

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.¹ Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu garfa produk, dan tempat yang digunakan.² Marketing Mix yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi yang maksimal dan hasil yang memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.³

Place merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Saluran ini sangat penting karena memberikan informasi kepada konsumen mengenai ketersediaan produk di suatu tempat dan dapat diakses oleh pasar.⁴ Tempat sangat penting karena produk yang telah dibuat harus dipasarkan pada wilayah yang ada konsumennya. Dengan mengambil contoh usaha rumah makan, maka

¹ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta : Rineka Cipta, 2004), hlm. 220

² Hendro, Dasar-Dasar Kewirausahaan, (Jakarta : Erlangga, 2011), hlm. 389

³ Buchari Alma, Kewirausahaan, (Bandung : Alfabeta, 2006), hlm. 176

⁴ Hendro, Op.Cit., 196

tempat merupakan factor yang menentukan terutama akses jalan yang nantinya dilalui oleh kendaraan yang akan menghadirkan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, berarti tempat usaha sering menjadi penentuan saat ingin memulainya karena pertimbangan untung dan rugi yang akan diperoleh kedepannya. Pemanfaatan tempat sebagai sumber ekonomi juga perlu diperhitungkan karena dengan semakin tajamnya persaingan serta banyaknya usaha yang berdiri, maka pemilihan tempat usaha tidak mungkin dilakukan dengan asal-asalan. Oleh karena itu, pemilihan tempat usaha harus dilakukan dengan melalui beberapa pertimbangan yang disertai fakta yang kongkrit dan lengkap.

a) **Kriteria Tempat Usaha**

Tempat usaha merupakan penentu peluang keberhasilan usaha. Menurut kasmir ada beberapa yang harus dipertimbangkan dalam usaha yang akan dibuka atau dijalankan yaitu:

1) Jenis usaha yang dijalankan

Hal pertama yang dipertimbangkan adalah jenis usaha yang akan dijalankan. Sesuai dengan keinginan, badan usaha yang akan dijalankan bisa dalam bentuk perdagangan, industri dan sebagainya. Orang yang ingin membuka usaha, harus selektif dalam memilih jenis usaha yang mengeluarkan modal tidak terlalu besar dengan resiko kerugian kecil di tempat yang akan dijalanannya.

2) Dekat konsumen

Bagi wirausahawan dalam bidang penjualan produk, biaya dan waktu diperlukan untuk mengangkut produk ke pelanggan, adalah suatu pertimbangan utama. Karena itu, usaha harus ditempatkan dekat pusat pasarnya. Faktor lain yang juga perlu diperhatikan dalam mendekati pasar, yaitu kuantitas dan kualitas produk yang akan dijual, daya beli masyarakat, dan jenis produk yang akan dihasilkan. Barang yang lekas rusak, seperti daging, ikan memerlukan kecepatan untuk sampai ke pasar, hal ini perlu dipertimbangkan.

3) Dekat dengan bahan baku

Sumber bahan baku atau bahan mentah yang diperlukan sebagai input, harus dipertimbangkan. Ini sangat erat hubungannya dengan biaya produksi. Bahan baku yang murah harganya tetapi jauh letaknya dari lokasi usaha, akan mengakibatkan biaya angkutan relatif tinggi dan biaya produk relatif mahal sehingga harga jual produk juga mahal. lokasi perusahaan haruslah ditempatkan pada lokasi yang biaya pengangkutan atau biaya materialnya relatif murah. Pertimbangan lain suatu usaha harus dekat dengan bahan baku, terutama bagi perusahaan yang menggunakan bahan baku yang mudah busuk seperti industri bahan makanan, industri pengalengan, dan sebagainya.

4) Ketersediaan tenaga kerja.

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi, yang mempunyai pengaruh langsung terhadap hasil produksi. Tingkat upah yang di suatu lingkungan masyarakat, harus menjadi perhitungan dalam menentukan lokasi, agar bisa disesuaikan dengan kemampuan. Dan juga Faktor kemampuan tenaga kerja di suatu lokasi produksi.

5) Sarana dan prasarana yang baik.⁵

Lokasi perusahaan harus dekat dengan sarana transportasi, agar terjalin hubungan antara produsen dan konsumen di pasar, antara produsen dengan pemasok bahan baku mudah atau cepat, bila menerima bahan baku untuk diproses menjadi produk jadi dan cepat mengirim produknya baik ke pasar maupun ke pemesan, maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pertimbangan tersebut, pada dasarnya, adalah agar biaya transportasi dapat ditekan serendah mungkin sehingga harga barang dapat bersaing di pasar. Listrik dan air adalah faktor yang mempengaruhi kelancaran proses dan kualitas hasil operasi.

