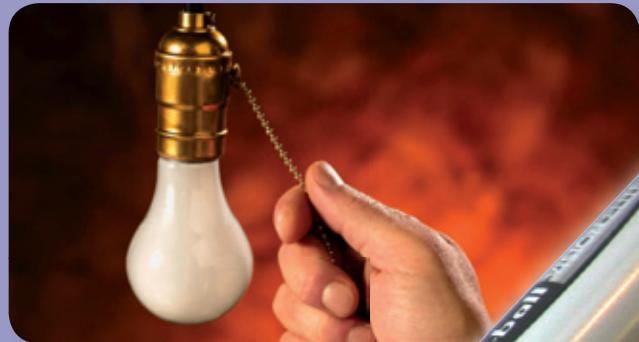




Perdagangan/ Penjualan



Devi Puspitasari



Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah
Departemen Pendidikan Nasional

Devi Puspitasari

PENJUALAN

SMK



Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah
Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
Departemen Pendidikan Nasional

Hak Cipta pada Departemen Pendidikan Nasional
Dilindungi Undang-undang

PENJUALAN

Untuk SMK

Penulis : Devi Puspitasari
Editor : Ashin Shaf

PUS PUSPITASARI, Devi
p Penjualan untuk SMK/oleh Devi Puspitasari, Ashin Shaf. ---- Jakarta :
Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Direktorat
Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Departemen Pendidikan Nasional,
2008.
xxiv. 686 hlm
Daftar Pustaka : 680-681

Diterbitkan oleh
Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah
Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
Departemen Pendidikan Nasional
Tahun 2008

KATA SAMBUTAN

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia Nya, Pemerintah, dalam hal ini, Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional, pada tahun 2008, telah melaksanakan penulisan pembelian hak cipta buku teks pelajaran ini dari penulis untuk disebarluaskan kepada masyarakat melalui *website* bagi siswa SMK.

Buku teks pelajaran ini telah melalui proses penilaian oleh Badan Standar Nasional Pendidikan sebagai buku teks pelajaran untuk SMK yang memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam proses pembelajaran melalui Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 12 tahun 2008.

Kami menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh penulis yang telah berkenan mengalihkan hak cipta karyanya kepada Departemen Pendidikan Nasional untuk digunakan secara luas oleh para pendidik dan peserta didik SMK di seluruh Indonesia.

Buku teks pelajaran yang telah dialihkan hak ciptanya kepada Departemen Pendidikan Nasional tersebut, dapat diunduh (*download*), digandakan, dicetak, dialihmediakan, atau difotokopi oleh masyarakat. Namun untuk penggandaan yang bersifat komersial harga penjualannya harus memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Pemerintah. Dengan ditayangkannya *soft copy* ini akan lebih memudahkan bagi masyarakat untuk mengaksesnya sehingga peserta didik dan pendidik di seluruh Indonesia maupun sekolah Indonesia yang berada di luar negeri dapat memanfaatkan sumber belajar ini.

Kami berharap, semua pihak dapat mendukung kebijakan ini. Selanjutnya, kepada para peserta didik kami ucapan selamat belajar dan semoga dapat memanfaatkan buku ini sebaik-baiknya. Kami menyadari bahwa buku ini masih perlu ditingkatkan mutunya. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat kami harapkan.

Jakarta,
Direktur Pembinaan SMK

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan hidayahnya,hingga Saya dapat menyusun buku untuk Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, khususnya Program Keahlian Penjualan.

Pendidikan kejuruan yang dikembangkan di Indonesia diantaranya adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dirancang untuk menyiapkan peserta didik atau lulusan yang siap memasuki dunia kerja dan mampu mengembangkan sikap profesional di bidang kejuruan. Lulusan pendidikan kejuruan, diharapkan menjadi individu yang produktif yang mampu bekerja menjadi tenaga kerja menengah dan memiliki kesiapan untuk menghadapi persaingan kerja.

Kehadiran SMK sekarang ini semakin didambakan masyarakat; khususnya masyarakat yang berkecimpung langsung dalam dunia kerja. Dengan catatan, bahwa lulusan pendidikan kejuruan memang mempunyai kualifikasi sebagai (calon) tenaga kerja yang memiliki keterampilan vokasional tertentu sesuai dengan bidang keahliannya.

Buku Penjualan ini membahas tentang pengetahuan serta ketramilan untuk Siswa program keahlian Penjualan Kelompok Bisnis dan Manajemen,dirancang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan dunia kerja. Subtansi buku ini berupa kompetensi kerja yang sesuai Standar Kompetensi Kerja Nasional (SKKNI),yang merupakan Standar ukuran pengetahuan(knowledge),ketrampilan (skill) dan etika (abilities) untuk bidang bidang profesi yang disepakati secara bersama oleh masyarakat Pendidik serta Assosiasi profesi.

Materi dalam buku ini mengacu kepada Standar Kompetensi Bidang Penjualan yang dikembangkan berdasarkan pada kebutuhan pengguna lulusan,dimaknai dengan dilakukannya eksplorasi data primer dan sekunder secara komprehensif serta hasil riset lapangan dari beberapa Swalayan dan Departemen Store, dengan tujuan agar isi dan materi yang disampaikan sesuai dengan keinginan serta tuntutan dunia usaha dan dunia industri saat ini.

Isi dalam buku ini terbagi dalam X (sepuluh) Bab,yaitu Bab I (satu) Materi dasar kompetensi penjualan ,Bab II (dua) sampai IX (sembilan) membahas materi kompetensi penjualan dan Bab X (sepuluh) Penutup.

Akhirnya Saya menyadari sepenuhnya buku Penjualan ini masih jauh dari sempurna,untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dalam melengkapi penulisan buku ini di masa yang akan datang, tidak lupa Saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga terwujudnya buku ini.

Jakarta , Oktober 2007

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman judul.....	i
Kata Pengantar.....	i
Kata Pengantar Direktur Pembinaan SMK	
Daftar Isi	ii
Lembar Pengesahan	
Diagram Pencapaian Kompetensi	xvi
Penjualan	xvii
Abstraks.....	xvii
Pendahuluan	xix
1. Latar Belakang dan Masalah	xix
2. Tujuan Program Keahlian Penjualan	xix
3 Profil Kompetensi Tamatan Program Keahlian Penjualan ..	xxi
4 Pengelompokan Unit Kompetensi.....	xxi
5. Strategi pembelajaran	xxiv
Bab I. Dasar Kompetensi Kejuruan	1
Deskripsi	1
I. Bekerjasama Dengan Kolega Dan Pelanggan	2
A. Berkommunikasi ditempat kerja	2
1. Proses komunikasi dan Unsur-unsur dalam komunikasi	2
2. Bentuk-bentuk Komunikasi	5
B. Memberikan Layanan Prima Kepada Pelanggan	9
1. Paradigma pelayanan sepenuh hati	10
2. Sikap dalam memberikan pelayanan sepenuh hati	12
3. Unsur-Unsur Pelayanan Prima	13
C. Bekerja dengan standar pelayanan pribadi	17
1. Memahami Arti Kepribadian	17
2. Ciri-ciri kepribadian yang baik	18
3. Faktor-faktor yang Membentuk Kepribadian	18
4. Sikap	20
D. Bekerja dalam satu tim	22
1. Ciri-ciri sebuah tim	22
2. Faktor-faktor pembentukan tim	22
3. Karakteristik sebuah tim	23
4. Prinsip-prinsip kerja sama tim	24
5. Manfaat dan tujuan bekerja dalam tim	25
6. Tujuan bekerja dalam tim	26
II. Bekerjasama Dilingkungan Sosial yang Berbeda	27
A. Berkommunikasi dengan pelanggan dan kolega dari latar belakang yang berbeda	28
1. Perbedaan Budaya	28

B. Menangani kesalahpahaman pelanggan dan kolega karena latar belakang yang berbeda	32
III. Menangani Konflik	38
A. Mengidentifikasi situasi konflik	39
1. Perbedaan kepribadian	39
2. Perbedaan cara pandang	40
3. Perbedaan Pemahaan	40
B. Menerapkan cara penanganan konflik	40
C. Menaggapi Keluhan Pelanggan	41
IV. Mengikuti Prosedur Keamanan, Keamanan, dan Keselamatan Kerja	42
A. Prosedur Keamanan keselamatan dan kesehatan kerja	45
B. Menghadapi situasi darurat keamanan,keselamatan, dan kesehatan kerja.....	46
1. Upaya Yang Biasa Dilakukan untuk Mengurangi lingkungan yang tidak aman / berbahaya	46
2. Memilih dan menyiapkan peralatan sesuai dengan prosedur Keamanan , kesehatan dan Keselamatan Kerja	47
3. Menjaga daerah kerja sesuai dengan norma higienis, keamanan serta peraturan mengenai lingkungan	48
4. Memelihara dan menggunakan peralatan sesuai dengan persyaratan kesehatan dan keselamatan kerja	48
5. Mempertimbangkan penampilan pribadi terhadap kemungkinan timbulnya permasalahan di lingkungan kerja	50
C. Menjaga Standar penampilan Pribadi sesuai dengan prosedur keamanan keselamatan dan kesehatan kerja	51
Bab II Menyiapkan dan mengoperasikan peralatan transaksi di lokasi penjualan.....	57
Diskripsi	57
Pendahuluan	58
1 Prosedur pengopresian alat komunikasi	61
A Pesawat telepon	61
B Telex dan faksimili	69
1. Persiapan	73
2. Pengiriman	73
3 Penerimaan.....	73
4. Laporan kesalahan.....	75
5. Perawatan peralatan	76
C Wireless Intecom.....	76

Rangkuman	77
Latihan	77
2 Mempersiapkan dan mengoprasikan alat hitung	77
A Jenis-jenis mesin hitung	78
B Penggunaan mesin hitung	79
1. Mesin jumlah tangan	80
2. Mesin jumlah listrik	80
C Kalkulator	83
D. Mesin hitung elektronik dan printer	85
Rangkuman.....	90
Latihan	90
3. Mengoprasikan mesin pembayaran baik tunai maupun non tunai	91
A Pembelian dan Penyelesaian Pembayaran	92
1. Harga Beli dan Biaya-biaya Pembelian yang Harus Ditanggung Oleh Pembeli.....	92
2. Alternatif Pembayaran.....	93
3. Alat pembayaran Non Tunai berdasarkan kertas	93
4. Pembelian Tunai dan Penyelesaian Pembayarannya	97
5. Pembelian Kredit dan Penyelesaian Pembayarannya	97
6. Arti dan mekanisme dokumentasi vocer.....	97
7. Alat pembayaran Non Tunai berbasis kartu	100
8. Barcode	102
B Mengoperasikan mesin cash register	103
C Mengoperasikan Mesin Kasir Saat Transaksi	110
1. untuk cash register yang menggunakan scanner	110
2. Untuk cash register manual	111
D Mesin POS (Point of Sales)	111
1. Perbedaan dari Electronik Cash Register dengan POS.....	111
2. Langkah langkah Mengoperasikan Mesin POS dalam Transaksi.....	112
3. Mengoperasikan Mesin Debet	117
4. Mengoperasikan mesin kartu kredit	117
5. Jenis Pengoprasian kartu kredit.....	118
Rangkuman	121
Latihan	121
4 Mempersiapkan dan mengoprasikan alat ukur	122
A. Pengertian alat Ukur	123
B Macam-macam alat ukur yang digunakan dalam dunia perdagangan	126
1 Alat Takar	126

2	Alat Timbang	126
	Rangkuman	133
	Latihan	133
5	Mempersiapkan dan mengoprasikan alat bantu verifikasi	134
A	Pengertian alat Bantu verifikasi.....	134
1	Alat Bantu verifikasi dan validasi Uang Tunai.....	134
2.	Pemeriksaan uang kertas atau Validasi secara Manual	136
3.	Perbedaan uang palsu dan uang asli	137
4.	Langkah yang harus dilakukan jika menemukan uang palsu adalah.....	139
5.	Alat validasi kartu debit	139
	Rangkuman	140
	Latihan	140
Bab III	Melakukan Negosiasi.....	141
	Diskripsi	141
	Pendahuluan.....	142
A	Pengertian negosiasi.....	142
B.	Macam-macam bentuk negosiasi	144
C.	Syarat-syarat menjadi negosiator.....	145
D.	Manajemen konflik	148
E.	Teknik dasar Negosiasi.....	149
F.	Langkah-langkah bernegosiasi	151
1.	Persiapan	151
2.	Pembukaan	152
3.	Negosiasi dalam jual-beli barang	152
4.	Strategi dan teknik negosiasi	153
5.	Metode negosiasi	153
6.	Komunikasi dalam negosiasi	155
7.	Pendekatan dalam Negosiasi	156
	Rangkuman	159
	Latihan	159
2	Tanggapan Terhadap Keberatan yang Muncul dari Calon Pelanggan	160
A	Prilaku Konsumen	160
B.	Pembuatan keputusan Low Involvement	161
1.	Mengidentifikasi pembeli	164
2.	Peranan pembelian	164
3.	Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian	165
4.	Tahap-tahap dalam proses keputusan pembeli	166
5.	Keputusan membeli dan karakter konsumen	169
C.	Pelayanan pelanggan	177
D.	Bentuk-bentuk pelayanan	179
E.	Model kesetiaan dalam bisnis	182
F.	Mengidentifikasi keberatan pelanggan berdasarkan	

jenis dan tingkatannya	184
G Menanggapi keberatan pelanggan dengan sikap simpati dan empati	185
H. Sikap dalam memberikan tanggapan terhadap keberadaan yang muncul dari calon pelanggan	188
Rangkuman.....	188
Tugas/Praktek	188
3. Melakukan Proses tawar menawar dengan calon pelanggan	189
A. Negosiasi sebelum terjadi transaksi.....	189
B. Membangun kesepakatan.....	190
C. Pengetahuan tentang produk.....	191
D. Menekankan calon pelanggan tentang keunggulan produk dan perbandingan dengan produk pesaing.....	195
E. Mengetahui pelayanan purna jual	196
Rangkuman.....	205
Tugas / Latihan	205
4. Memotivasi, meyakinkan dan mendorong calon pelanggan kearah kesepakatan.....	206
A. Memotivasi Pelanggan.....	206
B. Mempertahankan ketertarikan target pelanggan terhadap produk	207
C. Mengarahkan target pelanggan ke tahap kesepakatan	208
1. Surat perjanjian negosiasi	208
2. Penyusunan kontrak bisnis	208
3. Penyelesaian sengketa	209
Rangkuman.....	211
Tugas / Latihan	211
Bab IV Melakukan Konfirmasi Keputusan Pelanggan.....	212
Diskripsi	212
Pendahuluan.....	213
A Efektifitas komunikasi	213
1. Pengertian Komunikasi	213
B. Komunikasi Bisnis	224
C. Mengidentifikasi gerak tubuh pelanggan.....	226
1. Komunikasi verbal (verbal communication	226
2. Komunikasi Non Verbal	229
3. Hubungan Komunikasi (Communication Connection)	232
4. Bahasa dan gerak tubuh	232
5. Perilaku kinetik dan paralinguistik	233
D. Memahami bahasa tubuh dalam penjualan	237
Rangkuman.....	238
Tugas/Latihan	239

2. Mengajukan pertanyaan konfirmasi keputusan calon pelanggan.....	239
A. Media komunikasi.	239
B. Penggunaan macam-macam media dan alat komunikasi	241
C. Macam-macam media iklan	246
1. Jenis iklan dan tujuannya.....	247
2. Macam/jenis media iklan	248
3. Prinsip-prinsip periklanan	248
4. Keefektifan dan idealnya pesan harus berpedoman Pada model AIDA	249
D. Macam-macam bentuk media iklan	249
E. Melakukan pemasangan iklan	251
F. Menindak lanjuti respon dan permintaan konsumen.....	251
G. Mengorganisasi dan Mengelola Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi	253
H. Publisitas (Publicity)	258
Rangkuman.....	259
Tugas / Latihan.	259
3. Kofirmasi keputusan calon pelanggan	260
A. Standar operating procedure perusahaan (SOP) untuk melakukan konfirmasi keputusan pelanggan	260
1. Cara penerimaan dan pemeriksaan barang yang dibeli.....	261
2. Unit penerimaan dan pemeriksaan serta yang digunakan	261
B. Mengidentifikasi produk yang dipesan dan dibeli pelanggan	263
C. Bahasa yang baik dan benar dalam melakukan konfirmasi kepada Pelanggan.....	264
1. Cara mempengaruhi pembeli	265
2. Hal-hal yang harus dimiliki seorang pramuniaga/ tenaga penjual.....	266
3. Cara mengendalikan keberatan pembeli	266
4. Cara membeli yang efektif dan efisien	267
5. Ketrampilan penutupan penjualan	268
6. Cara-cara menutup penjualan dengan baik	270
Rangkuman.....	270
Tugas/Latihan	270
Bab V Proses administrasi transaksi	271
Diskripsi	271
Pendahuluan	272
A. Bentuk Perusahaan.....	272
B. Pengertian perusahaan dagang dan jasa	274

C. Syarat Penyerahan Barang	278
D. Menyiapkan formulir atau berkas-berkas administrasi.	279
1. Pengertian transaksi jual-beli	280
2 Penjualan (Selling)	281
3. Hak dan kewajiban penjual	281
4. Pengertian Pembeli	282
5. Tata Cara Dalam Jual Beli	283
6. Jenis transaksi dan dokumen yang menyertainya ..	284
7. Bukti transaksi intern	291
8. Bukti Transaksi ekstern.....	292
E. Analisis bentuk transaksi	292
1. Bukti-bukti lain	292
2 Bukti penerimaan barang	296
3. Penyimpanan bukti-bukti transaksi	296
Rangkuman.....	297
Latihan	297
2. Formulir Administrasi kredit.....	298
A. Pengertian kredit	298
1. Tujuan Pemberian Kredit	298
2 Transaksi kredit atau angsuran	298
3. Macam macam kredit.....	300
B. Aturan khusus yang dimuat dalam perjanjian jual beli secara angsuran.....	300
1. Pengelolaan kredit	304
2. Prosedur pemberian kredit.....	305
C. Proses Penentuan Kredit	305
D Kelayakan pemberian kredit	308
1. Jaminan Kredit	308
2. Jenis Pembebatan Suku Bunga Kredit	309
3. Prosedur Pemberian Kredit	310
E. Pengajuan berkas-berkas	310
F. Kartu Kredit	312
1. Fungsi kartu kredit.....	313
2. Memilih kartu kredit	313
3. Mekanisme kartu kredit	314
4. Formulir Aplikasi Kartu Kredit	315
Rangkuman.....	316
Latihan	316
4. Mengisi Formulir atau Berkas - Berkas	317
A. Kredit Pemilikan Rumah (KPR)	318
B. Kredit barang elektronik dan alat rumah tangga	320
1. Persyaratan.....	320
2. Proses kredit	322
C. Pengisian aplikasi kredit.....	323
Rangkuman.....	329

Latihan	329
Bab VI Penyerahan/Pengiriman Produk.....	330
Diskripsi	330
1. Mempersiapkan barang yang diserahkan atau dikirim .	331
Pendahuluan	331
A. Klasifikasi barang	333
1. Sifat Barang	334
2. Sifat Pembayarannya	335
3. Biaya	335
4. Modal	336
5. Tingkat Keuntungan	336
6. Jumlah Setiap kali penjualan	336
B. Mengidentifikasi produk yang dibeli Pelanggan	337
C. Kemasan yang digunakan untuk membungkus produk yang dibeli	338
1. Bentuk pengemasan	339
2. Klasifikasi bahan pengemasan	342
3. Prinsip pengemasan	343
4. Product Assesment	349
5. Kerawanan dalam jalur distribusi	350
6. Kemasan kardus	351
7. Tata cara pengemasan/pembungkusan produk	351
Rangkuman.....	353
Latihan	353
2. Proses penyerahan produk.....	354
A Peralatan yang digunakan dalam menghitung harga....	354
1. Kalkulasi Total harga	354
2. Faktor-faktor penting penetapan harga	355
3. Macam-macam harga	357
4. Macam-macam penetapan harga	359
5. Kombinasi harga (Price mix)	360
6. Penetapan harga terobosan.....	364
B. Tata cara pengisian bukti-bukti transaksi	365
C. Tata cara pengisian format penjualan.....	366
Rangkuman.....	368
Latihan	368
3. Proses Pengiriman produk yang dibeli Pelanggan	369
A. Peralatan yang digunakan untuk pengiriman barang	369
1. Fungsi Jasa Angkutan.....	369
2. Memilih disain saluran distribusi yang akan digunakan.....	370
3. Faktor-faktor dalam pemilihan angkutan.....	371
B. Sistem distribusi barang	373
1. Tempat wilayah saluran distribusi	374
2. Faktor-faktor yang menentukan saluran distribusi....	378
3. Menentukan banyaknya penyalur	382

