

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha kecil menengah mulai dirasakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sehingga banyak pengusaha berlomba-lomba untuk mengembangkan usahanya, data ini juga tercatat dalam RPJMD yang dikeluarkan pemerintah Bangkalan ditahun 2008 hingga 2012 yang terus mengalami peningkatan dari 5.456 ke 6.496 pengusaha UMKM yang terdaftar di dinas Koperasi UMKM Bangkalan (RPJMD Kabupaten Bangkalan 2013-2018: II 79). Maka dengan ini Pengusaha harus kreatif dalam mengembangkan usahanya, berkembangnya usaha dalam hal ini dapat di lihat dari tingkat penjualan atau bermitra (perusahaan *franchise*) yang setiap tahun semakin meningkat.

Selain itu pengusaha juga harus memperhatikan faktor faktor yang dibutuhkan dalam mengembangkan usaha salah satunya adalah manajemen promosi dan pengenalan produk, selain faktor tersebut ketepatan dalam menentukan lokasi usaha juga memiliki peran penting dalam mengembangkan usaha nya hal ini dibahas oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 82) diatas tentang *Marketing Mix* unsur bauran pemasaran yang ke empat yaitu *place*, atau tempat dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perbisnisan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia sebagai pelanggan sasaran. Pemilihan tempat menjadi hal yang penting untuk memulai

usaha pada dasarnya ada beberapa faktor yang harus diperhatikan hal ini juga disampaikan oleh (Miles 1999), faktor-faktor tersebut 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).

Selain teori tersebut yang berkaitan dengan persepsi produsen dalam menentukan lokasi usaha Fenker (1999:271) dalam studi empirisnya mengatakan lokasi dari cerita rakyat meliputi budaya dari penjual sebelumnya untuk sebuah tingkatan yang memikirkan tentang permulaan kesuksesan dengan kedudukan dan melanjutkan untuk pilihan selanjutnya. Interpretasi dari studi empiris yang dilakukan Fenker pun dapat diartikan lingkungan menyetujui bahwa persepsi pengusaha dalam mengembangkan usahanya dapat menggunakan kepercayaan yang sudah dilakukan oleh masyarakat sekitarnya yakni menentukan lokasi usaha berdasarkan pendekatan mistik.

Faktor-faktor tersebut sering digunakan pengusaha untuk menganalisis kelayakan suatu lokasi usaha, namun tidak sedikit pula pengusaha yang memiliki kepercayaan pada kekuatan tahayyul (*Irrasional belief*) yakni kepercayaan masyarakat pada hal mistik, meskipun itu bertolak belakang dengan analisis seperti apa yang sudah disampaikan oleh para ahli ekonom tentang penentuan lokasi usaha, sehubungan dengan fenomena itu (Miles 1999) juga menyebutkan bahwa ada dampak lingkungan (sosial dan alam), sosial dapat dikategorikan mengacu pada kebudayaan yang mengarah pada sistem kepercayaan masyarakat seperti hal yang menjadi fenomena penentuan lokasi usaha menggunakan pendekatan mistik yang menjadi kepercayaan produsen (Musrifah, Nurita dan Arief 2017)

Kepercayaan masyarakat terhadap kekuatan mistik (*tahayyul*) yang lebih tinggi 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.

Kepercayaan terhadap sebuah kekuatan tahayyul atau gaib tidak hanya dilakukan pada acara tertentu saja, bahkan dalam setiap hajat dan usaha perbisnisan banyak menjadi alasan masyarakat untuk mendatangi penasehat spiritual yang dianggap mengerti dengan kekuatan ghaib tersebut. Dalam hajat usaha misalnya, sebagian masyarakat memilih untuk meminta saran kepada penasehat spiritual contohnya seperti hari yang tepat dalam memulai usaha, usaha apa yang ingin di buka dan dimana lokasi yang tepat untuk membuka usaha, terkait lokasi usaha ini berkenaan dengan *marketing mix* yang diungkapkan oleh Kotler yakni *place*.

