarman (2004:280), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja".

Juga searah dengan apa yang disampaikan oleh mules tentang faktor-faktor penentuan lokasi terdapat faktor dampak lingkungan (sosial dan alam) yang mana pembahasan ini mengarah pada kebudayaan masyarakat merupakan kondisi lokal yang memiliki kepercayaan terhadap hal-hal berbau mistik dalam penentuan lokasi usahanya, hal ini berkaitan dengan konsep pemasaran.

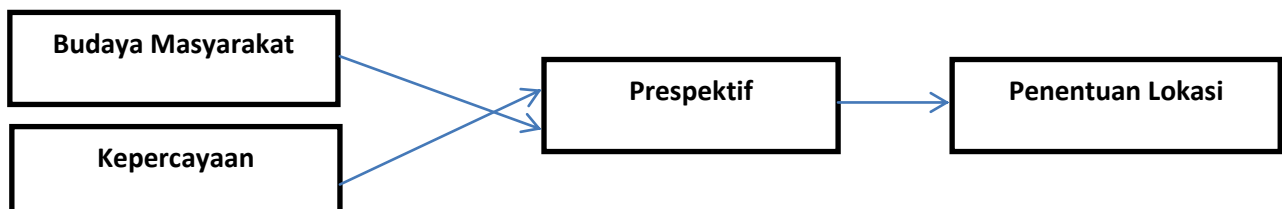
Penentuan lokasi pada faktor budaya yang ada dimasyarakat nampaknya juga berpengaruh dalam membentuk pandangan perihal kepercayaan tentang hal-hal yang berbau mistik tentu sangat kental dimasyarakat. Bruce Kapferer (Alhumami, 2010) mengatakan, kepercayaan kepada dukun dan praktik perdukunan merupakan *local beliefs* yang tertanam dalam kebudayaan suatu masyarakat. Sebagai *local beliefs*, keduanya (dukun dan praktik perdukunan) tak bisa dinilai dari sudut pandang rasionalitas ilmu karena punya nalar dan logika sendiri yang disebut *rationality behind irrationality*.

Kepercayaan dalam budaya masyarakat ini juga diperkuat dengan kebiasaan pengusaha-pengusaha china yang mempercayai kekuatan feng shui dalam penentuan lokasi, kesuksesan dalam berbisnis karena menurut mereka usaha yang baik dimulai dengan tempat/lokasi yang baik pula hal ini merupakan gambaran bahwa fenomena di masyarakat selain menggunakan strategi penentuan lokasi usaha sesuai dengan teori ekonomi mereka juga menggunakan *irrational believe* dalam memajukan usahanya.

KESIMPULAN

Dari penelitian diatas dapat diketahui hubungan dari faktor budaya (*belive of public trust*) hal yang berbau kepercayaan masih sangat diagungkan bahkan dikaitkai dengan hal rasional yang jelas bisa dinilai dengan data, dalam menentukan lokasi contohnya jika tidak jeli terhadap kompetitor yang menyainginya maka hal yang tidak rasional pun dapat terjadi bahkan mematikan usaha yang baru berdiri, hal inilah yang membuat pengusaha juga harus memikirkan bagaimana mengubah pola pikir calon komsumen nya bahkan kompetitornya untuk bersaing secara sehat terlebih jika Itak usaha terletak di daerah pedesaan yang menjadikan kepercayaan magis sebagai pedoman keseharian mereka.

Juga harus diperhatikan faktor budaya dari masyarakat yang nantinya akan berpengaruh aktif terhadap usaha di lingkungan tertentu karena pola pikir masyarakat yang mengedepankan kepercayaan *iirasional believe*. Karena kebutuhan dan keinginan konsumen presentasenya lebih kecil daripada kepercayaan masyarakat tersebut sehingga adanya budaya (*belive*) dimasyarakat harus dipahami oleh setiap pengusaha yang ingin memulai usaha.



REFERENSI

- Andi Afif Wibowo (2011) : Persepsi Masyarakat Terhadap Mitos Air Tiga Rasa Di Lingkungan Makam Sunan Muria Kabupaten Kudus
- Dewi Mariana. 2010. : Inspirasi Fengshui Ruko Rukan & Apartemen. Jakarta: Elex Media Komputindo. hlm. 13
- Evelyn lip (c), Feng Shui For Business, (Singapore: Times Book International,1990), Hal. 7
- Kuswarno Engkus (April 2009) : Fenomenologi Metode Penelitian Komunikasi (Fenomena Pengemis Kota Bandung. Widya Padjajaran
- Moleong, J., Lexy. (2010): Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: Cetakan ke-28. Remaja Rosdakarya.
- Octarina vina dkk : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Rumah Toko Di Kota Mataram
- Sastrawan wayan 2015 : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng
- Subagyo (2004) : Nyai Ratu Kidul Hanya Rekayasa Politik
- Suwarni Yosi (2015) : Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan Lokasi Pasar Tradisional (Telaah Studi Literatur)
- Syuhudi Mohammad Irfan dkk :Etnografi Dukun: Studi Antropologi Tentang Praktik Pengobatan Dukun Di Kota Makassar