4. Peranan perantara	383
5. Saluran distribusi pecara fisik	386
6. Alternatif Penyaluran	388
7. Macam macam perantara dalam kegiatan saluran distribusi	390
C. Pergudangan.....	400
1. Perusahaan menggunakan gudang penyimpanan dan gudang distribusi	401
2. Proses penyimpanan dan penerimaan barang di Gudang	403
3. Pengeluaran barang dari gudang.....	403
4. Peyimpanan dan pemeliharaan barang di gudang ..	404
D. Cross docking	405
1. Proses Kerja.....	407
2. Elemen Dasar Untuk Cross Docking.....	408
E. Administrasi Gudang	409
1. Menyusun Laporan Persediaan	412
2. Administrasi barang	415
3. SOP Perusahaan untuk pengiriman produk	416
4. Formulir Pengiriman dan Penerimaan Barang	417
F. Prosedur Penerimaan Barang	420
1. Pemeriksaan Barang	420
2. Pembuatan Laporan Penerimaan Barang	421
G. Konfirmasi kepada pelanggan	422
Rangkuman.....	423
Latihan	423
Bab VII Menagih Pembayaran (Hasil pembayaran).....	424
Diskripsi	424
1. Klausul klausul perjanjian jual beli	425
Pendahuluan	425
A. Sumber Hukum	426
B. Etika bisnis	429
C. Hukum Dagang	429
D. Perjanjian jual beli	436
1. Perjanjian jual-beli barang	436
E Peraturan mengenai bea meterai	438
F. Hak dan Kewajiban para Pihak dalam Perjanjian	439
G. Format perjanjian jual beli	441
1. Identitas subyek dan obyek yang perlu dicantumkan Dalam perjanjian jual-beli.....	441
2. Draft perjanjian jual-beli	442
H Cara membuat surat perjanjian.....	444
Rangkuman	454
Tugas/Latihan	454
2 Mengidentifikasi klausul perjanjian jual beli	455

A.	Transaksi kredit.....	455
B.	Persyaratan barang yang dapat diperjual-belikan secara angsuran	456
C.	Pembuatan perjanjian / kesepakatan jual beli	456
D.	Pengertian Hak tagihan (piutang)	457
	1. Pihak-pihak yang terkait	457
	2. Prosedur penagihan piutang	458
	3. Prosedur penerimaan uang penagihan piutang	458
E.	Melaksanakan konfirmasi kepada bagian keuangan	459
	1. Formulir daftar pelanggan	459
	2. Menyusun dafta pelanggan yang kewajibannya Akan dan telah jatuh tempo	460
	3. Konfirmasi kepada pelanggan	460
	Rangkuman	462
	Latihan	462
3.	Melakukan kontak dengan pelanggan	463
A.	Pengertian Komunikasi lisan dan tertulis	463
	1. Komunikasi lisan	463
	2. Komunikasi tertulis	463
B.	Komunikasi lisan / tulisan sesuai dengan dengan Prosedur perusahaan.....	463
C.	Cara menyusun surat penagihan	464
D.	Klausul perjanjian yang berkaitan dengan pembayaran	465
	1. Kesepakatan penting perjanjian jual-beli (klausa baku) yang perlu dimasukkan dalam perjanjian jual-beli	468
	2. Jenis perjanjian (klausa baku).....	468
	3. Syarat (persyaratan)	469
	4. Hak dan kewajiban penjual	471
	5. Hak dan kewajiban pembeli	472
E.	Macam-macam Cara Jual Beli	472
F.	Melaksanakan penagihan pembayaran berdasarkan Klausul perjanjian	478
	Rangkuman.....	480
	Latihan	480
4	Melakukan proses penagihan pembayaran.....	481
A.	Sistim pembayaran	481
B.	Administrasi Pembayaran	482
C.	Pembayaran dengan menggunakan cek, bilyet giro	484
	1. Cek.....	484
	2. Bilyet giro	486
D.	Pembayaran tunai dan kredit (angsuran).....	492
	1. Pengelolaan piutang dari penjualan kredit	494
	2. Penagihan pembayaran berdasarkan klausul perjanjian.....	495
E.	Pembayaran dengan perantaraan pihak ke tiga	499

1. Menggunakan penagih perusahaan	500
2. Penerimaan kas melalui pos	500
3. Melalui lock-box collection plan	500
F. Tata cara menerima uang pembayaran dari konsumen.....	505
1. Penanganan penerimaan pembayaran pada perusahaan jasa.....	505
2. Penanganan penerimaan pembayaran pada perusahaan dagang	506
Rangkuman	508
Latihan	508
Bab VIII Menemukan Peluang Baru dari Pelanggan	509
Diskripsi	509
1. Menganalisis/Mengevaluasi hasil hubungan yang telah dijalin dengan pelanggan	510
Pendahuluan.....	510
A. Menganalisis Pelanggan	510
1. Pengertian pelanggan	511
2. Jenis pelanggan	512
B. Konsep Pemasaran (Marketing concept).....	513
1 Kebutuhan, keinginan dan permintaan	513
2 Pertukaran, transaksi dan hubungan	513
C. Klasifikasi pelanggan	519
D. Permintaan pelanggan	521
E. Menganalisis/Mengevaluasi hasil hubungan yang telah dijalin dengan pelanggan	526
1. Informasi pemasaran	526
2. Penelitian dengan menggunakan informasi pemasaran	526
3. Strategi pemasaran	527
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi stragtegi pemasaran	528
5. Strategi bersaing	532
F. Bauran pemasaran (Marketing mix)	539
1. Mengembangkan marketing mix	541
2. Menggunakan marketing mix untuk mengambil keputusan yang efektif.....	546
3. Faktor penunjang produk campuran (product mix)	548
4. Pengembangan produk	549
3. Siklus kehidupan produk dan strategi pemasarannya	550
6. Market Intelegent	551
7. Riset pasar	552
8. Mempersiapkan formulir pengumpulan data	556
9. Mengumpulkan informasi di lapangan	559

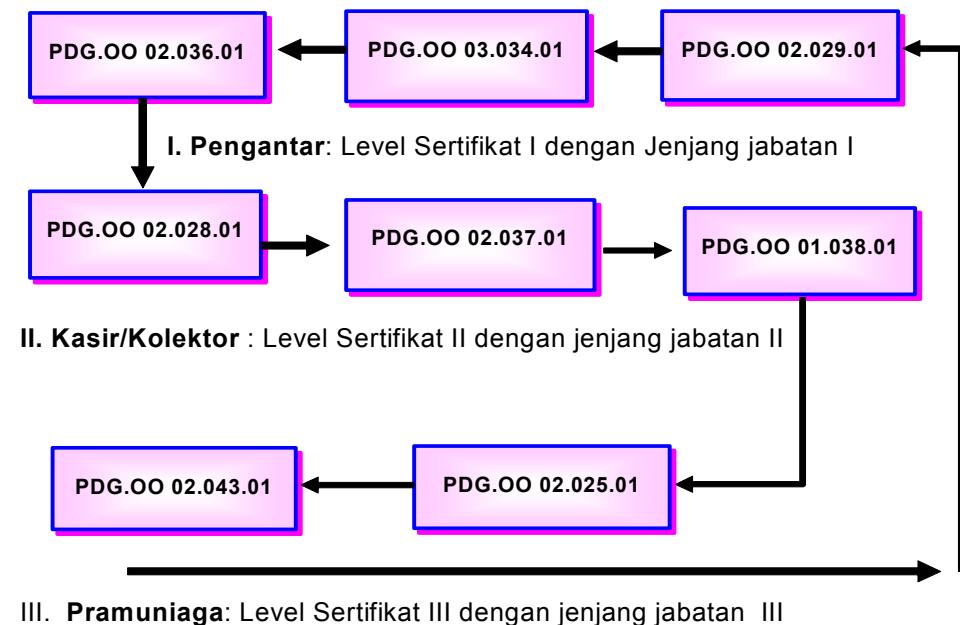
G.	Mencatat umpan balik tentang permintaan baru dari pelanggan	561
	Rangkuman	565
	Latihan	565
2	Mendorong Pelanggan meningkatkan volume pembelian atau frekuensi pembelian	566
A.	Seni Menjual	566
1.	Sifat-sifat dasar yang harus dimiliki seorang penjual.....	567
2.	Teknik-Teknik Penjualan	567
3.	Prilaku Pelanggan	568
4.	Mengukur kepuasan pelanggan	570
5.	Memotivikasi pelanggan dalam penggunaan produk	571
6.	Motif Pembelian Barang Industri	574
7.	Kebiasaan Membeli (Buying Habits)	574
8.	Struktur Keputusan Pembelian	575
B	Mendorong pelanggan meningkatkan volume pembelian atau frekuensi pembelian	579
	Rangkuman	581
	Latihan	581
3.	Menawarkan produk lain (penjualan silang) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan....	582
A	Kebutuhan Pelanggan.....	582
1.	Kebutuhan secara intuitif.....	582
2.	Data Pesanan Konsumen	584
3.	Survey Kebutuhan Pelanggan	585
B	Ilmu Mengenal Barang	585
C	Informasi yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan produk	587
1.	Merk dagang	588
2.	Kemasan	590
3.	Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran	590
4.	Label	590
5.	Promosi	591
6.	Keuntungan dan kerugian pronosi	591
D	Menindak lanjuti permintaan lain dari pelanggan	592
1.	Tata cara pencatatan formulir-formulir pesanan Pelanggan	592
2.	Cara melayani pesanan dari pembeli.....	597
3.	Menyelesaikan Formulir Pesanan Sesuai Prosedur	598
	Rangkuman.....	599
	Latihan	599
Bab IX.	Menata produk	600
	Diskripsi	600

1. Menginterpretasikan perencanaan visual penataan Produk	601
Pendahuluan	601
A. Pengertian dan Fungsi Penataan Produk	601
1. Tujuan display	602
2. Pengertian penataan produk (Display).....	602
3. Syarat syarat penataan produk (display).....	607
B. Desain	609
1. Desain produk	609
2. Proses pembuatan produk desain (gatra produk)....	610
3. Elemen desain Toko	611
C. Macam Barang dan Karakteristiknya	613
1. Jenis dan sfesifikasi produk	614
2. Jenis dan kualitas Produk	615
3. Sifat dan manfaat produk.....	616
4. Penggolongan barang menurut tujuan pemakai- anya oleh pemakai	619
5. Menggolongkan barang-barang	622
D. Klasifikasi Produk	622
1. Pengelompokkan dan pengklasifikasian produk	625
E. Warna dan merk produk.....	629
1. Merk produk dalam klasifikasi produk	631
2. Brand label	634
Rangkuman	634
Latihan	635
2. Memonitor Penataan atau Display Produk	636
A. Menata produk sesuai perencanaan	636
1. Sasaran desain toko	636
2. Dasar-dasar desain toko	637
3. Tata letak toko/lay out/denah	638
4. Penelitian Kebutuhan Ruangan	639
B. Teknik tata cahaya display	661
1. Pencahayaan khusus	663
2. Enticing light	664
3. Ketramilan dalam memonitor penataan atau display produk	663
Rangkuman	668
Latihan	668
3 Menjaga display produk sesuai dengan standar perusahaan dan perencanaan	669
A. Perawatan produk secara umum	669
1. Perawatan counter secara umum	669
2. Merawat display produk agar rapi dan bersih	670
B. Merancang display produk agar tetap konsisten terhadap perencanaan penataan produk	671
C. Menyusun display mengikuti standar perusahaan	672

D. Memelihara keamanan dan kebersihan tempat bekerja	
E. Mengantisipasi kehilangan (shrinkage) dan pencurian ..	676
Rangkuman.....	678
Latihan	678
BAB X. PENUTUP	679
DAFTAR PUSTAKA.....	680
GLOSARIUM.....	682
BIO DATA PENULIS	685

DIAGRAM PENCAPAIAN KOMPETENSI

Diagram ini menunjukkan tahapan atau tata urutan kompetensi yang diajarkan dan dilatihkan kepada peserta didik dalam kurun waktu yang dibutuhkan serta kemungkinan multi exit-multi entry yang dapat diterapkan.



Keterangan

- PDG.OO 02.029.01 : Melakukan konfirmasi keputusan pelanggan
- PDG.OO 02.034.01 : Melakukan proses administrasi transaksi
- PDG.OO 02.036.01 : Melakukan penyerahan atau pengiriman produk
- PDG.OO 02.028.01 : Melakukan negosiasi
- PDG.OO 02.037.01 : Menagih pembayaran (hasil penjualan)
- PDG.OO 01.038.01 : Menyiapkan dan mengoperasikan peralatan transaksi di lokasi penjualan
- PDG.OO 03.025.01 : Menata produk
- PDG.OO 03.043.01 : Menemukan Peluang Baru dari Pelanggan

PENJUALAN

Abstrak

Era globalisasi semakin dekat. Dalam era ini berbagai aturan dan proteksi akan dieliminasi, sehingga cara yang paling baik adalah mengan tisipasi berbagai bentuk persaingan antar negara yang akan terjadi, baik dalam kerangka perdagangan barang dan jasa maupun tenaga kerja.

Saat ini barang dan jasa yang diperdagangkan telah diukur dengan kualitas berdasarkan standar internasional yang disebut ISO. ISO tersebut merupakan pengakuan dunia internasional terhadap lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan dapat diterima di pasar global. Untuk itulah para produsen barang dan jasa saat ini saling berlomba untuk mendapatkan ISO, agar barang dan jasa yang dihasilkan dan dipasarkan akan mendapatkan pengakuan internasional.

Bagaimana dengan tenaga kerja Indonesia ? Apakah telah siap bersaing di tingkat internasional ? Dalam kaitan ini, kita perlu mengantisipasi persaingan yang akan dihadapi tenaga kerja Indonesia untuk mendapatkan pekerjaan, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Tantangan bagi tenaga kerja Indonesia sangatlah besar dibandingkan dengan tenaga kerja luar negeri. Berbagai tantangan yang dihadapi adalah menyengat kualitas yang rendah yang ditunjukkan oleh *attitude, skill* dan kemampuan tenaga kerja yang sangat rendah. Kondisi sangat mengkhawatirkan, karena dengan kualitas yang rendah, persaingan tenaga kerja Indonesia di pasar kerja lokal apalagi di pasar kerja internasional akan semakin berat. Akibatnya, tenaga kerja kita akan menjadi penonton, alias pengangguran, paling tidak hanya sebagai pekerja kasar.

Dalam kerangka tersebut tenaga kerja Indonesia harus dipersiapkan sesuai dengan standar internasional. Standar internasional ini merupakan paspor yang akan berlaku di setiap negara. Untuk mendapatkan paspor tersebut diukur dengan satu standar yang disebut standar kompetensi. Menurut substansinya kompetensi(kemampuan) dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu kompetensi umum (*generic competencies* atau *soft competencies*) dan kompetensi bidang (*hardcompetencies*). Sudut pandang lain dalam mengklasifikasikan kompetensi, dapat ditinjau dari tingkatan kompetensi dan efek tingkat kinerja yang ditimbulkannya.

Dalam klasifikasi ini, kompetensi dibedakan menjadi kompetensi minimum (“*threshold competencies*”) dan kompetensi pembeda individu dengan kinerja superior dan rata-rata (“*differentiating competencies*”). Pada tingkat organisasi, kompetensi dapat diklasifikasikan menurut perannya dalam pencapaian visi-misi, bisnis, strategi, dan budaya perusahaan. Dalam hal ini kompetensi dibedakan menurut kompetensi inti (“*core competencies*”) dan kompetensi pendukung (“*supporting competencies*”).

Kompetensi inti diperlukan untuk mencapai visi-misi,bisnis, strategi, dan budaya perusahaan.Kompetensi yang termasuk inti memiliki kontribusi dan keterkaitan yang jelas terhadap visi-misi, bisnis, strategi, dan budaya perusahaan.Biasanya kelompok kompetensi ini diwajibkan untuk dimiliki oleh seluruh anggota perusahaan,karena diyakini memberikan nilai tambah dan meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kompetensi yang sering disebut dengan standar kompetensi adalah kemampuan seseorang yang ditunjukkan dengan kebulatan pengetahuan, keterampilan, keahlian, sikap dan perilaku dalam pelaksanaan pekerjaan dengan standar tertentu.

Dalam Program keahlian penjualan Kompetensi yang harus dikuasai terbagi 2 yaitu Dasar Kompetensi Kejuruan Penjualan dan Kompetensi kejuruan Penjualan.

Ada 4 Dasar Kompetensi Kejuruan Penjualan Yang harus dikuasai yaitu :

1. Bekerjasama dengan Kolega dan Pelanggan
2. Bekerja di lingkungan sosial yang berbeda
3. Menangani Komplik
4. Mengikuti prosedur keamanan,keselamatan dan kesehatan kerja

Sedangkan Kompetensi Kejuruan Penjualan terbagi 8 Standar kompetensi yaitu:

- 1 Mengoperasikan peralatan transaksi dilokasi Penjualan
- 2 Melakukan negosiasi.
- 3 Melakukan konfirmasi keputusan pelanggan.
- 4 Melakukan proses administrasi transaksi.
- 5 Melakukan penyerahan atau pengiriman produk.
- 6 Menagih pembayaran (hasil penjualan)
- 7 Menemukan peluang baru dari pelanggan
- 8 Menata Produk

Pendahuluan

1. Latar Belakang dan Masalah

Tingkat keberhasilan pembangunan nasional Indonesia disegala bidang akan sangat bergantung pada sumber daya manusia sebagai aset bangsa dalam mengoptimalkan dan memaksimalkan perkembangan seluruh sumber daya manusia yang dimiliki. Upaya tersebut dapat dilakukan dan ditempuh melalui pendidikan, baik melalui jalur pendidikan formal maupun jalur pendidikan non formal. Salah satu lembaga pada jalur pendidikan formal yang menyiapkan lulusannya memiliki keunggulan di dunia kerja, diantaranya melalui jalur pendidikan kejuruan.

Pendidikan kejuruan yang dikembangkan di Indonesia diantaranya adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dirancang untuk menyiapkan peserta didik atau lulusan yang siap memasuki dunia kerja dan mampu mengembangkan sikap profesional di bidang kejuruan. Lulusan pendidikan kejuruan, diharapkan menjadi individu yang produktif yang mampu bekerja menjadi tenaga kerja menengah dan memiliki kesiapan untuk menghadapi persaingan kerja. Kehadiran SMK sekarang ini semakin didambakan masyarakat; khususnya masyarakat yang berkecimpung langsung dalam dunia kerja. Dengan catatan, bahwa lulusan pendidikan kejuruan memang mempunyai kualifikasi sebagai (calon) tenaga kerja yang memiliki keterampilan vokasional tertentu sesuai dengan bidang keahliannya.