Dalam penentuan lokasi yang dilakukan dengan pendekatan mistik ternyata tidak hanya ada di Indonesia, fenomena ini juga terjadi di China yang dikenal dengan *feengshui*, Praktek dasar *feengshui* awalnya banyak digunakan pada rumah tinggal dan makam leluhur. Namun seiring munculnya revolusi industri dan kemajuan ilmu pengetahuan yang mempengaruhi sektor ekonomi dan perdagangan, *feengshui* mulai banyak digunakan untuk bisnis dan usaha, termasuk pada bangunan publik seperti restoran. *Feengshui* yang diterapkan pada tata ruang restoran bertujuan untuk menarik pelanggan. Salah satu bentuk

penerapan *feengshui* yang pada restoran adalah cahaya yang terang dapat menarik pengunjung. Restoran Cina banyak menggunakan warna merah dan emas pada interiornya, karena menurut *feengshui* warna tersebut baik dan berhubungan dengan api dan uang. Restoran Cina modern tidak lagi menggunakan warna merah dan keemasan, mereka lebih sering menggunakan warna hitam yang berhubungan dengan air (Sari dan Kernaga 2009).

Teori lokasi sangat berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan usaha. Dengan demikian teori lokasi merupakan teori dasar dalam analisis spasial dimana tata ruang dan lokasi kegiatan ekonomi merupakan unsur utama. Teori lokasi ini memberikan kerangka analisis yang baik dan sistematis mengenai pemilihan lokasi kegiatan ekonomi. Pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat mempengaruhi efektifitas penjualan suatu usaha.

Sehubungan dengan dunia usaha, Bangkalan sebagai kabupaten yang menjadi lokasi dibangunnya suramadu sebagai jembatan nasional terpanjang di Indonesia ini (<https://id.m.wikipedia.org>) tentu perlu menata perekonomian untuk menunjang pembangunannya, sebagai kabupaten yang menjadi kawasan industri (surya.co.id) membuat banyak pengusaha retail dan UMKM mulai berlomba untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dalam investigasi awal terhadap partisipan yang merupakan pemilik toko Sa'adeh yang terletak pada area pasar Bancaran Bangkalan UMKM ini merupakan objek penelitian dalam memastikan hubungan strategi pemasaran menggunakan pendekatan mistik (*irrational belief*), pemilik usaha ini meminta saran terkait usahanya pada penasehat spiritual, sebutan penasehat spiritual ini merupakan gambaran budaya yang seringkali dilakukan oleh masyarakat dalam menentukan pilihan dengan menggunakan bantuan orang lain dan orang tersebut dinilai memiliki kebijaksanaan dan kedekatan terhadap Tuhan yang maha ESA, masih dalam esensi yang sama sebutan ini juga merupakan konsistensi bahasa dari sebutan

yang ada dimasyarakat yakni, kyai, dukun dan “*reng penter*” kepercayaan terhadap hal gaib tidaklah berkurang. Hal ini dapat dilihat dari maraknya aktivitas perdukunan di tengah masyarakat.

Penasehat spiritual ramai didatangi oleh mereka yang masih berpikir bahwa jalan gaib akan dapat memuluskannya untuk mencapai keberhasilan dalam memenangkan persaingan. Kondisi tersebut juga diperkuat dengan masih kuatnya kepercayaan akan hal-hal gaib yang berkembang di tengah masyarakat (Syaripulloh : 2017). Pemilik usaha menerima arahan dari penasehat spiritual untuk memilih tempat yang berada di utara pintu masuk pasar Bancaran yakni lokasi ditempatinya sekarang sebelumnya lokasi tokonya berada di sebelah selatan pintu masuk pasar Bancaran, pemilik UMKM juga diberi garam untuk disebar mengelilingi tokonya yang baru pada awal pembukaan usaha tersebut.