Aspek-aspek tersebut harus yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan yang mengarah kepada

⁵ Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2009), hlm.133

indicator-indikator suatu tempat usaha. Menurut Mischitelli variable tempat usaha menggunakan indicator berikut:

a) Accessibility

Accessibility yaitu tempat usaha yang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Akses usaha kecil menengah seperti kantin akan memberikan penilaian tersendiri dari konsumen. Posisi tempat usaha yang mudah untuk dijangkau akan membuat konsumen lebih nyaman.

b) Infrastructure

Infrastructure merupakan komponen yang mendukung produktivitas. Ketersediaan listrik dan air menjadi pendukung dalam kegiatan operasional. Luas tempat dan fasilitas yang mampu memberikan rasa nyaman bagi konsumen.

c) Place

Place meruju kepada kedekatan tempat usaha dengan keramaian akan membuat peluang, yang awalnya konsumen hanya melihat-lihat namun karena ketertarikan akan membuat konsumen untuk membeli.

Tempat usaha yang strategis pada umumnya harga atau sewanya relative lebih mahal. Sementara harga sewa yang

tersedia hanya cukup untuk lokasi yang kurang dan bahkan tidak strategis.⁶

b. Tujuan Penentuan Tempat Usaha

Tempat usaha digunakan untuk melakukan kegiatan fisik yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Keuntungan adalah bagian dari pendapatan yang dicapai bila lebih besar dari biaya. Tempat usaha akan sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Jika suatu usaha beroperasi di tempat usahanya maka harus berkonsep efektivitas, efisiensi, dan produktivitas. Ketiga konsep tersebut juga diambil berdasarkan prinsip kegiatan fisik, dimana pemahaman konsep yang salah tidak akan memberikan hasil analisis yang tajam dan bermanfaat. Konsep tersebut merupakan konsep kegiatan berorientasi pada proses perubahan bentuk dari sumber daya dalam rangka mendapatkan manfaat yang lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, di dalam memilih tempat usaha ada beberapa hal yang perlu dipikirkan secara cermat, yaitu kemungkinan adanya pasar. Dengan kata lain, apakah ada konsumen yang akan melakukan permintaan (demand) karena bila hanya ada penawaran tanpa permintaan akan berdampak pada

⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 98

kerugian. Jika ada pasarnya, maka usaha tersebut akan mendapatkan pendapatan.

Besarnya pendapatan itu tergantung dari seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi. Dalam artian, besar kecilnya pendapatan sangat bergantung dari seberapa besar produk yang terjual dari berapa harga jualnya. Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi atau tempat usaha yang tepat antara lain :

- a) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- b) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- c) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku.
- d) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- e) Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.

c. Penentuan Tempat Usaha dan Pemasaran dalam Islam

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran

Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:⁷

a. Segmentasi, *Targetting* dan *positioning*.

Segmentasi dan *targetting* dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya, Nabi Muhammad SAW menyiapkan barangbarang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targetting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targetting*).

Sedangkan *positioning* yang dilakukan Nabi Muhammad SAW sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai

⁷ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 358 – 361

dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

b. Konsep Produk

Konsep produk yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekuarangan produk yang dijualnya, sebagai mana sabda beliau:

Nabi Muhammad SAW bersabda, *“Dua orang yang jual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka”* (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra.).⁸

Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-ahzab ayat

70-71

⁸ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007, hlm 58.

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rosul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71). (QS.Al-Ahzab: 70-71)⁹*

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW. Kejujuran merupakan cara yang baik walaupun kadang sulit untuk dilakukan. Jika kita menjual produk dengan mengungkapkan segala kelebihan dan kekurangannya secara jelas, maka keyakinan produk itu akan terjual lebih besar, karena mereka merasa tidak dibohongi dan juga akan dipercayai oleh konsumen.

c. Konsep Harga

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada umumnya banyak pelaku bisnis yang mengambil keuntungan sebesar-besarnya. Akan tetapi dalam ajaran islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan dan tidak boleh melakukan perang

