

Keputusan *layout* atau keputusan membuat desain dari fasilitas produksi yang mencakup bahan baku, mesin, dan peralatan produksi lainnya yang ditempatkan pada satu tempat. Kepentingan strategi dalam keputusan tata letak yaitu menentukan efisiensi pertahanan atau konsistensi dalam jangka waktu yang panjang agar bisnis tetap berjalan. Hal ini bermakna untuk kemampuan memperoleh laba dalam jangka waktu yang panjang. Biaya yang rendah serta respons yang baik akan sangat berpengaruh pada keputusan *layout*. Keputusan *layout* pada strategi tata letak memiliki beberapa pertimbangan agar strategi tata letak yang disusun sesuai dengan yang diharapkan. Pertimbangan tersebut yaitu:

A. Utilitas Ruang, Peralatan, dan Orang

Posisi ruang yang tepat hendaknya memperhatikan fungsi ruang. Maksudnya, dalam menempatkan ruang harus memperhatikan fungsi dan aktivitas yang berlangsung di dalamnya. Apabila penempatan ruang tidak sesuai, maka ruangan tersebut tidak berjalan dengan lancar, seperti kenyamanan dan aktivitas terganggu.

Begitupun dengan peralatan, harus memperhatikan fungsi peralatan di dalam ruangan. Peralatan yang ditempatkan pada ruangan harus memiliki kegunaan. Peralatan ini biasanya barang yang dibutuhkan oleh pegawai atau proses produksi.

Posisi ruang mempengaruhi luas ruang, dalam penempatan ruang yang lebih luas dapat digunakan untuk ruang bersama pada zona semi publik. Kemudian memposisikan ruang sesuai dengan

fungsi dan karakter sesuai zona agar menciptakan kenyamanan yang maksimal bagi masing-masing penghuninya.¹

Pertimbangan untuk memperoleh penggunaan yang tinggi pada ruangan, peralatan, dan orang pada masing-masing ruangan. Sangat dianjurkan untuk ruangan-ruangan terpakai semua dan tidak ada yang tidak terpakai. Dalam penataan tata letak jangan ada ruangan yang tidak berguna atau tidak berfungsi.

Pertimbangan ini sangat dominan digunakan pada instansi ritel karena tidak ada tempat yang kosong dari penempatan barang yang tersedia. Bahkan di jalan masuk usaha ritel terdapat beberapa barang yang dipajang dengan jelas. Hal ini karena per meter ruangan pada usaha ritel adalah uang.

B. Aliran Informasi, Barang, dan Orang

Informasi merupakan hal yang sangat penting bagi manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan. Sistem informasi yaitu pertemuan kebutuhan pengolahan transaksi, mendukung operasi dan bersifat manajerial dan merupakan strategi perusahaan dalam memperoleh informasi tentang kegiatan perusahaan. Perusahaan terhubung pada unsur-unsur lingkungannya melalui aliran sumber daya lingkungan yang meliputi aliran informasi, aliran bahan baku, dan aliran hubungan dengan pelanggan.

Salah satu sumber daya yang menghubungkan perusahaan dengan seluruh unsur yaitu aliran informasi. Perusahaan berusaha menjadikan informasi sebagai aliran satu arah dengan pesaing dan menjadikan informasi untuk menghasilkan produk dan jasanya. Produk dan jasa tersebut kemudian dipasarkan kepada konsumen perusahaan.²

¹ Andie A. Wicaksono, Dimas Kharisma Yunizar dan Suparno Sastra M, *Ragam Desain Interior Modern*, (Jakarta: Griya Kreasi, 2014), hlm. 24.

² Suryadharna dan Triyani Budyastuti, *Sistem Informasi Manajemen*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), hlm. 15.