Upaya untuk mencapai kualitas lulusan pendidikan kejuruan yang sesuai dengan tuntutan dunia kerja tersebut, perlu didasari dengan kurikulum yang dirancang dan dikembangkan dengan prinsip kesesuaian dengan kebutuhan *stakeholders*. Kurikulum pendidikan kejuruan secara spesifik memiliki karakter yang mengarah kepada pembentukan kecakapan lulusan yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan tertentu. Kecakapan tersebut telah diakomodasi dalam kurikulum SMK yang meliputi kelompok Normatif, Adaptif dan kelompok Produktif.

2. Tujuan Program Keahlian Penjualan

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) program keahlian Penjualan sebagai bagian dari pendidikan menengah, bertujuan menyiapkan siswa/tamatan:

- a Memasuki lapangan kerja serta dapat mengembangkan sikap profesional dalam lingkup keahlian Bisnis dan Manajemen, khususnya Penjualan.
- b Mampu memilih karier, mampu berkompetisi dan mampu mengembangkan diri dalam lingkup keahlian Bisnis dan Manajemen, khususnya Penjualan.
- c Menjadi tenaga kerja tingkat menengah untuk mengisi kebutuhan dunia usaha dan industri pada saat ini maupun masa yang akan datang dalam lingkup keahlian Bisnis dan Manajemen, khususnya Penjualan.
- d Menjadi warga negara yang produktif, adaptif, selektif dan kreatif.

3 Profil Kompetensi Tamatan Program Keahlian Penjualan

Sejalan dengan perkembangan ilmu dan teknologi, pendidikan kejuruan senantiasa berupaya melakukan penyesuaian terhadap perkembangan zaman. Orientasi kurikulum yang dilaksanakan adalah pemenuhan permintaan pasar, rancangan pendekatan pengembangannya menerapkan pendekatan akademik, kecakapan hidup (*life skill*), kurikulum berbasis kompetensi (*Competency Based Curriculum*), serta pendekatan kurikulum berbasis luas dan mendasar (*Broad Based Curriculum*). Berikut ini adalah gambaran tentang profil kompetensi tamatan program keahlian penjualan.

Jenjang Jabatan	Level Sertifikat	Jalur Pendidikan	Unit-unit Kompetensi yang relevan berdasarkan penambahan unit kompetensi perlevel/jenjang
Pramuniaga	III	SMK/D1	<ul style="list-style-type: none"> • Mempersiapkan dan mengoperasikan peralatan transaksi di lokasi penjualan • Menata produk • Melakukan Negosiasi • Melakukan konfirmasi keputusan pelanggan • Melakukan proses administrasi transaksi • Melakukan penyerahan atau pengiriman produk • Mengelih pembayaran (hasil penjualan) • Menemukan peluang baru

			dari pelanggan
Kasir / Collector	II	SMK	<ul style="list-style-type: none"> • Mempersiapkan dan mengoperasikan peralatan transaksi dilokasi penjualan • Menagih pembayaran (hasil penjualan) • Menemukan peluang baru dari pelanggan
Pengantar	I	SMK	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan penyerahan atau pengiriman produk • Menemukan peluang baru dari pelanggan

4 Pengelompokan Unit Kompetensi

Pengertian kompetensi dapat dijelaskan secara sederhana sebagai kemampuan manusia yang ditemukan dari praktik dunia nyata yang dapat digunakan untuk membedakan antara mereka yang sukses ('superior') dengan yang biasa-biasa saja di tempat kerja.

Kompetensi seseorang dapat ditunjukkan dengan hasil kerja atau karya, pengetahuan, keterampilan, perilaku, karakter, sikap, motivasi, dan/atau bakatnya. Untuk membedakan penyanyi dan pelukis yang *superior* dengan rata-rata, misalnya, dapat dilihat dari *karyanya*, yang berupa album dan lukisannya. Sedangkan untuk membedakan juru-taksir ("appraisal") *superior* dengan rata-rata, yang tugas utamanya memberikan estimasi harga suatu barang, adalah *pengetahuannya* akan harga barang. Sedangkan yang membedakan tukang las *superior*, misalnya: "*over head welder*" dengan yang rata-rata adalah *ketrampilannya* menggunakan peralatan las untuk posisi dan tempat kerja yang sangat sulit, seperti kemampuan melas posisi di atas kepala. Dari contoh-contoh di atas ditemukan bahwa yang membedakan antara mereka yang berkinerja *superior* dengan yang rata-rata bukan semata-mata tingkat intelegensi dan nilai akademis yang dimilikinya, tetapi keterampilannya melakukan pekerjaan.

Spencer(1993:9) mendefinisikan kompetensi sebagai "an underlying characteristic of individual that is causally related to criterion-referenced effective and/or superior performance in a job or situation". Kompetensi didefinisikan sebagai *karakteristik individu yang melekat* yang merupakan bagian dari kepribadian individu yang relatif dalam dan stabil, dan dapat dilihat serta diukur dari perilaku individu yang bersangkutan, di tempat

kerja atau dalam berbagai situasi. Dengan demikian, kompetensi seseorang mengindikasikan kemampuan berperilaku dalam berbagai situasi yang cukup konsisten pada suatu periode waktu yang cukup panjang, dan bukan hal yang kebetulan sesaat semata. Kompetensi memiliki persyaratan yang dapat digunakan untuk *menduga*, yang secara empiris terbukti merupakan *penyebab* suatu keberhasilan

Kompetensi bidang Penjualan dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu:

- a. **Kompetensi Umum**, terdiri dari unit-unit kompetensi yang menjadi prasyarat umum untuk bekerja di sektor Penjualan secara umum.
- b. **Kompetensi Inti**, didasarkan pada lingkup pekerjaan Penjualan dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang spesifik.
- c. **Kompetensi Pilihan**, didasarkan pada lingkup pekerjaan Penjualan yang memerlukan kekhususan/spesialisasi dan memerlukan kemampuan analisis yang mendalam dan terstruktur.

Daftar Unit Kompetensi SMK

KODE UNIT	JUDUL UNIT KOMPETENSI		
	KOMPETENSI UMUM	KOMPETENSI INTI	KOMPETENSI PILIHAN
PDG.OO 01.038.01	Mempersiapkan dan Mengoperasikan peralatan transaksi di lokasi penjualan		
PDG.OO 02.028.01		Melakukan negosiasi	
PDG.OO 02.029.01		Melakukan konfirmasi keputusan pelanggan	
PDG.OO 02.034.01		Melakukan proses administrasi transaksi	
PDG.OO 02.036.01		Melakukan penyerahan atau pengiriman	

		produk	
PDG.OO 02.037.01		Menagih pembayaran (hasil penjualan)	
PDG.OO 02.043.01		Menemukan peluang baru dari pelanggan	
PDG.OO 03.025.01			Menata produk

**STRUKTUR PEMETAAN KURIKULUM
SMK KELOMPOK BISNIS DAN MANAJEMEN
PROGRAM KEAHLIAN PENJUALAN**

No	KOMPETENSI	Durasi Waktu	KELAS					
			X		XI		XII	
			smt 1	smt 2	smt 1	smt 2	smt 1	smt 2
1.	Melakukan Konfirmasi Keputusan Pelanggan	76	2	2				
2.	Melakukan Proses Aministrasi Transaksi	152	4	4				
3.	Melakukan Penyerahan/ Pengiriman Produk	114					3	3
4.	Melakukan Negoisasi	114			3	3		
5.	Menagih Pembayaran (Hasil Pembayaran)	114			3	3		
6.	Menyiapkan dan Mengoperasikan Peralatan Transaksi di Lokasi Penjualan	170			4	4	2	2
7.	Menata Produk	152					4	4
8.	Menemukan Peluang Baru dari Pelanggan	152	4	4				
	TOTAL	1.044	10	10	10		10	10

5. Strategi pembelajaran

Strategi pembelajaran berkaitan dengan cara atau sistem penyampaian isi kurikulum dalam upaya pencapaian tujuan yang telah dirumuskan. Keberhasilan aktivitas belajar peserta didik banyak dipengaruhi oleh strategi pembelajaran yang digunakan oleh guru. Pendekatan pembelajaran yang diterapkan di SMK adalah pembelajaran berbasis kompetensi. Pendekatan pembelajaran ini menganut pembelajaran tuntas (*mastery learning*) untuk dapat menguasai ilmu pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skills*), dan sikap (*attitude*), agar dapat bekerja sesuai profesi yang dituntut suatu kompetensi. Untuk dapat belajar secara tuntas, dikembangkan prinsip pembelajaran sebagai berikut:

- a. *Learning by doing* (belajar melalui aktivitas / kegiatan nyata, yang memberikan pengalaman belajar bermakna), dikembangkan menjadi pembelajaran berbasis produksi.
- b. *Individualized learning* (pembelajaran yang memperhatikan keunikan setiap individu).

Penerapan model belajar tuntas pada program keahlian Penjualan di SMK, menuntut kemampuan dan kreativitas guru dalam mengemas kegiatan pembelajaran, baik di sekolah maupun di luar sekolah (industri) sesuai dengan tuntutan standar dunia kerja. Dengan demikian diharapkan lulusan SMK program keahlian Penjualan mampu mengembangkan seluruh potensi yang dimilikinya, sehingga mereka memiliki kemampuan kognitif, afektif dan psikomotor untuk mampu bekerja sesuai dengan yang dipelajarinya. Lulusan SMK harus mampu bersaing secara cerdas, sehingga dapat memasuki dunia kerja pada dunia usaha dan industri, baik pada tingkat nasional, bahkan tidak menutup kemungkinan pada tingkat internasional.

BAB I

DASAR KOMPETENSI KEJURUAN

Deskripsi

Pengertian kompetensi dapat dijelaskan secara sederhana sebagai kemampuan manusia yang ditemukan dari praktik dunia nyata dapat digunakan untuk membedakan antara mereka yang sukses ('superior') dengan yang biasa-biasa saja di tempat kerja.

Kompetensi seseorang dapat ditunjukkan dengan hasil kerja atau karya, pengetahuan, keterampilan, perilaku, karakter, sikap, motivasi dan/atau bakatnya, berdasarkan hal tersebut Dasar kompetensi penjualan terbagi dalam 4 standar kompetensi yang harus dikuasai oleh Tenaga penjual yaitu :

- 1 Bekerjasama dengan kolega dan pelanggan yang dapat diimplementasikan dengan cara berkomunikasi di tempat kerja, memberikan layanan prima kepada pelanggan, bekerja dengan standar penampilan pribadi dan dapat bekerjasama dalam satu Tim
- 2 Bekerja di lingkungan sosial yang berbeda, yaitu bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan dan kolega dan latar belakang yang berbeda, bagaimana menangani kesalahpahaman pelanggan dan kolega karena latar belakang yang berbeda
- 3 Menangani Konflik, yaitu mengidentifikasi situasi konflik, menerapkan cara penanganan konflik serta menanggapi keluhan pelanggan
- 4 Mengikuti prosedur keamanan, keselamatan, dan kesehatan kerja yaitu Mengidentifikasi prosedur keamanan, keselamatan dan kesehatan kerja, Menghadapi situasi darurat keamanan, keselamatan dan kesehatan kerja serta Menjaga standar penampilan pribadi sesuai dengan prosedur keamanan keselamatan dan kesehatan kerja

Dari penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa apa yang dilakukan seseorang di tempat kerja, hasil kerja apa yang diperoleh seseorang, dan tingkat prestasi kerja apa yang dicapai seseorang dapat bersumber dari karakteristik individu, yang dipengaruhi oleh salah satu atau kombinasi dari sumber kompetensi yang berbeda,

I BEKERJASAMA DENGAN KOLEGA DAN PELANGGAN

Pendahuluan

Unsur utama dalam menjalin kerjasama dengan kolega dan pelanggan adalah melakukan komunikasi. Dengan adanya Komunikasi maka akan memungkinkan seseorang untuk mengkoordinasikan suatu kegiatan kepada orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Namun demikian, komunikasi bukan hanya sekedar transfer makna, melainkan mengan dung suatu proses transaksional, yaitu berkaitan erat di mana orang ber komunikasi dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengembangkan harapan-harapannya. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dijelaskan setiap inti dari pernyataan di atas yaitu:

1. Mempertukarkan *symbol*, artinya bahwa dalam sebuah proses komunikasi akan terjadi pertukaran *symbol* antara komunikator dengan komunikan.
Simbol tersebut memiliki pengertian yang sama dan dapat disampaikan secara lisan maupun tulisan.
2. Membentuk makna tertentu, artinya bahwa komunikasi itu bersifat transaksional, di mana orang akan saling belajar satu sama lain, tukar pengalaman atau pengetahuan melalui simbol-simbol yang sama-sama dimengerti dan membentuk suatu makna tertentu yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Semakin sering orang ber komunikasi maka akan semakin banyak memiliki makna yang sama. Semakin banyak berkomunikasi dalam sebuah organisasi maka akan semakin besar pula kemungkinan untuk mengembangkan suatu kesepakatan (*consensus*) dan hingga mampu menciptakan opini dan persepsi.
3. Mengembangkan harapan-harapan, yaitu mempelajari simbol-simbol tersebut dan kemudian menghubungkan dengan pengalaman yang diperoleh serta mengamati dan menganalisis apa yang dilakukan oleh pihak lain ketika menggunakan simbol-simbol tersebut.

A Berkomunikasi ditempat kerja

Komunikasi merupakan proses transaksional, di mana terjadi hubungan antara individu yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu agar seorang individu dapat menyampaikan pesannya secara efektif kepada orang lain maka diperlukan kemampuan untuk memahami komunikasi interpersonal.

1 Proses komunikasi dan Unsur-unsur dalam komunikasi

Komunikasi melibatkan tiga unsur yaitu pengirim (*sender*), media Komunikasi dan penerima (*receiver*). Jadi agar Komunikasi berlangsung, harus terdapat sumber (*source*) dan penerima (*receiver*) yang memiliki

pengalaman yang sama. Hal ini didasarkan pada istilah dasar kata Komunikasi yaitu ‘*communis*’ yang artinya sama. Dengan demikian Komunikasi dapat berlangsung apabila terdapat kesamaan antara penerima dan pengirim. Kesamaan tersebut adalah kesamaan pengetahuan tentang bahasa atau sandi, konsep, sistem nilai, pengalaman, dan sebagainya.

Proses Komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, yang dalam proses Komunikasi tersebut bertujuan (*feedback*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak

1. Hambatan yang bersifat teknis yaitu pesan dapat tidak utuh diterima komunikan karena gangguan teknis misalnya, suara tidak sampai karena pengeras suara rusak, kebisingan, lalu-lintas dan sebagainya.
2. Hambatan bahasa yaitu pesan akan salah ditafsirkan sehingga tidak mencapai apa yang diinginkan. Jika bahasa bahasa yang kita gunakan tidak dipahami oleh komunikan yang mungkin dapat diartikan berbeda.
3. Hambatan bola salju yaitu pesan menjadi membesar sampai jauh yakni pesan ditanggapi sesuai dengan selera komunikan-komunikator akibatnya semakin jauh menyimpang dari pesan semula, hal ini timbul karena:
 - a. Daya mampu manusia menerima dan menghayati pesan terbatas.
 - b. Pengaruh kepribadian dari yang bersangkutan.

Sebenarnya setiap macam, bentuk Komunikasi mempunyai hambatan masing-masing. Beberapa hal yang menghambat Komunikasi antara lain adalah:

1. Sikap yang kurang tepat. Hal ini bisa jadi disebabkan kurangnya bergaul atau terlalu egois.
2. Pengetahuan yang kurang sehingga tidak tahu apa yang harus dibicarakan atau sedang dibicarakan.
3. Kurang memahami sistem sosial sehingga kurang bisa menangkap pembicara, kurang memperhatikan adanya perbedaan kebiasaan, tradisi, budaya setempat, bahasa, dan sebagainya.
4. Adanya rasa curiga, prasangka, tidak percaya dan tidak mendasar.

a. **Fungsi Komunikasi**

Adanya Komunikasi merupakan basis untuk melakukan kerjasama interaksi dan mempunyai pengaruh di dalam manajemen organisasi misalnya dalam hal:

1. Pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang diterima dan akurat serta jelas sumber-sumbernya.

2. Menempatkan posisi atau lokasi pengambil keputusan, misalnya *topmanagement* atau *middle management*.
3. Menetapkan sasaran dan tujuan, yaitu perlunya kesatuan pendapat atau konsensus bersama bagi pihak-pihak yang terlibat, baik individu maupun dengan pencapaian sasaran dan tujuan utama organisasi.

Myers & Myers (dalam Ruslan, 2002, p.103) menyebutkan bahwa secara luas fungsi Komunikasi pada suatu tingkat organisasi dapat di analisis sebagai berikut:

1. Produksi dan pengaturan
 - a. Menentukan rencana sasaran dan tujuan.
 - b. Merumuskan bidang-bidang masalah.
 - c. Mengkoordinasi tugas-tugas secara fungsional.
 - d. Instruksi, petunjuk, dan perintah untuk melaksanakan fungsi serta tugas-tugas yang harus dilaksanakan oleh bawahan.
 - e. Memimpin dan mempengaruhi serta untuk memotivasi bawahan.
 - f. Menentukan standar hasil prestasi dan kerja karyawan.
 - g. Untuk menilai prestasi karyawan.
2. Sosialisasi (pemasyarakatan)
 - a. Berkaitan dengan yang mempengaruhi harga diri, kebanggaan, rasa memiliki, dan tanggung jawab dari pihak bawahan.
 - b. *Human relations* antar pribadi dan manajemen organisasi.
 - c. Memotivasi untuk menyatukan keinginan dan tujuan antara individu-individu dengan sasaran dan tujuan pokok organisasi atau perusahaan.

Selanjutnya, Mulyana (2001, p.5) menyebutkan empat fungsi Komunikasi berdasarkan pendapat William I Gorden yaitu:

1. Fungsi sosial

Fungsi Komunikasi sebagai Komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa Komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain melalui Komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Dengan adanya Komunikasi maka akan menjadikan manusia sebagai pengikat waktu (*time-binder*) yaitu kemampuan manusia dalam mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya.

2. Fungsi ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sendirian maupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan untuk memengaruhi orang lain. Namun dapat dilakukan sejauh Komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi). Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal seperti perasaan sayang, perasaan perduli, simpati, takut, prihatin, dan lain-lain.

3. Fungsi ritual

Komunikasi ritual merupakan sebuah fungsi Komunikasi yang digunakan untuk pemenuhan jati diri manusia sebagai individu, sebagai anggota komunitas sosial, dan sebagai salah satu unsur dari alam semesta. Individu yang melakukan Komunikasi ritual berarti menegaskan komitmen nya kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, ideologi, atau agamanya. Beberapa bentuk Komunikasi ritual antara lain, upacara pernikahan, *siraman*, berdoa (sholat, misa, membaca kitab suci), upacara bendera, momen olah raga, dll.

4. Fungsi instrumental

Komunikasi yang berfungsi sebagai Komunikasi instrumental adalah Komunikasi yang berfungsi untuk memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) dan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta dan informasi yang disampaikan adalah akurat dan layak untuk diketahui. Dengan demikian fungsi komunikasi instrumental bertujuan untuk menerangkan mengajar, menginformasikan, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur.

2. Bentuk-bentuk Komunikasi

Jaringan Komunikasi dalam suatu organisasi yaitu pesan, instruksi, dan informasi disampaikan secara resmi, yang artinya ditentukan oleh jenjang hirarki resmi organisasi dari atasan ke bawahan atau sebalik nya dan untuk melaksanakan fungsi pekerjaannya maka jaringan Komunikasi tersebut dinamakan jaringan Komunikasi formal.

Di dalam Komunikasi organisasi maka terdapat dua bentuk Komunikasi yaitu:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal yaitu Komunikasi yang menggunakan simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral maupun tulisan (Muhammad, 2004,p.95).

2. Komunikasi non Verbal

Komunikasi non verbal adalah penciptaan atau pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata, seperti, menggunakan gerakan badan, sikap tubuh,kontak mata, vokal yang bukan berupa kata-kata, ekspresi muka, sentuhan, dan kedekatan (Muhammad, 2004, p.130).