Pemberian garam ini dimaksudkan sebagai syarat agar diberi kelancaran dalam usahanya di lokasi yang baru, garam tersebut dipercaya sudah diberikan doa-doa oleh penasehat spiritual yang mana hal ini dimaksud meminta pertolongan kepada Tuhan untuk kelancaran segala urusan. Pemilik UMKM Sa’adeh juga menyebutkan hal ini bukanlah atas kepercayaan kepada seorang makhluk, menurut mereka konsultasi ini sebagai bentuk ikhtiar kepada Tuhan melalui perantara seorang yang berilmu lebih tinggi selama menempati toko tersebut pemilik UMKM merasa ada kemajuan dalam penjualan dibandingkan saat berada lokasi yang sebelumnya.

Wawancara Kedua dilakukan pada UMKM yang berlokasi di Desa Bandang Laok Kecamatan Kokop sederhana milik bu Buna yang terletak di Desa Kokop, pemilik UMKM ini juga mengakui menggunakan pendekatan mistik dalam menentukan lokasi usahanya. Dari hasil investigasi awal warung makan ini akan dibuka di kanan jalan dengan struktur tanah yang sedikit lebih rendah dari bahu jalan namun ketika di konsultasikan kepada penasehat spiritual

Pemilik UMKM diarahkan untuk membuka usaha di lokasi yang struktur tanahnya lebih tinggi yakni kiri jalan selain itu pemilik warung juga diberi minyak wangi dalam botol kecil untuk disimpan di area tempat usahanya.

Pemberian minyak wangi dalam botol ini dimaksudkan agar usaha diberi kelancaran dan lokasi usaha dapat terlindungi dari berbagai “gangguan” yang disebabkan oleh faktor keirian manusia terhadap usaha yang dibuka. Lokasi UMKM ini tergolong tidak strategis karena berada di belakang pohon bambu yang rimbun sehingga tidak mudah terlihat dari jalan raya, namun dari keyakinan pemiliknya ini tetap buka dan menurut pemilik usaha warungnya berjalan dengan lancar.

Wawancara ketiga dilakukan pada UMKM yang terletak di desa Mandepa Katol Timur, setelah wawancara dengan pemilik toko ini mengaku menggunakan pendekatan mistik sebelum membuka usahanya penentuan lokasi nya dipasrahkan pada penasehat spiritual yang berada di desa Kokop, dalam wawancara tersebut pemilik toko mengaku diberikan 4 batu dan ditunjuk sebuah tempat dengan tanah yang lapang berada tidak jauh dari rumahnya selain batu tersebut penasehat spiritual menyebutkan bahwa setelah toko dibangun di lokasi yang ditunjuk ini harus dipagari setiap sudutnya dengan batu yang sudah diberikan tadi, hal ini dimaksudkan agar toko dapat terlindungi dari segala “gangguan” yang merugikan toko tersebut.

Pemilik UMKM pun meyakini aktivitas ini sebagai syarat dalam kelancaran usaha karena kegiatan yang tergolong tidak masuk akal pada nalar manusia. Pada dasarnya praktik ini didasari atas pengalaman masa lalu yang dimulai dari lingkungan keluarga yang mempercayai penasehat spiritual untuk membantu kelancaran usahanya namun bukan berarti menaruhkannya karena penasehat spiritual tersebut juga pasti melakukan caranya atas kehendakNya menurut Pemilik Toko tersebut.

Wawancara Ke empat dilakukan pada UMKM yang terletak di desa Dupok kecamatan Kokop kabupaten Bangkalan, pemilik mengakui bahwa UMKM yang menjual bensin dalam bentuk pom mini ini juga melakukan pendekatan mistik dalam menentukan lokasi usahanya, pemilik usaha mengikuti arahan seorang dukun yang masih sanat keluarga dengan pemilik UMKM tersebut. Dengan media bunga yang ditabur dilokasi yang ditunjuk yakni di depan pasar Dupok kecamatan Kokop selain bunga pemilik usaha pom bensin mini ini juga diberikan uang yang dilipat dan dibungkus untuk diletakkan di tempat uang yang digunakan pemilik usaha menyimpan hasil penjualan.