Aliran informasi, barang, dan orang sangat dianjurkan agar tercipta efisiensi. Misal, direktur utama dengan direktur sumber daya manusia yang terdapat di suatu ruangan kantor yang berjauhan sehingga sangat tidak efisien komunikasi yang terjadi karena harus menunggu waktu yang lama apabila saling membutuhkan satu sama lain dengan jarak yang jauh. Pada *layout* kantor, bagian atau departemen yang memiliki hubungan satu sama lain dibuat agar saling berdekatan untuk terciptanya efisiensi.³

C. Moral Karyawan dan Kondisi

Pengembangan moral karyawan akan menjadi lebih baik karena keahlian dan keterampilan yang sesuai dengan pekerjaannya sehingga karyawan akan lebih antusias untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Untuk meningkatkan moral karyawan yaitu dengan menghargai karyawan yang ada, memberikan kejelasan tugasnya dan merayakan keberhasilan karyawan walaupun keberhasilan itu kecil atau besar.⁴

Sangat dianjurkan untuk *layout* yang baik agar moral karyawan menjadi lebih baik. Terdapat beberapa instansi dengan penataan *layout* yang kurang baik, terdapat ruangan pojok-pojok untuk karyawan memojok. Hal ini akan memberikan peluang untuk karyawan yang buruk melakukan pelanggaran moral.

D. Interaksi dengan Pelanggan

Perusahaan dianggap sebagai pihak yang menciptakan nilai dan konsumen dianggap sebagai target atas berbagai tawaran perusahaan. Perusahaan perlu menciptakan lingkungan pengalaman di mana konsumen dapat melakukan dialog aktif dan berkelanjutan serta membangun pengalaman personal secara bersama. Interaksi dengan

³ M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*,... hlm. 213.

⁴ Barlian Winarta, *500 Ways to Multiply your People's Productivity*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 207.

pelanggan sangat diperlukan dalam perusahaan, baik dalam dialog, akses, manfaat atas risiko, dan transparansi. Dialog menunjukkan adanya komunikasi dua arah perusahaan dan pelanggan. Perusahaan dan pelanggan memberikan ruang untuk saling mengakses informasi. Misalkan perusahaan memberikan data atau informasi kepada pelanggan, begitu juga dengan pelanggan memberikan informasi atau data kepada perusahaan. Interaksi akan semakin kuat apabila kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan risiko.⁵ Pertimbangan untuk memperbaiki interaksi pelanggan atau karyawan sangat dianjurkan untuk melakukan interaksi yang mudah. Untuk instansi jasa, hal ini cukup dominan.

Interaksi dengan pelanggan dapat dilihat dari keluhan, komentar dan pertanyaan. Keluhan merupakan percakapan dengan mengekspresikan ketidakpuasan pelanggan, rasa tidak suka, dan frustrasi terhadap produk atau pelayanan. Komentar yaitu pelanggan melakukan percakapan dengan menanggapi atau memberikan komentar terhadap produk atau pelayanan perusahaan, seperti memberi pujian dan menyampaikan salam dengan memperlihatkan kedekatan dengan perusahaan. Pertanyaan merupakan perilaku pelanggan dengan memberikan pertanyaan kepada perusahaan tentang produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.⁶

E. Fleksibilitas

Pertimbangan fleksibilitas, sangat dianjurkan untuk *layout* yang fleksibel atau tidak kaku agar terciptanya *layout* yang baik. Fleksibilitas merupakan proses dari berapa lama perubahan proses

⁵ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), hlm. 34.

⁶ Retno Agus Setiawan dan Djoko Budiyo Setyohadi, Analisis Komunikasi Sosial Media Twitter sebagai Saluran Layanan Pelanggan Provider Internet dan Seluler di Indonesia, (*Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, Vol. 3 No. 1, April 2017), hlm. 20.

untuk menghasilkan *output* yang berbeda atau *input* yang berbeda. Fleksibilitas menjadi faktor utama dalam proses produksi agar dengan cepat menanggapi perubahan-perubahan pasar, seperti perubahan selera konsumen yang menginginkan produk dengan karakteristik yang berbeda, dan lain-lain. Karakteristik fleksibilitas dalam proses produksi mencakup hal-hal yang berkaitan dengan fleksibilitas model dan produk, fleksibilitas produk baru, fleksibilitas tenaga kerja, fleksibilitas volume total, dan fleksibilitas perubahan rekayasa.⁷

⁷ Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 176.