Selain itu jaringan Komunikasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu Komunikasi formal dan informal. Bila pesan mengalir melalui jalan resmi atau formal yang ditentukan oleh hirarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan maka pesan tersebut menurut jaringan formal. Sebaliknya jika pesan mengalir tidak melalui jalan resmi atau formal yang ditentukan oleh hirarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan maka pesan tersebut menurut jaringan informal.

Ada tiga bentuk utama dari arus pesan dalam jaringan Komunikasi formal yang mengikuti garis Komunikasi seperti yang digambarkan dalam struktur organisasi (Muhammad, 2004, p.107) yaitu:

1. *Downward communication* atau Komunikasi kepada bawahan.
2. *Upward communication* atau Komunikasi kepada atasan.
3. *Horizontal communication* atau Komunikasi horisontal.

a. Bentuk Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal adalah arus Komunikasi dua arah timbal balik yang dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen memegang peranan yang sangat vital, yaitu Komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawahan kepada atasan (*upward communication*). Dalam arus Komunikasi secara vertikal -- *downward communication* – atasan memberikan instruksi, petunjuk,informasi, penjelasan dan penugasan dan lain sebagainya kepada ketua unit

kelompok dan bawahan. Kemudian arus Komunikasi diterima dalam bentuk -*upward communication* – bawahan memberikan laporan pelaksanaan tugas,sumbang saran, dan hingga pengaduan kepada pimpinannya masing-masing

1. Komunikasi ke Bawah

Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada jabatan yang berotoritas lebih rendah (Pace dan Faules, 2000, p.184). Sementara itu Komunikasi ke bawah juga menunjukkan arus pesan yang mengalir dari para atasan atau para pimpinan kepada bawahannya (Muhammad, 2004, p.108).Katz & Kahn menjelaskan bahwa ada lima jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan (Pace dan Faules, 2000, p.185)yaitu:

1. Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan.
2. Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan.
3. Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi.

4. Informasi mengenai kinerja pegawai.
5. Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas (*sense of mission*).

Kebanyakan Komunikasi ke bawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas dan pemeliharaan. Pesan tersebut biasanya berhubungan dengan pengarahan, tujuan/disiplin, perintah, pertanyaan dan kebijaksanaan umum. Lebih lanjut Lewis menyebutkan bahwa Komunikasi kebawah adalah untuk menyampaikan tujuan, untuk merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, encegah kesalahpahaman, karenaurangnformasi dan mempersiap kan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan (Untuk menyampaikan informasi kepada bawahan dapat dilakukan dengan berbagai metode.

Empat klasifikasi metode yaitu: metode lisan, tulisan, gambar dan campuran dari lisan-tulisan dan gambar.

Berdasarkan beberapa penelitian para ahli ditemukan bahwa metode lisan saja paling efektif digunakan untuk situasi memberikan teguran atau menyelesaikan perselisihan di antara anggota organisasi.

Metode tulisan saja paling efektif digunakan untuk memberikan informasi yang memerlukan tindakan di masa yang akan datang, memberikan informasi yang bersifat umum, dan tidak memerlukan kontak personal. Sementara itu hasil penelitian setiap level menyatakan metode yang paling efektif adalah metode lisan diikuti tulisan. Mereka juga mengatakan bahwa pemakaian papan pengumuman dan metode tulisan saja kurang efektif digunakan (Muhammad, 2004, p.115). Bentuk Komunikasi yang biasa digunakan dalam tiap metode (Muhammad, 2004, p.116) adalah sebagai berikut:



1. Metode Lisan
 - a. Rapat, diskusi, seminar, konferensi
 - b. Interview
 - c. Telepon
 - d. Sistem interkom
 - e. Kontak interpersonal
 - f. Laporan lisan
2. Metode Tulisan
 - a. Surat
 - b. Memo
 - c. Telegram
 - d. Majalah
 - e. Surat kabar
 - f. Deskripsi pekerjaan

- g. Panduan pelaksanaan pekerjaan
 - h. Laporan tertulis
 - i. Pedoman kebijaksanaan
3. Metode Gambar
- a. Grafik
 - b. Poster
 - c. Peta
 - d. Film
 - e. *Slide*
 - f. *Display*

2. Komunikasi ke Atas

Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (penyelia). Semua pegawai dalam sebuah organisasi, kecuali mungkin yang menduduki posisi puncak, mungkin berkomunikasi ke atas yaitu, setiap bawahan dapat mempunyai alasan yang baik atau meminta informasi dari atau memberi informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi. Suatu permohonan atau komentar yang diarahkan kepada individu yang otoritasnya lebih besar, lebih tinggi, atau lebih luas merupakan esensi Komunikasi ke atas .

Komunikasi ke atas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi.

Tujuan dari Komunikasi ini adalah untuk memberikan balikan, memberikan saran dan mengajukan pertanyaan Komunikasi ini mempunyai efek pada penyempumaan moral dan sikap karyawan, tipe pesan adalah integrasi dan pembaruan (Muhammad, 2004, p.116).

Komunikasi ke atas penting karena beberapa alasan, (Pace dan Faules, 2000, p.190), yaitu:

1. Aliran informasi ke atas memberi informasi berharga untuk pembuatan keputusan oleh mereka yang mengarahkan organisasi dan mengawasi kegiatan orang-orang lainnya.
2. Komunikasi ke atas memberitahukan kepada penyelia kapan bawahan mereka siap menerima informasi dari mereka dan seberapa baik bawahan menerima apa yang dikatakan kepada mereka.
3. Komunikasi ke atas memungkinkan -bahkan mendorong- omelan dan keluh kesah muncul ke permukaan sehingga penyelia tahu apa yang mengganggu mereka yang paling dekat dengan operasi-operasi sebenarnya.
4. Komunikasi ke atas menumbuhkan apresiasi dan loyalitas ke pada organisasi dengan memberi kesempatan kepada pegawai untuk

- mengajukan pertanyaan dan menyumbang gagasan serta saran-saran mengenai operasi organisasi.
5. Komunikasi ke atas mengizinkan penyelia untuk menentukan apakah bawahan memahami apa yang diharapkan dari aliran informasi ke bawah.
 6. Komunikasi ke atas membantu pegawai mengatasi masalah pekerjaan mereka dan memperkuat keterlibatan mereka dengan pekerjaan mereka dan dengan organisasi tersebut.

Selanjutnya, Smith menjelaskan bahwa Komunikasi ke atas berfungsi sebagai balikan bagi pimpinan memberikan petunjuk tentang keberhasilan suatu pesan yang disampaikan kepada bawahan dan dapat memberikan stimulus kepada karyawan untuk berpartisipasi dalam merumuskan pelaksanaan kebijaksanaan bagi departemennya atau organisasinya (Muhammad, 2004, p.117).

Kebanyakan analisis dan penelitian dalam Komunikasi ke atas menyatakan bahwa penyelia dan manajer harus menerima informasi dari bawahan mereka yang (Pace dan Faules, 2000, p.190):

1. Memberitahukan apa yang dilakukan bawahan tentang pekerjaan mereka, prestasi, kemajuan, dan rencana-rencana untuk waktu mendatang.
2. Menjelaskan persoalan-persoalan kerja yang belum dipecahkan bawahan yang mungkin memerlukan beberapa macam bantuan.
3. Memberikan saran atau gagasan untuk perbaikan dalam unit-unit mereka atau dalam organisasi sebagai suatu keseluruhan.
4. Mengungkapkan bagaimana pikiran dan perasaan bawahan tentang pekerjaan mereka/rekan kerja mereka, dan organisasi.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dijelaskan bahwa jika terdapat keseimbangan Komunikasi ke atas dan Komunikasi ke bawah maka diharapkan informasi yang disampaikan oleh atasan kepada bawahan akan dapat diterima dengan baik oleh bawahan dan apabila bawahan menginginkan informasi tambahan maka bawahan akan dapat menanyakan informasi tambahan tersebut kepada atasan. Dengan demikian maka akan terjadi arus informasi sehingga antara pimpinan dan bawahan diharapkan dapat tercipta suasana yang menggairahkan yang pada akhirnya akan menimbulkan semangat kerja yang produktif di dalam usaha mencapai tujuan.

B Memberikan Layanan Prima Kepada Pelanggan

Menurut penelitian kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai investasi usaha atau bisnis. Pelanggan bagi perusahaan adalah aset, karena itu peningkatan kualitas pelayanan diupayakan terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan / kolega.

Menurut William H. Davidow "bila suatu produk atau jasa tertentu diciptakan tanpa memperhatikan perencanaan pelayanan bagi pembeli, maka tugas usaha untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut akan sia-sia".

Perencanaan pelayanan yang baik bertujuan memberikan pelayanan kepada pelanggan / kolega sehingga tidak akan terjadi masalah / konflik / complain. Berdasarkan hal tersebut maka Pengertian Pelayanan prima (Excellent service) adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Artinya pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan / masyarakat.

Penerapan pelayanan prima yang dapat memberikan kepuasan kepada kolega dan perlenggan pada dasarnya mempunyai manfaat sebagai berikut :

- Dapat menciptakan komunikasi yang positif dan harmonis antara perusahaan bisnis dengan kolega dan pelanggan.
- Dapat mendorong bangkitnya rasa simpatik dan loyalitas dari para kolega dan pelanggan.
- Dapat membentukopini publik yang positif, sehingga menguntungkan bagi kemajuan perusahaan.
- Dapat menimbulkan profitabilitas perusahaan, sehingga mendorongdihasilkan produk baru yang berkualitas.
- Dapat membina hubungan yang baik dan harmonis dengan para kolega dan pelanggan.

Pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kepuasan pelanggan. Sebab tujuan penerapan pelayanan prima untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

1. Paradigma pelayanan sepenuh hati

Apa yang bisa membuat perhatian dan kualitas pelayanan yang kita berikan pada pelanggan selalu prima? Dr. Patricia Patton dalam bukunya Service With Emotional Quotient menyebutkan bahwa pelayanan sepenuh hatilah yang bisa membedakan kualitas pelayanan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Dr. Patricia Patton diperlukan tiga paradigma pengikat yang bisa menjadikan pelayanan biasa yang kita lakukan menjadi istimewa. Yaitu :

a. Bagaimana kita memandang diri sendiri

Sebelum kita dapat menghargai orang lain, dalam hal ini adalah pelanggan kita perlu memberikan perhatian dan penghargaan pada diri sendiri: pada kemampuan kita, pada pengetahuan kita, pada keterampilan kita, dan pada penampilan kita. Jika kita sudah bisa menghargai diri sendiri, sebagai pribadi yang istimewa, maka kita akan membangun mo

tivasi dan rasa percaya diri yang tinggi untuk menghasilkan yang terbaik bagi orang-orang di sekitar kita, termasuk pelanggan yang kita layani.

Antusiasme kita yang tinggi akan memancarkan keprabadian yang positif sehingga banyak orang suka bekerja sama dengan kita. Harga diri tidak diukur dari apa yang kita miliki dan apa pekerjaan kita. Apa pun bisnis kita, apa pun pekerjaan kita, jika kita menghargai keberadaan kita sebagai bagian penting dalam bisnis tersebut, maka otomatis kita akan berusaha maksimal untuk selalu tampil prima, termasuk juga dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.

b. Bagaimana kita memandang orang lain

Kita perlu melakukan hubungan yang emosional secara positif dengan orang-orang yang berhubungan dengan bisnis kita dan dengan apa pun yang kita kerjakan. Kita tidak boleh meremehkan ataupun menganggap mereka rendah. Sebaliknya, kita perlu menghargai keberadaan mereka. Kita perlu menyadari bahwa dalam hidup, kita harus saling membantu dan saling menolong sehingga kita menganggap orang lain itu juga penting. Untuk orang-orang yang kita anggap penting, pasti kita akan berusaha untuk melakukan sesuatu yang terbaik untuk mereka. Sehingga orang-orang akan merasa apa yang kita kerjakan istimewa karena memberi manfaat bagi mereka. Sebaliknya, mereka pun akan menghargai usaha kita, dan percaya bahwa apa yang kita lakukan pasti untuk tujuan kebaikan, bukan sebaliknya.

c. Bagaimana kita memandang pekerjaan

Selain menghargai diri sendiri, dan orang lain, kita juga perlu menghargai pekerjaan ataupun bisnis yang kita lakukan. Jadi, kita perlu memilih bisnis ataupun pekerjaan yang kita anggap penting dan khusus. Dengan cara pandang seperti ini kita dapat menambah nilai pekerjaan kita dengan melakukan pekerjaan tersebut dengan sepenuh hati dan penuh perhatian. Kita tidak ragu menganggap pekerjaan dan bisnis kita sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kita. Orang yang menganggap pekerjaannya penting dan bermanfaat akan memiliki motivasi yang tinggi dan antusiasme yang luar biasa untuk mempersiapkan bahkan yang terbaik dari pekerjaan dan bisnis yang ditekuni, termasuk memberikan pelayanan prima yang diberikan dengan sepenuh hati.

Setelah mengetahui paradigma pengikat untuk memberikan pelayanan sepenuh hati (yang bisa kita terapkan tidak hanya dalam konteks bisnis, tetapi juga dalam konteks lain dalam kehidupan kita), langkah berikutnya adalah menanamkan sikap yang diperlukan dalam memberikan pelayanan prima.

2 Sikap dalam memberikan pelayanan sepenuh hati

Selanjutnya, Dr. Patricia Patton mengemukakan bahwa nilai sebenarnya pelayanan sepenuh hati terletak pada kesungguhan empat sikap P, yaitu Passionate (gairah), Progressive (progesif), Proactive (proaktif), dan Positive (positif) dari orang-orang yang bertanggung jawab memberikan pelayanan tersebut.

a. "Passionate" (Gairah)

Kita perlu memiliki gairah untuk menghasilkan semangat besar terhadap pekerjaan, diri sendiri dan orang lain. Antusiasme dan perhatian yang kita bawakan pada pelayanan sepenuh hati akan membedakan bagaimana kita memandang diri sendiri dan pekerjaan. Dari tingkah laku dan cara memberi pelayanan kepada para konsumen, konsumen akan mengetahui apakah kita menghargai mereka atau tidak. Gairah berarti menghargai dirikan kehidupan dan vitalitas dalam pekerjaan. Jika kita memiliki gairah hidup yang tinggi, kita cenderung akan memberikan pelayanan dengan senyum, vitalitas, dan antusiasme yang akan menular kepada orang-orang yang kita layani, sehingga mereka akan merasa senang bekerja sama, berbisnis dan berkomunikasi dengan kita.

b. "Progressive" (Progesif)

Dalam memberikan pelayanan sepenuh hati, kita perlu senantiasa berusaha menciptakan cara-cara baru yang lebih efektif, lebih efisien, dan lebih menarik untuk meningkatkan kualitas pelayanan kita. Kita tidak akan pernah puas dengan hasil yang kita dapatkan, untuk itu kita akan selalu berusaha mencari cara-cara kreatif untuk mempersembahkan yang lebih baik. Pekerjaan apapun yang kita tekuni, jika kita memiliki gairah dan pola pikir yang progresif, kita akan mampu menjadikan pekerjaan kita lebih menarik. Sikap progresif ini bisa kita kembangkan jika kita memiliki pikiran yang terbuka, wawasan yang luas, kemauan belajar tinggi, keberanian menghadapi perusahaan, dan tidak membatasi diri pada cara-cara memberi pelayanan yang monoton (terus-menerus sama, dari waktu ke waktu).

c. "Proactive" (Proaktif)

Nilai tambah pelayanan sepenuh hati adalah alasan yang mendasari mengapa kita melakukan sesuatu bagi orang lain. Pelayanan ini diberikan karena ada kepedulian dan itu akan membuat perubahan bagi konsumen kita. Membuat konsumen kebingungan dan berjalan mandar-mandir mencari bantuan bukanlah sikap yang produktif. Walaupun konsumen tersebut tidak mendekati kita dan bertanya kepada kita (mungkin karena malu, atau tidak tahu kepada siapa harus bertanya), kita bisa terlebih dahulu mendekati mereka dan bertanya kepada mereka

barangkali saja kita bisa membantu mereka. Sikap proaktif ini juga dapat kita pupuk dengan senantiasa bekerja lebih dari sekedar apa yang seharusnya kita lakukan dan secara aktif berupaya menemukan cara-cara baru untuk menambah makna dan rasa cinta pada pekerjaan dan bisnis yang kita tekuni.

d. "Positive" (Positif)

Bersikap positif mendorong kita untuk tidak mudah patah semangat atas masalah yang kita hadapi. Bersikap positif membimbing kita untuk lebih fokus pada penyelesaian bukannya pada masalah. Berlaku positif sangat menarik, karena sikap ini bisa mengubah suasana dan menebar kegairahan pada hampir semua interaksi dengan konsumen. Berlaku positif berarti menyambut hangat para konsumen, dan melayani pertanyaan dan perminatan mereka dengan sepenuh hati. Bersikap positif akan memancarkan keyakinan kita kepada konsumen, bahwa kita mampu memberikan jawaban bagi pertanyaan mereka, dan memberikan solusi atas semua masalah yang mereka hadapi. Salah satu cara sederhana yang ampuh yang bisa kita lakukan adalah memberi pelayanan dengan senyum, karena senyuman adalah bahasa universal yang positif yang dipahami semua orang.

Pelayanan sepenuh hati merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kesuksesan seseorang, baik dalam bisnis ataupun dalam kehidupan sehari-hari. Kita bisa mengajak seluruh jajaran yang terlibat dalam bisnis kita untuk memberikan pelayanan sepenuh hati, yaitu dengan cara mengajak seluruh karyawan (termasuk pimpinan) untuk mengubah cara pandang terhadap diri sendiri, orang lain dan pekerjaan, dari cara pandang negatif, menjadi cara pandang positif dan apresiatif. Selanjutnya, dengan cara pandang yang baru ini, bersama-sama kita bisa mengembangkan empat sikap yang menunjang suksesnya memberi pelayanan sepenuh hati. Dengan kombinasi yang harmonis antara cara pandang dan sikap ini, pelayanan sepenuh hati bisa kita pupuk, (Sinar Harapan 2003)

3 Unsur-Unsur Pelayanan Prima

Apapun pelayanan kepada masyarakat tentunya telah ada suatu ketetapan tata laksananya, prosedur dan kewenangan sehingga penerima pelayanan puas apa yang telah diterimanya. Sehubungan dengan itu pelayanan kepada masyarakat harus mempunyai makna mutu pelayanan yang :

1. Memenuhi standar waktu, tempat, biaya, kualitas dan prosedur yang ditetapkan untuk penyelesaian setiap tugas dalam pemberian pelayanan.

2. Memuaskan pelanggan artinya bahwa setiap keinginan orang yang menerima pelayanan merasa puas, berkualitas dan tepat waktu dan biaya terjangkau.
 - a. **Unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain :**
 1. Penampilan.
Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepisjonis) memerlukan persyaratan seperti : wajah harus menawan, badan harus tegap / tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik
 2. Tepat waktu & janji.
Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.
 3. Kesediaan melayani.
Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
 4. Pengetahuan dan keahlian.
Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Disini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
 5. Kesopanan & ramah tamah.
Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.
 6. Kejujuran dan kepercayaan.
Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggarannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam menyelesaikan akhir pelayanan

sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dll bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan / kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

b. Empat karakteristik Pelayanan Prima

Ada empat karakteristik yang dapat disikapi oleh pemimpin bisnis dalam hal pelayanan prima yang dapat memberikan nilai tambah pada perusahaan.

1 Mudah dan cepat.

Pada prinsipnya pola serta sistem pelayaan itu harus didesain sederhana, mudah dipahami baik oleh pelanggan maupun karyawan sendiri. Hal ini dapat saja dilengkapi oleh kecanggihan teknologi namun mudah dalam terapan tanpa menunda waktu.