⁹ Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Pentafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya Departemen Agama RI, 2006, hlm. 604

harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersaing secara baik, salah satunya bikin keunggulan dengan tampil beda dalam. Kualitas dan layanan yang diberikan. Nabi Muhammad SAW bersabda, “*Jangalah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”. (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.)¹⁰

d. Konsep Distribusi

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Pada umumnya para penyalur produk berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang. Nabi Muhammad SAW bersabda, “*tidak boleh orang kota*

¹⁰ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007.hlm. 58 62

menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkan orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya,”(HR Muslim, dari Jabir Ra.).¹¹

Perantara yang dimaksud adalah para tengkulak atau calo yang membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang oleh Nabi Muhammad SAW karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

e. Konsep Promosi

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan merendahkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak.

Selain itu untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga

¹¹ *Ibid.*, hlm. 64

mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang. Nabi Muhammad SAW bersabda, "*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan.*" (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra.).¹²

B. Konsep Persepsi

Persepsi seringkali diikuti dengan kata perspektif. Perspektif sudut pandang atau cara pandang kita terhadap sesuatu. Cara kita memandang dalam mengamati kenyataan untuk menentukan pengetahuan yang kita peroleh. Jadi, perspektif merupakan cara pandang yang muncul akibat kesadaran seseorang terhadap suatu isu yang terjadi. Perspektif dapat dijadikan penambah wawasan atau pengetahuan seseorang agar dapat melihat segala sesuatu yang terjadi dengan pandangan yang luas.

Jadi perspektif memiliki ciri-ciri antara lain: seseorang yang memiliki perspektif yang tinggi akan berpikir luas dan tidak membedakan sesuatu, jadi tidak memandang masalah dari pandangan sempit dan terkotak-kotak, seseorang yang memiliki perspektif yang tinggi akan dengan mudah dapat berinteraksi dengan orang lain secara harmonis, seseorang yang memiliki perspektif yang tinggi mampu bersaing atau berkompetensi dengan sehat. Pengertian persepsi menurut di atas berbeda-

¹² *Ibid.*, hlm. 59

beda. Namun, dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulannya bahwa persepsi adalah proses pemberian makna atau pandangan, interpretasi dari stimulasi dan sensasi yang diterima oleh individu, disesuaikan dengan karakteristik masing-masing individu tersebut.

Menurut Dewanto dalam Hartanto persepsi merupakan istilah bahasa Indonesia yang berasal dari bahasa Inggris *perceive* yang artinya melihat atau mengamati. Dalam kamus besar bahasa Indonesia persepsi dapat diartikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang dalam mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.¹³

Persepsi juga dapat diartikan sebagai suatu proses kognitif dari seseorang terhadap lingkungannya yang digunakan untuk menafsirkan lingkungan sekitarnya. Proses kognitif tersebut sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor situasi, kebutuhan, keinginan dan juga kesediaan sehingga setiap orang akan memiliki cara pandang yang berbeda terhadap obyek yang dirasakan. Persepsi mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan.

Persepsi diartikan sebagai fungsi psikologis yang memampukan individu untuk mengamati rangsangan inderawi dan mengubahnya menjadi perjalanan yang berkaitan secara tertata. Pengertian lain, persepsi merupakan proses yang lebih rumit daripada sekedar penglihatan dan penilaian, dimana melalui persepsi orang dapat memilih, mengatur dan

¹³ Bimo Walgiton, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Andi Offset, 1978), hal.45.

mengartikan rangsangan-rangsangan inderawi ke dalam gambaran dunia yang penuh air dan bertalian secara logis.¹⁴ Persepsi berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *perception*, yang diambil dari bahasa latin *perceptio*, yang berarti menerima atau mengambil. "Perception dalam pengertian sempit adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas, *perception* adalah pandangan, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu". Sedangkan menurut Slameto Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium. Sedangkan Miftah Toha juga menerangkan bahwa Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi. Persepsi merupakan proses pengamatan yang secara langsung dikaitkan dengan suatu makna dilandasi dari adanya informasi dan lingkungan. Persepsi juga diartikan sebagai fungsi psikologis yang memungkinkan individu untuk mengamati rangsangan inderawi dan

¹⁴ Bimo Walgiton, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. hal.46.