Dalam informasi yang dihimpun dari partisipan ini memberikan keterangan bahwa alasan pemilik usaha menggunakan pendekatan mistik dalam bisnis yakni dalam tahap penentuan lokasi, pemilik usaha meyakini suatu tempat memiliki karakter tersendiri bahkan memberikan keberuntungan jika lokasi yang mereka tempati tepat. Selain keberuntungan disetiap lokasi usaha diyakini memiliki “penunggu” yang juga mempengaruhi kelancaran dalam berbisnis.

Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pemilihan lokasi usaha suatu organisasi atau perusahaan akan mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan. Mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Adanya perbedaan kekuatan atau kelemahan usaha sering karena faktor perencanaan lokasi. Memilih lokasi yang tepat berarti menghindari sebanyak mungkin efek-efek negatif yang mungkin timbul dan mendapatkan lokasi yang memiliki paling banyak faktor-faktor positif. Dan meyakini diatas kekuatan manusia ada kekuatan Tuhan yang terkadang tidak bisa dirasionalkan oleh manusia, namun masih banyak yang menggunakan jasa penasehat spiritual atau orang yang memiliki tingkatan ilmu yang tinggi, dan dipercaya karena keilmuan itulah dia lebih dekat dengan tuhan sehingga banyak

anggapan seorang penasehat spiritual ini memiliki kemampuan melihat strategisnya suatu lokasi usaha dalam pandangan mistik untuk membantu sesama.

Penelitian mengenai pemilihan lokasi lebih sering dilakukan untuk pemilihan lokasi pabrik, gudang, dan bisnis ritel. Namun pemilihan lokasi usaha tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan besar. Usaha jasa berskala mikro-kecil pun juga perlu memilih lokasi usaha yang strategis agar dapat terus berjalan. Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi, ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya dalam (Nur Wahyudi 2014). Pertimbangan itu pun juga harus menyesuaikan dengan kondisi perusahaan sehingga banyak dari mereka yang masih percaya dengan hal mistik untuk menentukan lokasi usaha yang memiliki banyak keberuntungan, tanpa menghilangkan esensi percaya kepada Tuhan.

Sistem kepercayaan yang menjadi budaya di masyarakat khususnya dikalangan pengusaha ini sangat menarik untuk diteliti karena *irrational belief* menjadi acuan dalam mengembangkan usahanya, pengusaha merasa beruntung dengan mempercayai hal tersebut disamping itu bentuk dari ikhtiar seorang manusia untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Sehingga untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan yang ada dimasyarakat dengan kesuksesan usaha perlu dilakukan penelitian **“Penentuan Lokasi Usaha Berdasarkan Pendekatan Mistik (Study Fenomenologi pada UMKM Bangkalan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka masalah yang harus diidentifikasi oleh penulis adalah :

1. Bagaimana Kepercayaan para Pengusaha terhadap hal Mistik dalam menentukan lokasi usaha?
2. Bagaimana penentuan lokasi usaha berdasarkan pendekatan mistik memberi sugesti para pengusaha untuk memulai bisnisnya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan utama dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui budaya masyarakat yang mempercayai hal mistik dalam mengembangkan bisnisnya.
2. Untuk mengetahui keputusan pegusaha untuk menentukan lokasi bisnis sesuai dengan kepercayaan masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam memahami presepsi dan bdaya masyaakat sehubungan dengan penentuan lokasi usaha, kepercayaan yang bersifat *irrational belief* dan nantinya dapat diterusan dan dikembangkan menggunakan variabel yang berbeda.

2. Bagi Praktisi Bisnis

penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam memulai bisnisnya tanpa mengurangi esensi kepercayaannya kepada Tuhan dan menjadikan hal ini implementasi ketakwaannya untuk mendapatkan kesuksesan dalam berbisnis. Serta menjadi acuan dalam pemilihan lokasi yang tepat dengan prioritas kesuksesan usaha.