2 Keterbukaan.

Buatlah pelanggan merasa diperhatikan secara tulus/tanpa pamrih dan terbuka, tidak seperti diakal-akali. Hati-hati, *proof is a reality not a promise*. Artinya pegang teguh segala janji dan iming-iming secara konsisten dan penuh komitmen. Akhir-akhir ini banyak ditemui, slogananya megah serta mewah. Iklannya tampak menjanjikan. Namun pada akhirnya setelah dibuktikan oleh rasa dan kasat mata semua itu bersifat palsu. Hanya tampak cantik di permukaan atau kosmetik belaka.

3 Perhatikan kepada kebutuhan

Perlu ketrampilan menyimak dan merasakan apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan. Perlu ketrampilan, kesabaran, dan pemahaman sehingga bisa memberikan respons jitu kepada pelanggan.

4 Keakraban

Buat pelanggan merasa dihargai dan merasa dihormati. Tinggal pilih mana pelanggan yang perlu banyak basa-basi atau yang maunya *to the point*, tapi tidak meninggalkan hal-hal penghargaan. Umumnya orang merasa senang bila dilayani secara energik dan antusias. kita semua secara jujur akan merasa nyaman bila ada orang yang memunculkan sikap positif yang dimiliki.

Senyum, penuh perhatian, berbicara jelas dan berorientasi pasti membuat siapapun akan kembali dan kembali lagi untuk memakai jasa kita.

Bila saja pemimpin bisnis bisa membuat separuh saja dari SDM yang dimiliki perusahaan melakukan dan menyadari akan pelayanan prima ini, maka suatu saat tanpa disadari banyak pesanan atau permintaan yang datangnya bertubi-tubi dan bukan saja datang dari upaya pemasaran yang butuh bujet besar.

Pemimpin bisnis seperti ini dapat dikatakan sebagai profil *servant*

leaders. Memiliki profil servant leaders harus diawali dengan merasuknya roh pelayanan (*servant soul*) kepada pribadi seseorang.

Karakteristik *servant soul* di antaranya, memiliki jiwa keaslian diri yaitu jiwa yang mampu mengesampingkan ego sebagai pemegang kekuasaan. Jiwa kerapuhan yang mengungkapkan bahwa tidak mungkin hidup dapat menjadi suatu kelanjutan bila tidak mau saling berbagi. Karena memang manusia bukanlah makhluk sempurna.

C Bekerja dengan standar pelayanan pribadi

Etiket merupakan bagian dari kehidupan bermasyarakat, dimana orang akan berinteraksi dengan orang lain dan semakin tinggi kedudukan, jabatan atau "status sosial" seseorang maka semakin sering dan semakin luas kemungkinan untuk berinteraksi dengan banyak orang yang besar kemungkinan akan terjadi interaksi lintas bangsa, lintas budaya. Oleh sebab itu, dengan mengetahui dan mempelajari tata cara pergaulan akan menjembatani perbedaan yang olintas bangsa dan budaya tersebut kita mengetahui yang patut dan tidak, sopan atau tidak, sehingga kita dapat tampil percaya diri, berkepribadian tidak canggung dan mudah menyesuaikan diri kita akan dapat bertindak "pantas dan sesuai" pada waktu dan peristiwa yang terjadi sehingga tidak akan mempermalukan diri sendiri dan orang lain. dengan demikian kita bukannya hendak menafikkan etiket bangsa Indonesia yang kita kenal sebagai "tatakrama" yang berasal dari adat-istiadat dan budaya luhur nenek moyang kita.

Etika dengan etiket pengertiannya hampir sama, tetapi pelaksanaannya berbeda etiket dalam bahasa prancis etiquette yang artinya kartu undangan khusus untuk Kerajaan (raja-raja), tetapi pada saat ini etiket adalah pedoman cara berbicara yang sopan, cara berpakaian, cara duduk, cara menerima tamu, dan bentuk-bentuk kesopanan lainnya, sedangkan etika adalah aturan sopan santun dalam pergaulan, etiket adalah peraturan yang tidak tertulis tetapi harus diterapkan dalam dunia kerja maupun pergaulan.

1 Memahami Arti Kepribadian

Etika pribadi yaitu kaidah atau penilaian baik dan buruk perilaku yang dilakukan seseorang, sedangkan etika sosial penilaian tingkah laku manusia yang dinilai baik buruknya oleh masyarakat atau lingkungan sosialnya.

"Kepribadian merupakan tatanan kehidupan manusia secara menyeluruh dan terpola pada nilai-nilai yang dimiliki dan diyakini kebenarannya. Perkembangan kepribadian manusia adalah merupakan hasil kerja sama antara faktor, dalam (bawaan) dan faktor luar (agama, pendidikan, pergaulan). Kebudayaan dan peradaban manusia adalah ungkapan nilai-nilai yang terkandung dalam kepribadian."

Kepribadian seseorang akan tercermin dari tingkah laku, dari tutur kata, ucapan dan amal perbuatannya. Kepribadian seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor kejiwaan, agama, biologis pendidikan serta lingkungan di mana ia bertempat tinggal. Kepribadian seseorang merupakan perpaduan kejiwaan dan badaniah yang nampak dalam gerak tingkah laku perbuatan yang serba rumit, serba sulit serba unik untuk dapat diukur secara nyata.”

Menurut Drs Suparman Sumahamijaya. MA, SC, AK, menjelaskan bahwa kepribadian adalah keseluruhan dari sifat-sifat jasmani, pikiran watak dan jiwa seseorang, sesuatu yang membedakan seseorang dari orang lain, budi pekerti, individualitas atau identitas individu. Istilah bahasa Inggrisnya, kepribadian itu adalah self, personality, atau a charming person.

2 Ciri-ciri kepribadian yang baik, yaitu diantaranya :

- Adanya pengendalian diri / pengendalian hawa nafsu
- Adanya mawas diri atau introspeksi diri
- Jujur dalam sikap dan perbuatannya

3 Faktor-faktor yang Membentuk Kepribadian.

Manusia sejak dilahirkan terdapat banyak ciri-ciri dalam dirikita, baik ciri-ciri fisik (body build), maupun ciri-ciri faal (body pshycology) tertentu. Ciri-ciri fisik seperti: tinggi pendek, gemuk-kurus, bentuk-bentuk fisik tertentu diturunkan kedua orang tua kita, tetapi kita juga mempunyai ciri-ciri fisik yang unik (hanya kita sendiri yang punya) yang kita bawa sejak kita lahir. Demikin juga dengan ciri-ciri faal seperti kapasitas otak tertentu, kelengkapan dan kepekaan indra tertentu, dan lain-lain.

Faktor yang lain besar pengaruhnya terhadap kepribadian adalah hasil hubungan kita dengan lingkungan, atau pengalaman. Para ahli membedakan dua macam pengalaman yang mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu :

a. Pengalaman umum (*common experience*)

Pengalaman umum (*common experience*) yaitu pengalaman yang dihayati oleh semua anggota masyarakat atau bahkan semua manusia. Setiap masyarakat selalu mempunyai nilai-nilai, prinsip-prinsip moral, cara-cara hidup yang dihayati oleh semua anggota masyarakat itu. Kalau sifat itu bersifat universal, seperti menghormati orang tua, maka setiap manusia akan dididik untuk menjadi seperti itu. Pengalamam umum ini menjadi bagian dari seseorang yang sama dengan banyak orang lain disekitarnya.

b. Pengalaman unik (*unique experience*)

Pengalaman unik (*unique experience*) setiap orang mempunyai pengalaman-pengalaman yang hanya dialami oleh dirinya sendiri.

karena sejak lahir seorang anak sudah membawa ciri-ciri serta kecenderungan-kecenderungan tertentu, maka reaksinya terhadap lingkungan atau reaksi lingkungan terhadap dirinya bersifat khas, unik dan tak ada duanya.

Walau kepribadian dapat dimengerti secara sederhana seperti di atas, ternyata para ahli tidak melakukan pendekatan yang sama. Lebih jelas lagi perbandingan kepribadian antara masyarakat Indonesia dengan masyarakat Amerika Serikat, Inggris, Jerman ternyata perbedaannya sangat kontras. Demikian pula kepribadian tiap-tiap kelompok masyarakat di Indonesia berbeda-beda.

Kepribadian bangsa Indonesia itu terlihat jelas dari sikap dan perilakunya yang bersifat kekeluargaan, ramah tamah, gotong royong dan tolong menolong.

Proses pembentukan kepribadian berlangsung melalui berbagai pola sosialisasi nilai-nilai dan norma-norma sosial, yaitu melalui imitasi, identifikasi, sugesti, akulterasi dan sejenisnya. Proses tersebut berlangsung dalam lingkungan keluarga, sekolah, tempat bekerja, dan masyarakat umum. Dengan demikian, pengaruh lingkungan sangat kuat terhadap pembentukan kepribadian.

Ada beberapa macam tipe kepribadian berdasarkan fungsi dan reaksi nya.

- a. Berdasarkan fungsinya, terdapat empat tipe kepribadian berikut ini :
 - Kepribadian rasional, yaitu kepribadian yang dipengaruhi oleh akal sehat.
 - Kepribadian intuitif, yaitu kepribadian yang dipengaruhi oleh firasat atau perasaan kira-kira.
 - Kepribadian emosional, yaitu kepribadian yang dipengaruhi oleh perasaan.
 - Kepribadian sensitif, yaitu kepribadian yang dipengaruhi oleh kekuatan panca indera sehingga cepat bereaksi.
- b. Berdasarkan reaksinya terhadap lingkungan, terdapat tiga tipe kepribadian yang dipengaruhi berikut ini :
 - Kepribadian ekstrovert , yaitu kepribadian yang bersifat terbuka, berorientasi ke dunia luar, sehingga sifatnya ramah, senang bergaul dan mudah menyesuaikan diri.
 - Kepribadian introvert, yaiti kepribadian yang bersifat tertutup dan berorientasi kepada diri sendiri, sehingga sifatnya pendiam, jarang bergaul, suka menyendiri, dan sukar menyesuaikan diri.
 - Kepribadian ambivert, yaitu kepribadian campuran yang tidak dapat digolongkan ke dalam kedua tipe tersebut di atas oleh karena sifatnya bervariasi.

4 Sikap

Dalam kehidupan sehari-hari masalah sikap ini sangat menentukan kepribadian seseorang dalam pergaulan. Dari sikap ini akan diketahui bagaimana kepribadian seseorang itu, apakah kepribadiannya itu baik atau tidak.

Demikian juga dalam hal kegiatan kantor berjalan lancar sesuai dengan yang dikehendaki / tujuan, apabila pimpinan atau karyawan memiliki kepribadian yang baik apalagi dalam mengadakan hubungan dengan pihak luar (masyarakat), karena pihak luar tersebut turut menentukan perkembangan kehidupan suatu kantor.

a. Kesopanan adalah paling utama

Kesopanan merupakan syarat terpenting dalam pergaulan sehingga tidak bisa dijalankan oleh karyawan yang kasar dan kurang ajar. Jika kesopanan digabungkan dengan kegembiraan serta kejujuran, maka dapat dipastikan bahwa pekerjaan kita di kantor sangat berhasil.

b. Mengevaluasi kepribadian

Kerapihan, keberhasilan, dan kesederhanaan berpakaian sangat penting dalam memberikan kesan yang menarik. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh seorang karyawati adalah:

- Rias rambut dan bermakeup jangan berlebih-lebihan.
- Jangan memakai parfum yang merangsang
- Tangan dan kuku harus terawat dengan baik (kuku jangan dicat sepotong-potong)
- Sepatu harus menurut mode yang biasa dipakai (jangan yang tidak bertumit atau terlalu tinggi tumitnya dan jangan kelihatan jari-jari kaki yang terbuka)
- Pakailah perhiasan seperlunya
- Kenakanlah pakaian dengan warna dan potongan yang sederhana tetapi rapi
- Jangan memakai sweater, jacket atau kaos dalam ruang kerja.

Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang karyawan adalah sebagai berikut :

- Sebaiknya memakai celana potongan biasa
- Sepatu berwarna coklat atau warna hitam dan bersih
- Kaos kaki sesuai dengan warna celana dan dasi
- Janganlah memakai sepatu yang bagian tumit sudah sangat tipis.
- Pakaian seragam harus bersih dan terawat baik.
- Tangan, kuku dan rambut juga harus rapi.

c. Kebiasaan.

Biasakanlah melakukan kebiasaan-kebiasaan yang baik, seperti :

- Mengosok gigi sehabis makan
- Jagalah nafas agar tidak berbau dan tetap sehat
- Jangan memegang rambut dan muka selagi bertugas
- Sisirlah rambut pada waktu tidak bertugas di tempat khusus
- Hati-hati dalam membuang kotoran (ludah)

d. Usahakanlah Untuk Mengingat Nama-Nama

Untuk suatu sikap yang terpuji untuk menegur orang yang sering kita temui dengan memanggil namanya. Hubungan bisnis lebih baik jika kita berusaha untuk mengingat nama-nama daftar tamu. Memberikan tanggapan yang bersifat menggembirakan atau memuji diperbolehkan, tetapi lebih baik membetasi jasa-jasa yang harus ditawarkan.

e. Pemberian Keterangan.

Dalam pemberian keterangan yang dibutuhkan oleh tamu sebaiknya

- Diteruskan kepada bagian-bagian yang bertanggung jawab
- Jangan memberikan jawaban/keterangan melalui telepon jika tidak mengenal suara pembicara, kecuali kalau memang mempunyai wewenang.
- Pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan wewenang atasan sebaiknya jangan dijawab.

f. Tamu-tamu Pribadi.

Adalah wajar jika teman-teman menegur di kantor kalau mereka ada urusan dinas. Tetapi janganlah mengundang mereka, atau memenuhi keinginan mereka untuk masuk ke tempat pekerjaan kita secara pribadi, hanya untuk berbincang-bincang.

g. Kekuatan Pribadi Sesuai dengan Peran Suara Hati.

Setiap karyawan harus mengerti dan bersikap hati-hati dalam tindak tanduk pribadi. Penilaian orang lain kepada suara hati seseorang dipengaruhi banyak faktor, antara lain latar belakang pendidikan nya , agamanya, kebudayaannya, kedewasaan akalnya, pikiran, lingkungan, keadaan sehari-hari dan kedalaman imannya serta ketakwaannya kepada Allah.

Akan tetapi sekalipun seseorang itu sulit ditebak peranan suara hatinya, namun ciri-cirinya akan nampak, diantaranya :

- Dapat mengendalikan diri
- Jujur dalam sikap sebenarnya
- Mampu menahan emosi
- Tidak campur tangan dalam urusan orang lain
- Menaruh perhatian kepada orang lain
- Bertindak, berbuat, dan berkata sesuai dengan kenyataannya
- Ketakwaannya dan keimanannya kuat
- Tidak pernah bohong

- Kebenarannya dalam bertindak dapat dibenarkan menurut pendapat umum
- Suka menolong orang lain dengan hati ikhlas tanpa pamrih

D Bekerja dalam satu tim

Dilihat dari asal katanya, tim terjemahan dari kata inggris, yaitu together everyone, dan achieves, yang artinya bekerja sama. Maksudnya jika suatu pekerjaan dikerjakan dengan cara bekerja sama maka akan dapat mencapai hasil yang lebih baik. Jadi dengan bekerja sama dalam satu tim maka hasil yang dicapai akan lebih besar daripada dikerjakan secara perorangan.

Tim merupakan bentuk khusus dari kelompok kerja yang berbeda dengan bentuk-bentuk kelompok kerja lainnya. Tim beranggotakan orang-orang profesional yang dikordinasikan untuk bekerjasama dalam menangani suatu tugas atau pekerjaan tertentu. Dengan kata lain, tim adalah sekelompok orang dengan berbagai latar belakang keahlian yang menjalin kerjasama untuk mencapai tujuan bersama.

1 Ciri-ciri sebuah tim

Ciri-ciri sebuah tim adalah sebagai berikut :

- Setiap anggota tim mempunyai ciri dan identitas yang sama.
- Setiap anggota tim mengetahui misi, tujuan dan sasaran yang ingin dicapainya.
- Setiap anggota tim dibawah seorang pimpinan yang sama.
- Setiap anggota tim merasakan dampak keberhasilan dan kegagalan.
- Setiap anggota tim saling bekerja sama dan berkolaborasi dalam melaksanakan tugas.
- Tim terdiri atas berbagai macam orang dengan latar belakang keahlian berbeda-beda.

2 Faktor-faktor pembentukan tim

Faktor-faktor yang mendasari pembentukan tim adalah sebagai berikut.

- a. *"Pemikiran dua orang atau lebih cenderung lebih baik daripada hasil pemikiran satu orang".*
- b. Konsep sinergi ($1 + 1 > 2$), yaitu bahwa hasil keseluruhan (tim) jauh lebih baik daripada jumlah bagiannya.
- c. Anggota tim dapat saling mengenal dan saling percaya, sehingga mereka dapat saling membantu dan bekerja sama.
- d. Kerja sama tim dapat menyebabkan komunikasi terbina dengan baik.
- e. Tim atau kelompok kerja umumnya bermuara untuk mensukseskan tujuan suatu organisasi. Tim merupakan pengembangan dari suatu

manajemen strategi dalam suatu organisasi, institusi atau perusahaan. Kelompok kerja ini merupakan unit yang fundamental dari suatu organisasi.

Tim kerja itu ada yang bersifat formal dan ada pula yang informal. Tim kerja yang bersifat formal, meliputi kelompok kepemimpinan yang terdiri dari para manajer, staf, dan karyawan. Tim yang bersifat informal timbul secara spontan dalam lingkungan organisasi, tanpa adanya dorongan dari manajemen.

Orang pada umumnya setuju bahwa dalam lingkungan pekerjaan jarang terjadi bahwa suatu keberhasilan merupakan hasil dari prestasi satu orang. Keberhasilan itu merupakan hasil prestasi bersama seluruh anggota tim.

Dalam suatu organisasi atau perusahaan maka keberadaan suatu tim struktural atau tim fungsional merupakan strategi untuk meningkatkan produktifitas kerja, pendaya gunaan sumber daya efektif, penghematan biaya, peningkatan kualitas produk dan pelayanan, dan, sebagainya. Dengan melalui sebuah tim kerja yang baik maka hasil pekerjaan akan istimewa, bahkan sebagai hasil yang dramatis. Dengan jumlah orang yang sama dan tidak terlalu banyak dapat mengerjakan tugas atau pekerjaan yang sama.

Menurut kasali, desain teamwork memerlukan sumber daya manusia yang kuat, unggul dan komplementer. Tanpa keahlian dan kompetensi yang memadai maka keberadaan suatu tim akan menjadi sia-sia. Adanya anggota tim yang terlalu unggul juga bisa menimbulkan dissynergy. Oleh karena itu, diperlukan kehati-hatian dalam mengubah desain tim kerja dari yang bersifat vertikal ke horizontal, atau dari yang bersifat tradisional ke modern.

3 Karakteristik sebuah tim

Tidak semua kumpulan orang dapat dikatakan sebuah tim. Untuk menjadi suatu tim, kumpulan orang itu harus memiliki karakteristik berikut ini.

a. Ada kesepakatan terhadap misi tim

- Agar sekelompok orang dapat menjadi suatu tim yang dapat bekerja sama secara efektif jika semua anggotanya memahami dan menyepakati misi dan tujuan tim.
- Semua anggota mantaati peraturan yang berlaku
- Suatu tim mempunyai peraturan atau pranata tersendiri sebagai landasan kerja dalam rangka mencapai misi dan tujuan.
- Sekelompok orang dapat menjadi suatu tim apabila mereka mentaati peraturan atau norma yang berlaku.

b. Adanya pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang

- Suatu tim akan berjalan dengan baik jika tugas, tanggung jawab dan wewenang dibagi secara adil dan bijaksana kepada setiap anggota.
- Suatu kelompok orang akan dikatakan sebuah tim jika terdapat pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang diantara para anggotanya.

c. Dapat beradaptasi terhadap perubahan

- Setiap anggota tim harus dapat saling membantu dan saling beradaptasi secara sehat dan positif terhadap perubahan yang terjadi.
- Sekumpulan orang akan disebut sebuah tim jika para anggotanya dapat beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi.