mengubahnya menjadi perjalanan yang berkaitan secara tertata. Menurut Hartiningtyas dalam hal-hal yang dapat mempengaruhi perbedaan persepsi antara lain perbedaan set (harapan seseorang akan rangsang yang akan timbul), fokus perhatian, kebutuhan, sistem nilai, cirri kepribadian serta gangguan jiwa. Persepsi terbentuk melalui proses seleksi serta interpretasi atau pembulatan terhadap proses informasi yang sampai, kemudian diterjemahkan ke dalam tingkah laku dari suatu keinginan atau pilihan sebagai reaksi.¹⁵

Seleksi merupakan penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar atau obyek yang sedang diamati. Interpretasi merupakan proses pengorganisasian informasi agar berguna bagi seseorang. Dari proses seleksi dan interpretasi tersebut membentuk suatu penilaian tertentu, sebagai reaksinya atas tindakan dan keinginan akan kebutuhan dan pilihan dari subyek yang diamati. Dari beberapa pengertian tentang persepsi seperti di atas, maka dapat diartikan persepsi adalah tanggapan atau penilaian dari proses pengamatan yang secara langsung dari suatu makna yang dipengaruhi oleh beberapa faktor situasi, kebutuhan, keinginan dan juga kesediaan sehingga setiap orang akan memiliki cara pandang yang berbeda terhadap obyek yang dirasakan. Selanjutnya Hartanto menjelaskan bahwa ada beberapa syarat yang perlu dipenuhi agar individu dapat mengadakan persepsi, yaitu :¹⁶

¹⁵ Desmita, *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*, hal 120.

¹⁶ Desmita, *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2010), h.

1) *Adanya objek yang dipersepsi.*

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

2) *Adanya indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf*

merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu harus ada pula syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respons diperlukan syaraf motoris.

3) *Adanya perhatian*

merupakan langkah pertama sebagai persiapan dalam mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mengadakan persepsi ada beberapa faktor yang berperan, yang merupakan syarat agar terjadi persepsi, yaitu:

1) objek atau stimulus yang dipersepsi.

2) alat indera dan syaraf-syaraf serta pusat susunan syaraf, yang merupakan syarat fisiologis.

3) perhatian, yang merupakan syarat psikologis. Dengan demikian dapat dijelaskan terjadinya proses persepsi sebagai berikut.

Objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Persepsi ini dinamakan *proses kealaman (fisik)*. Stimulus yang diterima oleh alat indera dilanjutkan oleh syaraf sensorik ke otak. Proses ini dinamakan *proses fisiologis*. Kemudian terjadilah suatu proses di otak, sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan reseptor itu, sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterimanya. Proses yang terjadi dalam otak atau pusat kesadaran itulah yang dinamakan *proses psikologis*.

Persepsi secara umum merupakan suatu tanggapan berdasarkan suatu evaluasi yang ditujukan terhadap suatu obyek dan dinyatakan secara verbal, sedangkan bentuk-bentuk persepsi merupakan pandangan yang berdasarkan penilaian terhadap suatu obyek yang terjadi, kapan saja, dimana saja, jika stimulus mempengaruhinya. Persepsi yang meliputi proses kognitif mencakup proses penafsiran obyek, tanda dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan. Oleh karena itu dalam menerima suatu stimulus kemampuan manusia sangatlah terbatas, sehingga manusia tidak mampu memproses seluruh stimulus yang ditangkapnya. Artinya meskipun sering disadari, stimulus yang akan dipersepsi selalu dipilih suatu stimulus yang mempunyai relevansi dan bermakna baginya.

Dengan demikian dapat diketahui ada dua bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan negatif.

1) Persepsi Positif

Persepsi positif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menuju pada suatu keadaan dimana subyek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya

2). Persepsi Negatif

Yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subyek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan pribadinya.

1). **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Faktor yang mempengaruhi persepsi bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang diartikan, atau dalam konteks situasi dimana persepsi tersebut dibuat.¹⁷

1. Asumsi Yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dan persepsi yang dipengaruhi oleh asumsi - asumsi yang didasarkan pada pengalaman masa lalu.
2. Para pemikir transaksional telah mengembangkan sejumlah bukti yang meyakinkan bahwa persepsi didasarkan pada asumsi. Salah satu yang paling menonjol, yang ditemukan oleh Adelbert Amer, Jr, disebut

¹⁷ Werner J Savering, dkk. *Teori Komunikasi* (Jakarta:Kencana,2009), hal.85

monocular distorted room. "Ruangan dibangun sedemikian rupa sehingga dinding belakang berbentuk trapesium, dimana jarak vertikal ke atas dan ke bawah pada sisi kiri dinding lebih panjang dari pada jarak vertikal ke atas dan kebawah pada sisi kanan dinding. Dinding belakang terletak pada suatu sudut, sehingga sisi kiri terlihat lebih jauh ke belakang dari pada sisi kanan. Jika seorang pengamat berdiri di depan ruangan dan mengamati melalui sebuah lubang kecil, maka ruangan akan terlihat seperti sebuah ruangan yang benar-benar membentuk empat persegi panjang. Jika dua orang berjalan melalui ruangan dan berdiri pada sudut belakang, maka sesuatu yang menarik akan terjadi. Bagi si pengamat yang melihat melalui sebuah lubang, salah satu orang yang berada di sisi kanan akan terlihat sangat besar karena orang ini berada lebih dekat dengan si pengamat dan memenuhi keseluruhan ruangan antara lantai dan langit - langit. Sedangkan orang yang berada di sisi kiri akan terlihat sangat kecil karena berada jauh dari si pengamat. Ilusi ini terjadi karena pikiran si pengamat mengasumsikan bahwa dinding belakang paralel dengan dinding depan ruangan. Asumsi ini berdasarkan pengalaman terdahulu yang menggunakan ruangan - ruangan lain yang mirip. Ilusi ini akan semakin kuat apabila dua orang yang berada di sudut yang berbeda tersebut saling bertukar tempat, maka salah satu akan terlihat lebih besar dan yang satunya lagi terlihat lebih kecil tepat di depan mata si pengamat.

3. Teori hubungan adalah usaha ketika individu-individu mengamati perilaku untuk menentukan apakah hal ini disebabkan secara internal atau eksternal. Jalan pintas dalam menilai persepsi selektif adalah menginterpretasikan secara selektif apa yang dilihat seseorang berdasarkan minat, latar belakang, pengalaman, dan sikap seseorang. Ketika membuat sebuah kesan umum tentang seorang individu berdasarkan sebuah karakteristik, seperti kepandaian, keramahan, atau penampilan. Kenyataan akan diperkuat dalam sebuah penelitian, yaitu saat para pelaku diberi daftar sifat seperti pandai, mahir praktis, rajin, tekun, dan ramah, kemudian diminta untuk mengevaluasi individu dengan sifat-sifat tersebut diberlakukan. Ketika sifat-sifat itu digunakan, individu tersebut dinilai bijaksana, humoris, populer, dan imajinatif. Ketika daftar yang sama dimodifikasi diperoleh serangkaian persepsi yang sama sekali berbeda.

2). Jenis-Jenis Persepsi

Proses pemahaman terhadap rangsang atau stimulus yang diperoleh oleh indera menyebabkan persepsi terbagi menjadi beberapa jenis :

a. Persepsi visual: Persepsi visual didapatkan dari indera penglihatan. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi, dan mempengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual merupakan topik utama dari bahasan persepsi secara umum, sekaligus persepsi yang biasanya paling sering dibicarakan dalam konteks sehari-hari.

- b. Persepsi auditori: Persepsi auditori didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga.
- c. Persepsi perabaan: Persepsi pengerabaan didapatkan dari indera taktil yaitu kulit.
- d. Persepsi penciuman: Persepsi penciuman didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung.
- e. Persepsi pengecapan: Persepsi pengecapan atau rasa didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah.

3. Perkembangan masyarakat

Pengembangan masyarakat (*community development*) terdiri dari dua konsep, yaitu pengembangan dan masyarakat. Secara singkat, pengembangan merupakan usaha bersama dan terencana untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Telah disebutkan bahwa konsep dari komunitas adalah sekelompok orang dengan identitas bersama. Oleh karena itu, pengembangan masyarakat bergantung pada interaksi antara manusia dan aksi bersama dari pada kegiatan individu apa yang beberapa ahli sosiologi menyebutnya dengan lembaga kolektif. Bidang-bidang pembangunan biasanya meliputi beberapa sektor, yaitu ekonomi, pendidikan, kesehatan dan social budaya. Masyarakat dapat diartikan dalam dua konsep yaitu:

1. Masyarakat sebagai sebuah tempat bersama, yakni sebuah wilayah geografi yang sama. Sebagai contoh, sebuah rukun tetangga, perumahan di daerah perkotaan atau sebuah kampung di wilayah pedesaan.