Jelaslah bahwa sekumpulan orang belum tentu merupakan suatu tim. Sebab orang-orang yang ada dalam suatu kelompok atau perkumpulan belum tentu dapat bekerja sama, mempunyai misi dan tujuan yang sama serta dapat saling pengertian dan saling membantu.

4 Prinsip-prinsip kerja sama tim

Prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan dalam membentuk suatu tim adalah sebagai berikut:

a. Identitas pribadi anggota tim

Sudah merupakan hal yang alami jika seseorang ingin tahu apakah mereka cocok berada didalam suatu tim atau tidak. Factor saling percaya antar anggota tim rupanya sangat penting. Oleh karena itu, setiap anggota tim harus mengenal identitas dan karakter pribadi masing-masing. Suatu tim tidak akan dapat berjalan efektif apabila para anggotanya tidak merasa cocok satu sama lain.

b. Hubungan antaranggota tim

Agar setiap anggota tim dapat bekerja sama, mereka tentu saja harus dapat saling mengenal, saling berhubungan dan saling berkomunikasi. Untuk itu dibutuhkan waktu bagi anggota tim yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan, politik dan status sosial budaya yang berbeda-beda untuk saling mengenal dan bekerja sama.

5 Manfaat dan tujuan bekerja dalam tim

Bekerja dalam bentuk tim akan lebih efektif daripada bekerja sendiri-sendiri. Apa saja manfaat dan tujuan bekerja dalam tim? Untuk memahami hal itu, pelajarilah materi pelajaran berikut ini!

a. Fungsi dan manfaat bekerja dalam tim

Bekerja dalam tim memiliki banyak fungsi dan manfaat. Fungsi bekerja dalam tim antara lain dapat merubah sikap, perilaku, dan nilai-nilai pribadi serta dapat turut serta dalam mendisiplinkan anggota lainnya. Anggota tim yang menyimpang dapat ditekan dan diluruskan dengan kewajiban untuk mematuhi dan melaksanakan aturan atau norma yang berlaku dalam tim. Selain itu, tim dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, merundingkan, dan bernegosiasi (bargaining). Anggota tim dengan latar belakang yang berbeda-beda mungkin saja membawa perspektif atau pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan.

Cara kerja tim menghendaki adanya komunikasi terbuka di antara semua anggota. Interaksi antaranggota tim yang efektif akan mempengaruhi dinamika kerja tim. Sebagai contoh, anggota yang berpartisipasi dalam penyusunan rencana akan terikat oleh upaya pencapaian tujuan. Pemahaman tentang tim merupakan hal yang penting untuk dapat melakukannya semua fungsi manajemen, terutama kepemimpinan. Sebab sebuah tim adalah refleksi dari kenyataan hidup kelompok orang yang terorganisasi.

Tim tidak hanya penting dan bermanfaat bagi organisasinya saja, tetapi juga memberikan manfaat bagi individu para anggotanya. Tim dapat menyediakan kepuasan sosial bagi para anggotanya maka perasaan pemilikan dan dukungan terhadap tim akan berkurang. Manfaat lain dari tim adalah meningkatkan komunikasi interpersonal diantara para anggotanya. Secara lebih rinci manfaat bekerja dalam tim adalah sebagai berikut:

b. Manfaat bagi organisasi:

- Meningkatkan produktifitas kerja;
- Meningkatkan kualitas kerja;
- Meningkatkan mentalitas kerja;
- Meningkatkan kemajuan organisasi.

c. Manfaat bagi anggota:

- Stress atau beban akibat pekerjaan akan berkurang;
- Tanggung jawab atas pekerjaan dipikul bersama;
- Memperoleh balas jasa dan penghargaan;
- Sebagai media aktualisasi diri;
- Dapat menyalurkan bakat dan kemampuannya.

6 Tujuan bekerja dalam tim

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu. Demikian pula bekerja dalam tim sudah pasti mempunyai tujuan. Setiap tim tentu saja mempunyai tujuan yang berbeda-beda sesuai dengan permasalahan dan bidang garapan masing-masing. Pada dasarnya tujuan bekerja dalam tim didasarkan pada dua prinsip berikut ini :

a. Kesatuan tujuan

Setiap anggota tim tentu saja mempunyai kesamaan tujuan. Prinsip kesatuan tujuan ini mencakup kesamaan visi, misi dan sasaran dan program kerja tim. Apabila suatu program garapan atau proyek harus diselesaikan dalam suatu periode waktu tertentu maka pola pelaksanaan kerja tim harus disesuaikan dengan prinsip kesatuan tujuan .

b. Efisiensi

Suatu tim adalah efisien jika setiap anggota menyelesaikan tugas atau pekerjaan secara cepat, efisien dan efektif. Suatu tim yang efisien adalah tim yang bekerja tanpa pemborosan dan kecerobohan, sehingga memberi kepuasan kerja.

c. Efektivitas

Tujuan bekerja dalam tim, antara lain untuk meningkatkan produktivitas dan efektivitas kerja. Suatu tim disebut efektif jika telah memiliki ciri-ciri berikut ini :

d. Tujuan yang jelas dan operasional

Suatu tim harus memiliki tujuan yang jelas dan operasional agar dapat dikerjakan dan dicapai secara nyata oleh semua anggota tim.

e. Keterampilan yang memadai

Setiap anggota tim harus memiliki kompetensi atau keterampilan yang memadai agar mampu bekerja dalam tim dengan sebaik-baiknya.

f. Komitmen

Setiap anggota tim harus memiliki komitmen yang jelas terhadap misi pekerjaannya. Kesetiaan anggota kepada tim tidak hanya pada tahapan *attach* (hanya sebagai pelengkap saja, misalnya asal hadir atau asal ada) dan *involve* (ikut serta terlibat, misi dan kepentingan individu lebih dominan), akan tetapi sampai pada pelaksanaan komitmen. Maksudnya individu berperan aktif dalam tim dengan segenap potensi dan kemampuannya. Dalam hal ini lebih mengutamakan kepentingan tim

dari pada kepentingan pribadi, atau kepentingan individu melebur dalam kepentingan tim.

g. Saling percaya

Setiap anggota tim harus memiliki rasa saling percaya. Suasana saling percaya dalam tim sangat dipengaruhi oleh budaya tim itu sendiri. Tim yang menganut nilai keterbukaan dan kemitraan akan mendorong para anggotanya komit terhadap tugas dan pekerjaannya.

h. Komunikasi yang baik

Dalam tim harus terjalin proses komunikasi yang baik. Anggota dapat menyampaikan pesan, gagasan dan keinginan, termasuk umpan balik kepada anggota yang lain.

i. Kemampuan negosiasi

Tim yang efektif bersifat luwes dan terus menerus mengadakan penyesuaian. Oleh karena itu, anggota tim harus mempunyai ketrampilan negosiasi yang memadai dan mampu menghadapi dan menerima perbedaan.

j. Kepemimpinan yang tepat

Pimpinan tim harus dapat memotivasi para anggotanya agar mau mengikuti perkembangan dan perubahan yang terjadi. Dalam hal ini pimpinan tim diharapkan dapat menjelaskan tujuan, mengatasi hambatan, dan membantu anggotanya agar dapat menyelesaikan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

KEGIATAN .

Kunjungilah kantor desa atau perusahaan bisnis di daerah tempat tinggal Anda! Tanyakan tim apa saja yang dibentuk disana! Tulislah tujuan dan manfaat dibentuknya tim-tim tersebut! .

II. BEKERJASAMA DILINGKUNGAN SOSIAL YANG BERBEDA

Angkatan kerja dalam suatu perusahaan sekarang ini sudah semakin beragam. Banyak perusahaan-perusahaan multinasional yang memperkerjakan orang-orang dengan latarbelakang budaya yang berbeda. Akibatnya angkatan kerja semakin beragam dalam hal struktur keluarga, agama, jenis kelamin, budaya dan latarbelakang pendidikan.

A. Berkomunikasi dengan pelanggan dan kolega dari latar belakang yang berbeda

Budaya merupakan suatu sistem simbol, keyakinan, sikap, harapan, norma tingkah laku yang dimiliki bersama. Sedangkan sub budaya merupakan kelompok-kelompok yang berbeda yang ada dalam suatu budaya utama. Orang-orang mempelajari budaya baik secara langsung maupun tidak langsung dari anggota kelompoknya. Saat anda tumbuh dalam suatu budaya anda diajarkan siapa anda dan bagaimana berfungsi secara baik dalam budaya tersebut oleh anggota kelompok lainnya.

Cara pandang seseorang terhadap budaya lain tidak selalu menerima dan memahaminya, ada yang bersikap menyamaratakan dengan budaya sendiri. Sikap tersebut disebut sebagai etnosentrisme.

Etnosentrism merupakan kecenderungan untuk menilai semua kelompok lain menurut standar, tingkah laku, dan tradisi kelompok sendiri serta memandang kelompok atau budaya lain lebih rendah.

1. Perbedaan Budaya

Perbedaan budaya dapat menjadi hambatan dalam berkomunikasi yang sulit diatasi. Perbedaan budaya dapat dilihat dari konteks budaya, perbedaan aspek legal dan etika, perbedaan social dan perbedaan tanda-tanda non-verbal.

a. Perbedaan konteks budaya

Konteks budaya merujuk pada pola petunjuk fisik, stimulus lingkungan, dan pemahaman tersirat yang menyampaikan arti antara dua anggota dalam budaya yang sama. Dari budaya satu ke budaya lain orang-orang menyampaikan arti *contextual* secara berbeda, *Context* budaya didunia terbagi menjadi dua jenis budaya, yaitu:

1. Budaya dengan low context.

Negara-negara yang termasuk budaya dengan low context adalah Amerika Utara dan Eropa. Ciri-ciri budaya yang *low context* adalah sebagai berikut:

- a) Dalam mengambil keputusan:
Lebih cepat karena fokus pada tujuan, dan terbiasa berterus terang.
- b) Pemecahan masalah
Fokus pada penyebabnya, sehingga tidak bertele-tele.
- c) Negosiasi
Lebih cepat memutuskan bila ada kekuasaan untuk memutuskan
- d) Pemisahan antara masalah pribadi dan pekerjaan.
Adanya pemisahan antara masalah pribadi dengan pekerjaan.

2. Budaya dengan *high context*.

Negara-negara yang termasuk dalam *high context*, diantaranya: Negara-negara Asia, termasuk Indonesia.

Ciri-ciri budaya yang *high context* adalah sebagai berikut :

- 1) Pengambilan keputusan
Tidak efisien, karena lebih menjaga perasaan orang lain sehingga lebih lama dalam pengambilan keputusannya.
- 2) Pemecahan masalah
Lebih lama karena tidak berorientasi kepada akar penyebab masalah, namun lebih menjaga perasaan orang lain.
- 3) Negosiasi
Seringkali tidak dapat memutuskan secara langsung.
- 4) Pemisahan masalah pribadi dan pekerjaan
Tidak ada pemisahaan antara masalah pribadi dan pekerjaan.

b. Perbedaan aspek legal dan etika

Konteks budaya juga mempengaruhi perilaku legal dan etika. Perbedaan-perbedaan legas dan etika tersebut dapat terlihat dari beberapa aspek berikut ini:

- a. Pada budaya dengan konteks rendah:
 - Mengutamakan perjanjian tertulis
 - Seseorang dinyatakan bersalah pada saat dinyatakan bersalah oleh pengadilan. Sebelum pengadilan memutuskan tidak boleh dinyatakan bersalah.
- b. Pada budaya dengan konteks tinggi
 - Lebih mengutamakan perjanjian secara lisan
 - Seseorang dinyatakan bersalah saat polisi melakukan penangkapan sampai hakim memutuskan di pengadilan,

Saat berkomunikasi secara lintas budaya, maka pesan anda haruslah bersikap etis,dengan mengapli kasikan 4 prinsip dasar, sebagai berikut:

- Secara aktif mencari kesesuaian untuk mendapatkan pemahaman bersama.
- Tidak boleh ada prasangka atau penilaian secara terburu-buru dimuka.
- Menunjukkan rasa hormat pada budaya lain yang berbeda
- Mengirim pesan secara jujur

c. Perbedaan dalam aspek sosial

Perbedaan budaya berdasarkan sosial terbagi menjadi empat bagian,yaitu: konsep terhadap materi, peran dan status, penggunaan cara dan sopan santun, dan konsep waktu).

1. Konsep terhadap materi

a) Konteks budaya rendah:

- Berorientasi pada tujuan dan kenyamanan materi diperoleh dari usaha individu.

b) Konteks budaya tinggi:

- Mendapatkan pekerjaan lebih penting dibandingkan bekerja secara efisien.

2. Peran dan status

a) Konteks budaya rendah:

- Dapat menyapa atasan tanpa menggunakan gelar, seperti "Bapak" atau "Ibu", "Mr" atau "Mrs"
- Hubungan antara atasan – bawahan bersifat terbuka, tidak terdapat perbedaan antara atasan dan bawahan. Diluar pekerjaan, atasan dan bawahan dapat berteman dengan baik, dan mengesam pingkan status mereka dalam pekerjaan.

b) Konteks budaya tinggi

- Menyapa pelaku bisnis/atasan dengan gelar. Status sosial sangat penting, bahkan diluar pekerjaan atau diluar kedinasan.
- Tertutup, atasan dan bawahan harus dibedakan. Cenderung ada jarakantara atasan – bawahan.

3. Penggunaan cara dan sopan santun

1) Konteks budaya rendah:

- Memberikan hadiah kepada istri teman dianggap sopan dan biasa.

2) Konteks budaya tinggi:

- Memberikan hadiah kepada istri teman dianggap tidak sopan.,

4. Konsep waktu

Konteks budaya rendah menganggap waktu sebagai cara untuk merencanakan hasil kerja dengan efisien. Waktu diperlakukan dengan sangat berharga. Sebaliknya pada budaya dengan konteks budaya tinggi cenderung tidak menghargai waktu, sehingga istilah jam karet merupakan hal yang biasa.

d. Perbedaan tanda-tanda non-verbal

1. Konsep ruangan

Pada budaya dengan Konteks budaya rendah ruangan kerja lebih tertutup karena mereka lebih menghargai *privacy* seseorang. Sedangkan pada budaya dengan Konteks budaya tinggi ruangan lebih terbuka. Atasan bawah dan atas saling melihat satu sama lain, seperti dapat kita lihat di perusahaan perusahaan Jepang.

2. Kontak mata

Pada budaya dengan konteks rendah seperti Amerika Serikat, jika seseorang tidak membalas tatapan matanya maka dianggap orang tersebut mengelak atau tidak jujur. Sedangkan pada budaya dengan konteks tinggi, seperti di Asia dan Amerika Latin, dengan mempertahankan tatapan mata kebawah merupakan tanda penghargaan atau penghormatan. Sebaliknya menatap mata langsung dapat dianggap sebagai bentuk ketidak sopanan.

3. Bahasa tubuh

Bahasa tubuh bisa membantu mengklarifikasi pesan-pesan yang membingungkan. Namun dalam perbedaan antar budaya bahasa tubuh dapat memberikan pengertian yang berbeda. Misalnya, dalam budaya dengan konteks yang rendah mengangkat kaki ke atas meja merupakan hal yang biasa namun dalam budaya yang konteks budayanya tinggi hal itu dianggap sebagai bentuk ketidaksopanan atau penghinaan. Perbedaan bahasa tubuh lainnya, misalnya ekspresi wajah, perilaku sentuhan, dan cara bagaimana seseorang mengucapkan salam. Jika kita perhatikan seorang India akan menggelengkan kepala saat ia mengatakan "ya". Gelengkan kepala di kebanyakan budaya lain diartikan sebagai tanda "tidak". Cara seseorang bersalaman juga akan menunjukkan perbedaan budaya yang nyata. Di Indonesia jabat tangan yang sopan dilakukan dengan kedua belah tangan secara halus. Di barat jabat tangan yang baik yang menunjukkan persahabatan dilakukan secara erat. Jabat tangan yang kurang erat diartikan sebagai bentuk kekasaran atau penolakan. Perilaku sentuhan juga bisa berbeda dalam suatu budaya dengan budaya yang lain. Pelukan antara pria dan wanita untuk menunjukkan keakraban atau kegembiraan merupakan hal yang diterima secara umum, meskipun mereka bukan sepasang kekasih atau suami istri. Di budaya lain, perilaku

demikian dapat dianggap sebagai hal yang tidak biasa atau tidak wajar.

Tanda-tanda non-verbal dalam komunikasi antar budaya harus diperhatikan secara cermat, supaya tidak terjadi kebingungan atau salah paham.

B Menangani kesalahpahaman pelanggan dan kolega karena latar belakang yang berbeda

Adanya perbedaan kebudayaan dapat menyebabkan kesalahpahaman dalam berkomunikasi yang lebih lanjut dapat menyebabkan konflik. Komunikasi lintas budaya dapat dipengaruhi oleh beberapa variable yaitu

- 1) Waktu dan tempat, Waktu adalah salah satu perbedaan terbesar yang memisahkan budaya dan kebudayaan dalam melakukan sesuatu. Perbedaan waktu dapat mengakibatkan kerusakan dan langkah yang dramatis dalam negosiasi atau proses pemecahan masalah.
- 2) Nasib dan pertanggungjawaban pribadi, yaitu derajat dimana kita merasa diri kita adalah pemimpin hidup kita, versus derajat dimana kita melihat diri kita sebagai subjek atas sesuatu diluar kendali kita
- 3) Face and Face saving, face penting dalam lintas budaya, walaupun begitu dinamika rupa atau face dan face saving adalah berbeda. Rupa meliputi status, kekuatan, kesopanan, hubungan kedalam dan keluar, humor, dan rasa hormat. Poin awal dalam individualis dan communitarianism berhubungan dekat dengan rupa.
- 4) Komunikasi nonverbal, komunikasi nonverbal sangat penting dalam hubungan lintas budaya. Hal ini dikarenakan kita cenderung melihat isyarat nonverbal apabila pesan verbal tidak jelas atau ambigu terutama dalam hal lintas budaya. Oleh karena itu perlu diperhatikan apa yang cocok, normal, dan efektif dalam komunikasi nonverbal. Perbedaan budaya memiliki sudut pandang yang berbeda terhadap isyarat nonverbal dalam menyampaikan pesan.

Kunci komunikasi lintas budaya yang efektif adalah pengetahuan. Pengetahuan perlu karena :

- (1) Masyarakat perlu mengerti masalah potensial dalam komunikasi lintas budaya dan meningkatkan kedsadaran untuk mengatasi masalah tersebut.

- (2) Penting untuk mengasumsikan perkembangan seseorang tidak selalu sukses dan menyesuaikan perilaku seseorang. Active listening dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah pihak tersebut mengerti benar akan pesan yang disampaikan. Jika kata yang digunakan berbeda dalam konteks bahasa atau kelompok budaya active listening tetap dapat menimbulkan kesalahpahaman. Komunikasi lintas budaya dapat diatasi dengan menggunakan perantara yang sudah kenal dengan kedua budaya sehingga dapat membantu dalam situsai komunikasi lintas budaya. Akan tetapi perantara terkadang bahkan dapat membuat komunikasi menjadi lebih sulit. Hal ini dapat diatasi dengan menggunakan diskusi ekstra mengenai proses dan cara yang membawa diskusi tersebut tepat.

Membahas budaya memang tidak akan terlepas dari cara dan media komunikasi. Berbicara mengenai media komunikasi maka hal pokok yang harus kita tinjau adalah bahasa. Ini tidak terlepas dari posisi bahasa sebagai sebuah media ekspresi dari cermin pikiran manusia (*mirror of a mind*), atau seperti yang dikemukakan oleh Dell Hymes (1970) bahwa: *language as the symbolic guide to culture* (bahasa sebagai petunjuk simbolik untuk memahami budaya manusia).