2. Masyarakat sebagai kepentingan bersama, yakni kesamaan kepentingan berdasarkan kebudayaan dan identitas. Sebagai contoh, kepentingan bersama pada masyarakat etnis minoritas atau kepentingan bersama berdasarkan identifikasi kebutuhan tertentu.

Pengembangan sendiri menurut *United Nation* adalah Pengembangan adalah suatu proses yang didesain untuk menciptakan kondisi ekonomi dan kemajuan social untuk komunitas yang berhubungan dengan partisipasi aktif dan untuk memenuhi kemungkinan kepercayaan atas inisiatif komunitas. Komunitas sendiri ada dua, yaitu *rural community* dan *urban community*.

Pengembangan adalah proses meningkatkan pilihan, dalam arti pilihan baru, diversifikasi, berpikir tentang isu secara berbeda dan mengantisipasi perubahan. Gagasan *commuty development* (perkembangan masyarakat) muncul dalam diskusi keilmuan sebagai sebuah respon terhadap banyaknya masalah yang dihadapi umat manusia pada akhir abad ke 20. Beberapa ahli menyatakan perkembangan masyarakat merupakan penjelmaan dari sebuah format politik baru pada awal abad ke 20. Perkembangan masyarakat mulai tumbuh sebagai gerakan sosial pada tahun 1970 menyusul kesadaran progresif dari sebagian komunitas internasional untuk memberikan perhatian terhadap kebutuhan layanan kesejahteraan bagi orang-orang lemah.

Keberpihakan terhadap nasib orang-orang lemah dilakukan dengan mengubah model gerakan sosial dari kontrol sosial ke model praktik yang

mencoba memberdayakan dan melibatkan mereka dalam proses perencanaan sosial dan pelaksanaan program-program kemasyarakatan secara *kolaboratif-partisiopatoris*.

Perkembangan masyarakat dalam konteks ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembankan kemampuan masyarakat lapis bawah dalam mengidentifikasi kebutuhan, mendapatkan sumber daya dalam memenuhi kebutuhan, serta memberdayakan mereka secara bersama-sama.

Terminologi perkembangan masyarakat dalam perjalanannya merujuk pada sebuah sebuah pekerjaan profesional, metode pendekatan dalam pengembangan sosial dan ekonomi, komponen dalam kerja pelayanan kemanusiaan, pemikiran dan pendekatan intelektual terhadap dunia dan aktivitas politik. Pengembangan masyarakat dalam kerangka ini menjadi sebuah proses restruksisasi masyarakat dengan cara menawarkan pola-pola swadaya-partisipatif dalam mengelolah dan mengorganisasikan kehidupan-kehidupan sosial ekonomi sehingga akan lebih memungkinkan mereka memenuhi kebutuhannya sendiri dibandingkan waktu-waktu sebelumnya.¹⁸

C. Tata Ruang

1. Pengertian Tata Ruang

Keputusan *layout* adalah keputusan membuat desain atau tata letak dari fasilitas produksi yang mencakup mesin-mesin, bahan baku, dan peralatan produksi lainnya dalam satu tempat. Kepentingan

¹⁸ Zubaedi, Pengembangan Masyarakat Wacana dan Praktik (Jakarta: Kencana Prenada Group,2013), hal. 1-3.

strategi dalam keputusan *layout* yang pertama adalah menentukan *Long Run Efficiency* dari operasi, yaitu *efficiency* juga bermakna kemampuan labaan pasar dalam jangka panjang, sehingga kelangsungan operasi pasar dapat di pertahankan. Kepentingan yang kedua adalah untuk memperoleh keunggulan strategi yang mendukung diferensiasi, biaya rendah dan respon yang baik. Strategi *layout* bertujuan untuk mengembangkan *layout* yang ekonomis yang sesuai dengan persaingan perusahaan. Perencanaan *layout* termasuk fase dalam desain dari suatu sistem produksi. *Layout* yang baik mempertimbangkan bagaimana memperoleh penggunaan yang tinggi pada masing-masing ruangan. Oleh karena itu, tidak dianjurkan adanya *space* (ruang) yang tidak terpakai.¹⁹

Jangan sampai dalam penataan *layout* ditemukan ruangan yang berfungsi untuk tempat yang tidak berguna paling dominan dalam memperhatikan ini adalah *layout* retail. Dapat dilihat berbagai supermarket, tidak ada satu tempat pun yang kosong dari barang. Bahkan, dijalan masuk pun digunakan untuk pameran barang-barang mulai dari kendaraan, elektronik, dan lain-lain. Hal ini dapat dimaklumi, karena per meter kuadrat ruangan retail itu, adalah uang. Pertimbangan kedua adalah memperbaiki arus informasi, bahan baku dan orang. Oleh karena itu, tidak dianjurkan adanya arus informasi, bahan baku dan orang yang tidak efisien.²⁰

¹⁹ Mohamad Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, PT Grasindo, Jakarta, 2003, hlm. 212.

²⁰ *Ibid*, hlm. 213.

Pertimbangan ketiga dalam *layout* adalah memperbaiki interaksi pelanggan dan klien. Oleh karena itu, tidak dianjurkan interaksi yang sulit. Bagi usaha jasa, hal ini cukup dominan, seperti perbankan, konsultan, rumah sakit, klinik, apotik, dan lain-lain. Pertimbangan kelima atau yang terakhir adalah fleksibilitas. Oleh karena itu, tidak dianjurkan *layout* yang tidak fleksible atau terlalu kaku, sehingga dapat diperhatikan untuk ruang tunggu nasabah di bank saja terdapat berbagai model.

Layout yang baik menghendaki: penanganan bahan baku supaya lebih efisien (*berlaku pada layout process oriented*), kapasitas dan ruangan/tempat, lingkungan (suhu, suara) dan estetika (keindahan, warna), arus informasi, dan biaya perpindahan antara berbagai area kerja (biaya yang minimum).²¹ Makin luas jalan menuju departement, maka semakin bagus lokasinya. Sayangnya setiap department tidak ditempatkan dilokasi terbaik. Ritel harus mempertimbangkan.

2. Tujuan perencanaan tata letak

- a). Pemangfaatan area yang ada perancangan tata letak yang optimal akan memberikan solusi dalam penghematan pengguna area (*space*) yang ada, baik area untuk produksi, gudang, service dan untuk departement lainnya.
- b). Pendayagunaan pemakaian mesin, tenaga kerja, dan fasilitas produksi lebih besar. Pengaturan yang tepat akan dapat mengurangi investasi di dalam peralatan dan perlengkapan produksi

²¹ *Ibid*, hlm. 214.

- c). Meminimumkan material handling. Selama proses produksi/ operasi perusahaan akan selalu terjadi aktivitas perpindahan baik itu Bahan baku, tenaga kerja, mesin ataupun peralatan produksi lainnya.
- d). Mengurang waktu tunggu dan mengurangi kemacetan dan kesimpangsiuran
- e). Memberikan jaminan keamanan, keselamatan, dan kenyamanan bagi tenaga kerja. Para tenaga kerja tentu saja menginginkan bekerja dalam lingkungan yang aman, nyaman dan menyenangkan.
- f). Mempersingkat proses manufaktur. Dengan memperpendek jarak antara operasi satu dengan operasi berikutnya, maka waktu yang diperlukan dari bahan baku untuk perpindahan dari satu stasiun kerja ke stasiun kerja lainnya dapat dipersingkat pula.
- g). Mengurangi persediaan setengah jadi Persediaan barang setengah jadi (*work in process inventory*) terjadi karena belum selesainya proses produksi dari produk yang bersangkutan.
- h). Mempermudah aktivitas supervise Penempatan ruangan supervisor yang tepat akan memberikan keleluasaan bagi supervisor untuk mengawasi aktivitas yang sedang berlangsung di araea kerja.²²

²² Hari Purnomo, *Perencanaan dan Perancangan fasilitas*, Graha ilmu, Yogyakarta, 2004, hlm. 118-120.