Cara manusia menggunakan bahasa sebagai media komunikasi sangat bermacam-macam antara suatu budaya dengan budaya lain, bahkan dalam satu budaya sekalipun. Kita ambil contoh, meskipun kita sama-sama menggunakan bahasa Indonesia, kita sering dipusingkan dengan makna dari “ya”. Dalam berbagai konteks, “ya” bisa diartikan “saya setuju”, atau bisa saja dinterpretasikan “saya sudah mendengar Anda, tapi saya belum tentu setuju”. Dan kadang kala jawaban “ya” dalam bahasa Indonesia tidak selalu bermakna literal “ya”. Karena bisa jadi untuk menyelamatkan muka lawan bicara (*face saving*), kita seringkali menjawab “ya”, padahal jawaban yang sebenarnya adalah “tidak”. Fenomena seperti ini dalam Discourse Analysis dinamakan dengan white lie (kebohongan putih).

Dalam konteks bahasa verbal, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam berkomunikasi, khususnya dengan hal yang berkaitan dengan dialek. Hampir semua bahasa yang mempunyai jumlah penutur relatif banyak, mempunyai dialek yang berbeda-beda.

Jenis dialek yang lain yang harus diperhatikan dalam konteks kebudayaan adalah dialek sosial. Dialek ini bisa saja disebabkan adanya perbedaan gender (pria-wanita), status sosial (kaya-miskin, bangsawan-non bangsawan, termasuk latar belakang pendidikan dan ekonomi), dan umur. Ambil contoh dalam bahasa Jawa, karena penuturnya terbagi dalam stratifikasi sosial yang bertingkat-tingkat, bahasa Jawa dalam pemakaiannya terbagi menjadi Kromo Inggil, Kromo, Kromo Madyo, dan Ngoko. Termasuk dalam bahasa Sasak dan Bali, terdapat juga bahasa halus dan bahasa “kasar”. Variasi bahasa, baik dalam bentuk perbedaan

dialek regional maupun dialek sosial, harus betul-betul diperhatikan dalam berkomunikasi.

Salah satu aspek penting yang berpengaruh dalam komunikasi adalah pemakaian bahasa non-verbal. Menurut Du Praw (*Toward a More Perfect Union in Age of Diversity*: 1996) bentuk dari bahasa non-verbal ini bisa meliputi bentuk ekspresi muka (facial expressions), dan gerak tubuh (gestures), misalnya pandangan mata, senyum, pemakaian tangan kiri dan kanan, gelengkan kepala, gerakan tangan, dan lain sebagainya.

Termasuk juga dalam jenis bahasa non verbal adalah pengaturan tempat duduk dalam suatu acara, dan jarak antar pembicara pada saat proses komunikasi berjalan. Walaupun ada bentuk komunikasi non-verbal yang dipahami secara universal, tidak sedikit pula bentuk-bentuk komunikasi ini yang diartikan berbeda-beda antara satu budaya dengan budaya yang lain. Senyum misalnya, orang Indonesia memahami senyum sebagai bahasa universal untuk mengekspresikan keramahan dan persahabatan. Tetapi bagi orang Eropa Timur, senyum hanya diberikan pada teman dekat, dan keluarga. Mereka tidak akan sembarangan memberikan senyuman pada orang yang baru mereka temui. Jadi kalau dilihat dari cara pandang orang Indonesia, orang Eropa Timur bisa dinilai kurang ramah, dan tidak bersahabat.

Perbedaan-perbedaan cara memahami bentuk-bentuk komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, bisa menimbulkan kesalah pahaman dalam komunikasi lintas budaya. Sehingga tidak jarang pendapat atau opini kita terhadap suatu budaya atau komunitas tertentu bergerak menjadi suatu identitas yang menyebabkan terjadinya stereotip atau penyamarataan. Padahal budaya merupakan suatu konsep yang sangat rumit, dan memiliki lebih dari 300 definisi (Sadtono: 2003). Tapi sederhananya, konsep ini mengacu kepada satu kelompok atau komunitas yang berbagi cara pandang yang sama dalam memahami dunia sekelilingnya. Tidak ada ruginya kita belajar mengenai budaya orang lain, karena hal itu memperkaya cara pandang kita terhadap kehidupan. Supaya apa yang kita pahami sebagai nilai-nilai kebenaran, kepatutan, kesopanan, dan kesantunan, tidak selalu berasal dari cara pandang dan kaca mata budaya kita semata. Karena ada nilai-nilai budaya yang kita miliki dan kita anggap "baik" dan "benar", tapi belum tentu baik dan benar dalam kaca mata budaya orang lain.

Berbinis lintas negara membuat kita selalu berinteraksi dengan budaya pelbagai bangsa. Berikut adalah beberapa cara untuk mengetahui budaya mitra bisnis dengan tujuan memperlancar hubungan dan negosiasi bisnis .

❖ AMERIKA LATIN

Fleksibilitas terhadap waktu cukup tinggi. Jangan terkejut jika mereka berusaha lebih mengakrabkan diri dengan Anda. Karena orang Amerika Latin sangat mudah akrab dengan siapa pun. Karena mereka

akan cenderung memandang Anda sebagai individu dibandingkan sebagai wakil sebuah perusahaan. Menerima atau memberikan hadiah termasuk hal lumrah di negara-negara Amerika Latin.

❖ AUSTRALIA

Tepat waktu merupakan hal yang amat penting. Menerima dan memberikan hadiah merupakan hal yang tidak umum. Jaga jarak komunikasi dengan mitra bisnis Australia anda. Jangan pernah melebih-lebihkan informasi mengenai diri Anda dan perusahaan Anda. Hidnari pembahasan mengenai masalah personal sebab privasi adalah hal penting dan dijunjung tinggi oleh mereka. Jangan bersikap terlalu agresif dalam melakukan negosiasi bisnis dan berbinis dengan mereka.

❖ I N D I A

Pada umumnya meeting selalu didahului dengan pembicaraan ringan. Topik keluarga merupakan topik yang disarankan sebab orang India amat menghargai nilai-nilai keluarga. Bagi orang India membangun kepercayaan serta hubungan baik kerap kali dianggap hal utama. Jangan memaksa dalam proses negosiasi serta jangan pernah menolak jamuan yang ditawarkan saat Anda sedang melakukan pembicaraan bisnis dengan mereka. Berhati-hatilah dalam cara memberikan kritikan dan perhatikan juga komunikasi non verbal dengan mitra binis India.

❖ C H I N A

Keterlambatan dalam memenuhi janji merupakan aib. Tidak ada salahnya jika Ada mempelajari bahasa mereka sebab bagi orang China hal ini menunjukan keseriusan Anda berbisnis dengan mereka. Dahulu memberikan hadiah hal yang umum, tapi sekarang hal ini dapat saja dianggap melanggar hukum dan kebijakan perusahaan. Mereka sangat senang dengan negosiasi meskipun meliati batas deadline asalkan hasil yang terbaik dapat dicapai. Gunakan warna emas dalam kartu nama Anda. Soalnya warna ini adalah simbol keberuntungan bagi mereka. Senantiasa perhatikan bentuk komunikasi tidak langsung yang terjadi.

❖ J E P A N G

Ketepatan waktu sangat dihargai. Orang Jepang lebih senang dihubungi secara personal. Kolektivisme lebih penting daripada individualisme. Sehingga jangan sekali-kali Anda memuji mitra bisnis Jepang Anda secara personal dalam sebuah forum. Pembicaraan bisnis biasanya dilakukan setelah pertukaran kartu nama. Gunakan kedua tangan dalam menerima serta menyerahkan kartu nama. Harap diingat agar Anda memperlakukan kartu nama mitra binis Jepang Anda dengan hormat, perhatikan sesaat dan jangan langsung Anda masukan ke dalam saku kemeja dan terlebih lagi ke saku belakang celana Anda !. Itu

perbuatan yang amat tidak sopan. Sebab kartu nama adalah bagian dari jati diri mitra bisnis Jepang Anda dan juga perusahaan mereka. Jadi ketika Anda menerima kartu namanya ; disarankan Anda membaca, memperhatikan dan mengajukan sedikit pertanyaan yang terkait apa yang tercantum dalam kartu nama amat disarankan. Hindari konfrontasi langsung dalam pembicaraan bisnis. Pengakuan dan minta maaf segera dan langsung, jika Anda berbuat salah akan amat dihargai. Terakhir sapa mitra bisnis Jepang Anda sebagaimana mereka menyapa Anda. Jika mereka membungkuk maka lakukanlah hal yang sama terhadap mereka.

Untuk membungkuk gaya Jepang yang baik, kempiskan perut Anda dan dengan kedua tangan pada sisi tubuh Anda ; membungkuklah dengan khidmat. Bisa jadi Anda akan berkali membungkukkan diri walau dari jarak jauh sekali pun ketika berpisah dengan mitra bisnis Jepang Anda. Pastikan mitra bisnis Anda sudah hilang dari pandangan mata Anda. Saya pernah melakukan kesalahan fatal bertahun lalu soal bungkuk-membungkukkan diri ini ; akibatnya saya ditegur oleh atasan saya yang juga berkebangsaan Jepang karena sang mitra bisnis Jepang protes merasa tidak diperlakukan dengan sopan oleh asistennya, yaitu diri saya. Haik !

❖ AMERIKA SERIKAT

Gunakan panggilan resmi atau titel yang ada disertai nama keluarga mereka ketika bertemu pertama kali. Kecuali mitra bisnis AS Anda meminta Anda memanggil namanya. Kesantunan untuk mengucapkan please dan thank you untuk hal sekecil apa pun amat dihargai. Jangan melakukan kontak fisik, orang AS amat menghargai privacy serta jarak antar individu. Jangan cepat tersinggung jika mitra bisnis AS Anda menolak pemberian hadiah. Buat mereka hadiah adalah hal yang tidak dibenarkan.

❖ R U S I A

Gunakan panggilan resmi seperti Ms, Mr atau Mrs. Formalitas amat dihargai oleh mitra bisnis Rusia Anda. Hindari bicara soal politik dan agama kecuali mitra bisnis Rusia Anda yang memulai. Siapkan diri Anda untuk negosiasi bisnis sampai hal-hal yang sekecilnya. Ketidak-mampuan Anda menyajikan pemaparan secara detail akan mengurangi kepercayaan mereka. Jika Anda tidak tahu, sampaikan apa adanya bahwa Anda tidak tahu tapi juga ungkapkan tekad Anda bahwa Anda butuh waktu untuk menjawabnya. Keterus-terangan amat dihargai. Satu dekade lalu rangkaian toast tiada henti dengan minum vodka hal lazim, tapi kini khususnya jika Anda tidak bisa minum alkohol ; sampaikan pada mereka dan mereka akan mengganti dengan minuman lain. Mitra bisnis Rusia Anda pada dasarnya amat tertutup, dingin dan menjaga jarak ; tapi pada umumnya dalam pembicaraan personal khususnya bila terkait keluarga - mereka akan berubah menjadi personal yang hangat. Siapkan

diri Anda untuk tidak hanyut dengan perubahan sikap yang bisa terjadi sewaktu-waktu dari mitra bisnis Rusia Anda yaitu saat negosiasi bisnis dan saat santai.

❖ P R A N C I S

Jika Anda punya mitra bisnis Prancis, umumnya nyaris tidak ada jarak. Mereka akan bersikap terbuka, hangat tapi tetap mengutamakan privacy. Berbisnis dengan mereka Anda harus siap untuk pelbagai kemungkinan suatu kesepakatan untuk ditinjau ulang. Sepanjang Anda mampu menyiapkan seluruh materi negosiasi secara komprehensif, Anda akan meminimalisasi hal ini. Pendekatan personal lebih berperan. Sebuah nilai plus jika Anda belajar bahasa Prancis. Cuma jangan kaget bisa-bisa waktu yang ada habis digunakan mitra bisnis Prancis Anda untuk memperbaiki gramatika dan memperbanyak kosa kata bahasa Prancis Anda. Sebab maklum orang Prancis amat bangga dengan bahasa mereka.

❖ J E R M A N

Panggilan formal amat disarankan, kecuali mitra bisnis Jerman Anda meminta Anda memanggil nama kecilnya. Sikap correct dan strict adalah warna karakter dominan orang Jerman yang mengagungkan kualitas dalam hal apa pun. Jadi Anda harus ekstra kerja keras buat mempersiapkan diri Anda untuk bernegosiasi bisnis dengan mereka. Penyajian proposal Anda harus mutlak berdasarkan angka-angka atau informasi yang sahih dan akurat. Mereka tidak suka kerja yang asal-asalan apalagi berdasarkan asumsi-asumsi, mereka mau semuanya serba pasti. Jika Anda lemah dalam hal ini, masih ada satu cara afdol yaitu data angka dan informasi harus Anda tampilkan nara sumbernya. Kalau perlu guntingan kliping terkait ekonomi Indonesia misalnya yang berimbang pada harga produk Anda patut ditampilkan. Mereka senang dan menghargai jika produk Anda mempergunakan komponen produk berlisensi Jerman yang diproduksi di Indonesia. Intinya Anda boleh ngotot dengan mereka asalkan tetap fokus dan demi kualitas yang mereka agungkan. Mitra bisnis Jerman tidak akan segan meninggalkan ruang rapat jika dianggapnya Anda cuma membuang-buang waktu mereka yang berharga.

❖ T I M U R T E N G A H

Panggilan formal tetap disarankan. Mitra bisnis Timur Tengah Anda cenderung hangat tapi tetap menjaga jarak. Hindari bicara soal politik kecuali mereka yang memulai. Nilai-nilai keluarga amat dijunjung dan ada baiknya jika dalam pembicaraan personal Anda menyinggung hal ini. Dalam negosiasi bisnis umumnya berjalan alot dan berpanjang-panjang. Anda dapat mengatasi hal ini jika Anda menyiapkan materi negosiasi

dengan lengkap serta menyeluruh sifatnya. Persiapkan diri Anda juga untuk mengambil keputusan segera saat itu juga. Seperti harus menunjuk mitra bisnis Timur Tengah Anda sebagai satu-satunya yang menjual produk Anda. Anda harus menyiapkan diri untuk mengcounter dengan target pesanan serta soal wilayah pemasaran yang boleh mereka masuki. Ada banyak hal kejutan yang terjadi selama bernegosiasi dengan mereka tetapi sepanjang Anda siap ; hal-hal tersebut tidaklah prinsipil sifatnya. Ketegangan dapat dicairkan dengan, lagi-lagi ; bicara soal keluarga. Soal hadiah adalah hal lumrah terlebih jika Anda sampaikan untuk keluarga mereka. Satu dekade lalu pandangan mereka terhadap eksekutif wanita tidaklah sebaik sekarang ; jadi jangan pernah kuatir jika Anda seorang wanita. Pada dasarnya mereka amat menghargai dan menghormati wanita. Cuma satu hal mereka beranggapan eksekutif wanita lebih alot dan sulit ditundukan dalam meja perundingan.

Disamping hal-hal di atas masih ada hal lain yang sifatnya universal yaitu jabat tangan mitra bisnis Anda dengan hangat, tidak terlalu keras (sebab itu akan menyakitkan khususnya jika mitra bisnis Anda seorang wanita) tapi juga tidak terlalu lemah (sebab akan menimbulkan kesan bahwa Anda takut tertular penyakit), tatap terus mata mitra bisnis Anda dengan ketulusan, ekspresikan pandangan/pendapat Anda dengan penuh, senyum selalu dan gerak/bahasa tubuh yang intinya menghormati serta menghargai mitra bisnis baik secara personal mau pun pada perusahaan nya.

Kegiatan

Buatlah kelompok yang beranggotakan 5 orang perkelompok selanjutnya carilah artikel yang berkaitan dengan komunikasi bisnis lintas budaya baik yang berasal dari koran,majalah,atau jurnal (3 artikel) berikutnya diskusikan !

III MENANGANI KONFLIK.

Tidak ada seorangpun manusia di dunia ini hidupnya selalu bahagia dan sempurna. Kehidupan manusia itu selalu diwarnai oleh berbagai masalah atau persoalan yang datang silih berganti,demikian pula ditempat kerja, ada saja yang membuat kita tidak nyaman dalam bekerja. Teman sekerja itu bermacam-macam sifat kepribadian nya, ada yang senang mengkritik, menyalahkan, meremehkan, atau mau menang sendiri. Apabila tidak segera diatasi maka ketidak nyamanan tersebut akan berdampak negatif terhadap pekerjaan kita. Oleh karena itu, kita harus menghindari konflik di tempat kerja. Bahkan, indikasi konflik hendaknya diubah menjadi kerja sama.

Adapun pengertian konflik adalah :

“ Situasi yang terjadi ketika ada perbedaan pendapat atau perbedaan cara pandang diantara beberapa orang, kelompok atau organisasi.

Sikap saling mempertahankan diri sekurang-kurangnya diantara dua kelompok, yang memiliki tujuan dan pandangan berbeda, dalam upaya mencapai satu tujuan sehingga mereka berada dalam posisi oposisi, bukan kerjasama “

1 Jenis-jenis konflik

Menurut Dahrondorf konflik dibedakan menjadi 4 macam :

- Konflik antara atau dalam peran sosial (intrapribadi), misalnya antara peranan-peranan dalam keluarga atau profesi (konflik peran (role))
- Konflik antara kelompok-kelompok sosial (antar keluarga, antar gank).
- Konflik kelompok terorganisir dan tidak terorganisir (polisi melawan massa).
- Konflik antar satuan nasional (kampanye, perang saudara).

2 Akibat konflik

Hasil dari sebuah konflik adalah sebagai berikut :

- Meningkatkan solidaritas sesama anggota kelompok (*ingroup*) yang mengalami konflik dengan kelompok lain.
- Keretakan hubungan antar kelompok yang bertikai. perubahan kepribadian pada individu, misalnya timbulnya rasa dendam, benci, saling curiga dll.
- Kerusakan harta benda dan hilangnya jiwa manusia. dominasi bahkan penaklukan salah satu pihak yang terlibat dalam konflik.

A Mengidentifikasi situasi konflik

Konflik ditempat kerja sering kali tidak bisa dihindari. Ada banyak hal yang bisa menyulut tejadinya konflik. Untuk mengatasi atau menghindari konflik, kita perlu terlebih dahulu melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor penyebabnya.

1 Perbedaan kepribadian.

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam mengatasi konflik adalah mengidentifikasi orang-orang yang menyebabkan konflik tersebut menjadi kerja sama yang menguntungkan. Rekan sekerja yang senang memperhatikan detail, akan menghadapi kesulitan bila menghadapi rekan lainnya yang memiliki kepribadian berlawanan. Tipe “detail” ini cenderung mencari-cari kesalahan, dan memaksakan kehendaknya pada

orang lain. Ia meras bahwa caranya yang terbaik untuk dilakukan. Orang-orang seperti ini menurut **Caviola** dan **lavender** termasuk dalam kategori *kepribadian obsessive-compulsive*.

2 Perbedaan cara pandang.

Seringkali konflik terjadi karena adanya perbedaan cara pandang. Perbedaan tujuan dan kepentingan. Konflik juga dapat terjadi karena adanya perbedaan tujuan dan kepentingan, seperti perbedaan antara tujuan individu dalam tim dengan tujuan tim atau perusahaan itu sendiri. Seorang yang bertujuan memenuhi target jangka pendek dengan melakukan berbagai cara untuk mencapainya, misalnya, mengurangi biaya dengan mengurangi kualitas. Orang seperti ini akan mendapat masalah jika bekerja sama dengan rekannya yang mendahulukan pencapaian tujuan perusahaan.