3. Manfaat *layout*

1. Mengurangi waktu tunggu. *Layout* yang baik akan memberikan keseimbangan beban dan waktu antara satu mesin atau departemen dengan departemen yang lain.²³
2. Mengurangi proses pemindahan bahan. Dengan *layout* desain fasilitas yang baik dengan cara lebih menekankan pada usaha-usaha meminimumkan aktivitas pemindahan bahan pada saat proses produksi sedang berjalan, sehingga akan dapat dicapai efisiensi waktu proses pemindahan bahan dalam proses.
3. Penghematan penggunaan ruangan. Perencanaan *layout* fasilitas yang optimal akan memberikan manfaat penggunaan ruangan yang efisien atau akan mengurangi pemborosan pemakaian ruangan.
4. Efisiensi penggunaan fasilitas. *Layout* yang terencana dengan baik, dapat menciptakan pendayagunaan elemen produksi seperti tenaga kerja, mesin maupun peralatan yang lain secara lebih efektif dan efisien.
5. Mempersingkat waktu proses. Dengan memperpendek jarak antara satu mesin dengan mesin yang lain dan mengurangi penumpukan bahan dalam proses atau mengurangi waktu tunggu, maka waktu yang diperlukan dari bahan baku untuk berpindah dari operasi satu ke operasi yang lain akan dapat diperpendek sehingga secara total waktu proses

²³ Drs. Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2014, hlm. 257.

produksi mulai dari bahan baku menjadi produk akan dapat diperpendek, yang berarti mempersingkat waktu proses produksi.

6. Meningkatkan Kepuasan dan keselamatan kerja. Pengaturan *layout* secara baik akan dapat menciptakan suasana ruangan dan lingkungan kerja yang nyaman, aman, tertib, dan rapi, sehingga kepuasan dan keselamatan kerja akan dapat lebih baik.
7. Mengurangi kesimpangsiuran. *Layout* yang baik akan dapat memberikan ruangan yang cukup untuk seluruh rangkaian operasi dan proses dapat berlangsung dengan mudah dan sederhana.²⁴

4. Faktor-faktor yang menentukan dalam tata letak dan desain bangunan.

a. Ukuran

Bangunan gedung harus cukup besar untuk mengakomodir operasi sehari-hari perusahaan secara nyaman. Bangunan gedung juga harus cukup ruang untuk pelanggan, persediaan, pajangan, penyimpanan, daerah kerja, kantor, dan toilet. Tata letak yang serampangan mengurangi produktivitas karyawan dan menciptakan kekacauan organisasional.

b. Konstruksi dan tampilan luar

Bangunan gedung harus memiliki tampilan luar dan tampilan dalam yang menarik selain keamanan konstruksi. Tampilan fisik memberikan kesan pertama mengenai suatu bisnis kepada pelanggan, hal

²⁴ *Ibid* .hlm. 258

ini terutama berlaku untuk bisnis ritel. Tampilan luar toko sangat berpengaruh dalam memantapkan identitasnya di benak pelanggan.²⁵

c. Pintu Masuk

Seluruh pintu masuk ke lokasi perusahaan harus menyampaikan pesan undangan kepada para pelanggan. Jalan masuk yang lebar dan panjang barang-barang cantik yang di tata di pintu masuk dapat menarik pelanggan kedalam suatu bisnis. Pintu masuk suatu toko harus menarik perhatian pelanggan dan mengajak pelanggan masuk.

d. Papan Nama

Salah satu metode komunikasi yang membutuhkan biaya kecil, namun tetap efektif adalah papan nama perusahaan. Papan nama memberitahukan kepada calon pelanggan apa yang dilakukan perusahaan, letaknya, serta apa yang dijualnya. Sebuah papan nama perusahaan harus cukup besar agar dapat dibaca dari kejauhan oleh orang-orang yang lalu lalang, dengan mempertimbangkan lokasi dan kecepatan lalu lintas sekitar. Papan nama harus jelas baik siang maupun malam hari, dan penerangan yang tepat menjadi keharusan.

e. Interior Bangunan

Aspek interior suatu bangunan menjadi sangat penting dan membutuhkan evaluasi yang terperinci. Wirausahawan harus memahami ilmu tentang interior bangunan yang dikenal dengan prinsip Ergonomi. Ergonomi adalah ilmu menyelaraskan pekerjaan dengan lingkungan kerja

²⁵ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2016, hlm. 220-222.

untuk semakin memperkuat karyawan dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

f. Pencahayaan dan Peralatan

Pencahayaan yang baik memungkinkan karyawan untuk bekerja pada tingkat efisiensi yang maksimal. Pencahayaan yang tepat diukur berdasarkan ukuran ideal untuk menyelesaikan pekerjaan.⁸ Peritel sering menggunakan pencahayaan yang kreatif untuk menarik pelanggan ke suatu pajangan tertentu. Toko perhiasan adalah contoh yang baik tentang bagaimana pencahayaan dapat digunakan untuk memajang barang-barang dagangan secara efektif.²⁶

²⁶ *Ibid*, hlm. 223-226.