3 Perbedaan pemahaman.

Konflik dapat terjadi karena miskomunikasi yang menimbulkan perbedaan pemahaman. Hal ini terjadi karena penjelasan yang didengar atau fakta yang dikumpulkan kurang lengkap atau kurang akurat

B Menerapkan cara penanganan konflik

Apabila kita menghadapi konflik, maka sebaiknya kita pertama-tama mengetahui eksistensinya dan kemudian mengidentifikasi orang-orang yang berhubungan dengannya. Selidikilah pemikiran fihak lain guna mendapat kepastian siapa mereka itu. Usahakanlah untuk tidak menggunakn julukan-julukan yang ditujukan secara pribadi. Pendekatan dalam resolusi konflik tergantung pada :

- Konflik itu sendiri
- Karakteristik orang-orang yang terlibat di dalamnya
- Keahlian individu yang terlibat dalam penyelesaian konflik
- Pentingnya isu yang menimbulkan konflik
- Ketersediaan waktu dan tenaga

Gambar berikut menunjukkan suatu kontinuum konflik.

Menang atau kalah	Berada diantaranya	Melakukan kompromis
Berpegang teguh pada pendirian	Struktur organisasi berubah	Doronglah pula interaksi.
Tindakan tujuan-tujuan sendiri	Manfatkanlah interdependensi pekerjaan-pekerjaan	Carilah pemecahan dan janganlah menekan fihak lain.
Salahkan fihak lain, atas	Praktekanlah usaha	Pandanglah situasi

kegagalan atau kesulitan	menhindari	dan problem secara luas.
Usahakan untuk mencapai keuntungan khusus untuk saudara sendiri	Rubahlah susunan dan isi pekerjaan	Berilah kepercayaan kepada fihak lain.
Ancamlah dan makilah fihak lain.	Terapkanlah latihan skill antar perorangan	Janganlah mengambil posisi inisil

Kita dapat mengasumsi sesuatu kemenangan, suatu kekelahan, atau sesuatu kompromis atau sebuah profil antara seperti diperlihatkan oleh judul-judul kolom gambar diatas. Apa yang diasumsi terutama akan tergantung pada kepribadian orang yang dijadikan pusat perhatian dan ciri-ciri hubungan-hubungan antar perorangan.

Berikut ini cara-cara mengatasi konflik yang diusulkan oleh beberapa pakar dalam buku-buku yang mereka tulis.

- Hindari sumber konflik.
- Netralisasi sikap.
- Ubah sikap kita.

Blending.

Yaitu cara untuk mengurangi perbedaan yang ada, mencari persamaan, dan berangkat dari persamaan tersebut.

Understanding

Yaitu mencari sumber masalahnya untuk kemudian memecahkan masalah tersebut secara bersama-sama. Jadi jika menghadapi konflik, yang pertama kali harus dilakukan adalah mengidentifikasi sumber penyebab konflik, kemudian memilih strategi yang tepat untuk mengatasi konflik tersebut, sehingga kita dapat mengubah konflik menjadi kerja sama yang baik.

C Menaggapi Keluhan Pelanggan

Menanggapi keluhan pelanggan merupakan salah satu prinsip pelayanan prima yang harus diperhatikan, karena dampak dari keluhan pelanggan yang tidak segera diatasi akan menimbulkan citra buruk bagi perusahaan dan perusahaan akan kehilangan pelanggan. Pada dasarnya pelanggan hanya menginginkan perusahaan cepat tanggap serta menunjukkan perhatiannya terhadap ketidakpuasannya, misalnya jika pelanggan merasa barang yang diterimanya terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan yang dipesan (jumlahnya kurang, barang tidak sesuai

dengan contoh/monster, barang cacat / rusak), maka pembeli / pelanggan akan mengajukan tuntutan dan keluhan-keluhan.

Menghadapi keluhan semacam ini penjual harus bijaksana, karena kalau salah dalam menangani akan berakibat fatal.

Karena kita tahu bahwa pembeli itu dapat merupakan media promosi yang paling jitu. Jika pembeli merasa tidak puas mereka akan menyebarkan yang jelek-jelek tentang perusahaan / toko kita, dengan demikian perusahaan diambang kehancuran. Oleh karena itu, dalam menghadapi tuntutan semacam ini harus hati-hati. Kita perlu memeriksa lagi apa betul jumlahnya kurang, apa betul barang tidak sesuai dengan contoh dan sebagainya. Demikian juga jika barang cacat/rusak, harus kita periksa lagi apa betul rusak atau cacatnya itu dari kita atau dalam pengangkutan atau karena sebab-sebab lain. Setelah semuanya jelas baru kita menanganinya.

Bila ternyata memang pengiriman kita kurang , harus kita lengkapi kekurangannya. Jika cacat atau rusaknya berasal dari perusahaan, maka perusahaan yang harus menggantinya. Tetapi bila cacat / rusaknya dalam perjalanan maka perusahaan pengangkutan yang mengganti.

Dengan penanganan yang baik akhirnya semua akan merasa puas.

IV MENGIKUTI PROSEDUR KEAMANAN ,KEAMANAN,DAN KESELAMATAN KERJA.

K3 atau Kesehatan dan Keselamatan Kerja adalah suatu sistem program yang dibuat bagi pekerja maupun pengusaha sebagai upaya pencegahan (preventif) timbulnya kecelakaan kerja dan penyakit akibat hubungan kerja dalam lingkungan kerja dengan cara mengenali hal-hal yang berpotensi menimbulkan kecelakaan kerja dan penyakit akibat hubungan kerja, dan tindakan antisipatif bila terjadi hal demikian.

Tujuan dari dibuatnya sistem ini adalah untuk mengurangi biaya perusahaan apabila timbul kecelakaan kerja dan penyakit akibat hubungan kerja. Namun patut disayangkan tidak semua perusahaan memahami arti pentingnya K3 dan bagaimana mengimplementasikannya dalam lingkungan perusahaan.

❖ Tujuan Kesehatan dan Keselamatan Kerja K3

Tujuan Pemerintah membuat aturan K3 dapat dilihat pada Pasal 3 Ayat 1 UU No. 1 Tahun 1970 tentang keselamatan kerja, yaitu:

- mencegah dan mengurangi kecelakaan;
- mencegah, mengurangi dan memadamkan kebakaran;
- mencegah dan mengurangi bahaya peledakan;
- memberi kesempatan atau jalan menyelematkan diri pada waktu kebakaran atau kejadian-kejadian lain yang berbahaya;
- memberikan pertolongan pada kecelakaan;

- memberi alat-alat perlindungan diri pada para pekerja;
- mencegah dan mengendalikan timbul atau menyebar-luaskan suhu, kelembaban, debu, kotoran, asap, uap, gas, hembusan angin, cuaca, sinar atau radiasi, suara dan getaran;
- mencegah dan mengendalikan timbulnya penyakit akibat kerja, baik fisik maupun psikhis, peracunan, infeksi dan penularan;
- memperoleh penerangan yang cukup dan sesuai;
- menyelenggarakan suhu dan lembab udara yang baik;
- menyelenggarakan penyegaran udara yang cukup;
- memelihara kebersihan, kesehatan dan ketertiban;
- memperoleh keserasian antara tenaga kerja, alat kerja, lingkungan, cara dan proses kerjanya;
- mengamankan dan memperlancar pengangkutan orang, binatang, tanaman atau batang;
- mengamankan dan memelihara segala jenis bangunan;
- mengamankan dan memperlancar pekerjaan bongkar-muat, perlakuan dan penyimpanan barang;
- mencegah terkena aliran listrik yang berbahaya;
- menyesuaikan dan menyempurnakan pengamanan pada pekerjaan yang berbahaya kecelakaannya menjadi bertambah tinggi.

Dari tujuan pemerintah tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dibuatnya aturan penyelenggaraan K3 pada hakikatnya adalah pembuatan syarat-syarat keselamatan kerja dalam perencanaan, pembuatan, pengangkutan, peredaran, perdagangan, pemasangan, pemakaian, penggunaan, pemeliharaan peralatan dalam bekerja serta pengaturan dalam penyimpanan bahan, barang, produk teknis dan alat produksi yang mengandung dan dapat menimbulkan bahaya kecelakaan. Sehingga potensi bahaya kecelakaan kerja tersebut dapat dieliminir

❖ **Dasar Hukum Penerapan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) dalam perusahaan**

Penerapan K3 itu didalam perusahaan bersumber pada hukum sebagai berikut:

- UU No. 1 tahun 1970 tentang Keselamatan Kerja.
- UU No. 3 tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja.
- PP No. 14 tahun 1993 tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja.
- Keppres No. 22 tahun 1993 tentang Penyakit yang Timbul karena Hubungan Kerja.
- Permenaker No. Per-05/MEN/1993 tentang Petunjuk Teknis Pendaftaran Kepesertaan, Pembayaran Iuran, Pembayaran Santunan, dan Pelayanan Jaminan Sosial Tenaga Kerja.

Sebagai perwujudan program Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) yang ditujukan sebagai program perlindungan khusus bagi tenaga kerja, maka dibuatlah Jaminan Sosial Tenaga Kerja, yaitu suatu program perlindungan bagi tenaga kerja dalam bentuk santunan berupa uang sebagai pengganti sebagian pengganti sebagian dari penghasilan yang hilang atau berkurang dan pelayanan sebagai akibat peristiwa atau keadaan yang dialami oleh tenaga kerja berupa kecelakaan kerja, sakit, hamil, bersalin, hari tua dan meninggal

Program jamsostek lahir dan diadakan dan selanjutnya dilegitimasi dalam UU No. 3 Tahun 1992 tentang Jamsostek sebagai pengakuan atas setiap tenaga kerja berhak atas jaminan sosial tenaga kerja. Sedangkan ruang lingkup program jaminan sosial tenaga kerja dalam Undang-undang ini meliputi:

- Jaminan Kecelakaan Kerja;
- Jaminan Kematian;
- Jaminan Hari Tua;
- Jaminan Pemeliharaan Kesehatan.

Program Jamsostek sebagai pengejawantahan dari program K3 diwajibkan berdasarkan Pasal 2 Ayat 3 PP No. 14 Tahun 1993 bagi setiap perusahaan, yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- Perusahaan yang mempekerjakan tenaga kerja 10 orang atau lebih;
- Perusahaan yang membayar upah paling sedikit Rp 1.000.000,- (satu juta rupiah) per bulan (walaupun kenyataannya tenaga kerjanya kurang dari 10 orang).

Adapun akibat yang muncul atas kecelakaan kerja atau penyakit yang ditimbulkan oleh hubungan kerja dapat berupa:

- tidak mampu bekerja untuk sementara
- cacat sebagian untuk selama-lamanya
- cacat total untuk selama-lamanya
- cacat kekurangan fungsi organ
- meninggal dunia.

Akibat lain yang berdampak pada pengusaha karena pekerjanya terjangkit penyakit-penyakit yang telah disebutkan diatas, dapat mempengaruhi kinerja dan produktivitas perusahaan, sehingga keuntungan perusahaan menjadi berkurang. Ini adalah bukti adanya korelasi perlindungan K3 dengan efektivitas dan efisiensi perusahaan

❖ **Keamanan, keselamatan dan kesehatan kerja sesuai K3 di tempat kerja**

Pelaksanaan program keselamatan dan kesehatan kerja di tempat kerja tidak terlepas dari kualitas SDM yang akan berperan menjadi pengelola dan pelaksana kegiatan-kegiatan K3 yang dilaksanakan

perusahaan. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya peningkatan dan pengembangan pengetahuan, kemampuan serta keterampilan SDM dalam mengelola K3. Selain itu perusahaan wajib mematuhi peraturan dan perundungan di bidang K3 yang harus disosialisasikan kepada seluruh karyawan dalam hal meningkatkan kesadaran dan pengetahuannya tentang K3. Sehingga dapat diterapkan dalam menjalankan tugasnya masing-masing. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan pelatihan tentang K3 bagi seluruh karyawan.

Pelatihan dapat meningkatkan kepedulian terhadap aspek K3 bagi masing-masing karyawan serta mengimplementasikannya dalam menjalankan tugas di tempat kerja masing-masing.

A Prosedur Keamanan keselamatan dan kesehatan kerja

Banyak perusahaan masih menyepelekan prosedur Keamanan , kesehatan dan Keselamatan Kerja. Padahal, posisi tubuh (ergonomi) dan letak alat bantu kerja di kantor begitu erat kaitannya dengan produktivitas kerja.

Jika mendengar kata ini Keamanan , kesehatan dan Keselamatan Kerja biasanya yang langsung terbayang adalah alat lindung diri dalam proyek seperti : helm, sepatu proyek, sarung tangan, tali pengaman, atau baju tahan api. Terenyata, Keamanan , kesehatan dan Keselamatan Kerja. bukan sekadar soal keselamatan kerja, tetapi juga kesehatan kerja.

Prosedur keselamatan kerja sebetulnya harus diterapkan di seluruh perusahaan, tanpa memandang jenis industri. Perusahaan yang berisiko rendah pun harus ikut standar Keamanan , kesehatan dan Keselamatan Kerja khususnya office safety atau Keamanan , kesehatan dan Keselamatan Kerja di kantor.

Terjadinya kecelakaan kerja tentu saja menjadikan masalah yang besar bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Kerugian yang diderita tidak hanya berupa kerugian materi yang cukup besar namun lebih dari itu adalah timbulnya korban jiwa yang tidak sedikit jumlahnya. Kehilangan sumber daya manusia ini merupakan kerugian yang sangat besar karena manusia adalah satu-satunya sumber daya yang tidak dapat digantikan oleh teknologi apapun.

Kerugian yang langsung yang nampak dari timbulnya kecelakaan kerja adalah biaya pengobatan dan kompensasi kecelakaan. Sedangkan biaya tak langsung yang tidak nampak ialah kerusakan alat-alat produksi, penataan manajemen keselamatan yang lebih baik, penghentian alat produksi, dan hilangnya waktu kerja.

B Menghadapi situasi darurat keamanan,keselamatan,dan kesehatan kerja.

Orang atau pekerja sering melakukan lingkungan yang tidak aman terutama disebabkan oleh: karena pegawai tersebut merasa telah ahli dibidangnya dan belum pernah mengalami kecelakaan, walaupun melakukan unsafe behavior. Ia berpendapat bahwa bila selama ini bekerja dengan cara ini (unsafe) tidak terjadi apa-apa, mengapa harus berubah.

Lingkungan yang tidak aman juga sering dipicu oleh adanya pengawas atau manager yang tidak peduli dengan safety. Para manager ini secara langsung atau tidak langsung memotivasi para pekerja untuk mengambil jalan pintas, mengabaikan bahwa perilakunya berbahaya demi kepentingan produksi.

1 Upaya Yang Biasa Dilakukan untuk Mengurangi lingkungan yang tidak aman / berbahaya

Lingkungan yang tidak aman dapat diminimalisasi dengan melakukan dengan beberapa cara. Yaitu :

- Menghilangkan bahaya ditempat kerja dengan merekayasa faktor bahaya atau mengenalkan kontrol fisik. Cara ini dilakukan untuk mengurangi potensi terjadinya lingkungan yang tidak aman, namun tidak selalu berhasil karena pegawai mempunyai kapasitas untuk berprilaku tidak aman dan mengatasi pengawasan yang ada.
- Mengubah sikap pegawai agar lebih peduli dengan keselamatan dirinya. Cara ini didasarkan atas asumsi bahwa perubahan sikap akan mengubah perilaku. Berbagai upaya yang dapat dilakukan adalah melalui kampanye dan safety training.(latihan keselamatan kerja). Pendekatan ini tidak selalu berhasil karena ternyata perubahan sikap tidak diikuti dengan perubahan perilaku. Sikap sering merupakan apa yang seharusnya dilakukan bukan apa yang sebenarnya dilakukan.

Dengan memberikan punishment atau hukuman terhadap pelaku yang menyebabkan terbentuknya lingkungan yang tidak aman. Cara ini tidak selalu berhasil karena pemberian punishment terhadap perilaku tidak aman harus dilakukan secara tetap atau konsisten dan segera setelah muncul, hal inilah yang sulit dilakukan karena tidak semua lingkungan yang tidak aman dapat terpantau secara langsung

Dengan memberikan reward atau penghargaan terhadap mereka yang dapat menciptakan safety behavior. (lingkungan yang aman) Cara ini sulit dilakukan karena reward minimal harus setara dengan apa yang didapat dari perilaku tidak aman

2 Memilih dan menyiapkan peralatan sesuai dengan prosedur Keamanan , kesehatan dan Keselamatan Kerja

Tidak ada satu organisasi pun yang dalam kegiatan untuk mencapai tujuannya tidak menggunakan perlalatan kantor. Dalam hal ini perlalatan kantor berfungsi untuk membantu pelaksanaan pekerjaan kantor. Walaupun organisasi memiliki sumber daya manusia yang berkualitas tinggi namun tanpa adanya sumber daya lainnya, seperti alat atau material lainnya, tidak mungkin organisasi tersebut dapat mencapai tujuannya secara optimal.

Pada umumnya perlalatan kantor yang ada dan dioperasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau kantor bermacam-macam, bentuknya antara lain berupa alat tulis kantor, perabot kantor dan mesin-mesin kantor. Pemakaian teknologi yang modern dilingkungan perkantoran baik untuk penanganan administrasi, keuangan dan bidang pekerjaan lainnya bertujuan meningkatkan kinerja perusahaan dan menambah daya saing dalam memasuki era global dan memenangkan kompetisi atau persaingan antar perusahaan yang semakin ketat.

Dalam memilih peralatan kantor untuk membantu pelaksanaan pekerjaan tidak boleh terpaku pada pemilihan alat yang berteknologi tinggi saja tetapi juga harus memperhatikan keamanan , kesehatan dan keselamatan kerja bagi pegawai yang menggunakananya.

Apabila saat mengetik seorang karyawan harus mendongak untuk menatap monitor, itu berarti perusahaan belum memperhatikan keamanan , kesehatan dan keselamatan kerja Jika karyawan sering mengeluh suhu udara kantor terlalu dingin atau panas, atau jika di bawah meja karyawan banyak terjulur kabel listrik, internet, dan telepon, itu berarti perusahaan masih mengabaikan Keamanan , kesehatan dan Keselamatan Kerja . Apabila kantor tak memiliki tangga darurat dan pemadam kebakaran, itu sama halnya perusahaan mempertaruhkan nyawa karyawan.

Inilah “Musuh” yang banyak dijumpai di Kantor yang dapat menyebabkan lingkungan kerja tidak aman :

- Posisi tubuh (ergonomi) yang salah ketika melakukan pekerjaan.
- Gerakan berulang (repetitive motion).
- Pencahayaan yang terlalu terang/gelap.
- Mouse dan keyboard yang sulit dijangkau tangan.
- Kabel listrik, telepon, internet yang terjuntai ke lantai.
- AC yang terlalu dingin atau malah tidak berfungsi (panas).
- Alat-alat listrik yang tidak berfungsi sempurna.
- Furnitur kantor yang menyusahkan pekerjaan

3 Menjaga daerah kerja sesuai dengan norma higienis, keamanan serta peraturan mengenai lingkungan

Yang dimaksud dengan daerah kerja adalah area atau ruangan kantor tempat pegawai atau karyawan kantor melakukan aktivitas pekerjaan. Seperti diketahui bersama bahwa daerah perkantoran khususnya di Jakarta berada di gedung bertingkat yang luasnya kadangkala terbatas seperti kotak kecil. Belum lagi rasio atau perbandingan luas ruang dengan jumlah pegawai yang menempatinya menjadi masalah tersendiri.

4 Memelihara dan menggunakan peralatan sesuai dengan persyaratan kesehatan dan keselamatan kerja

Setiap jenis pekerjaan senantiasa terkait dengan penggunaan alat-alat, bahan-bahan serta kondisi tertentu

Penggunaan alat-alat kerja haruslah selalu memperhatikan beberapa hal, antara lain :

- Penggunaan alat harus sesuai dengan petunjuk penggunaannya
- Penggunaan alat harus disesuaikan dengan daya atau kemampuan kerja alat tersebut
- Setiap pegawai yang menggunakan alat, telah memiliki keahlian dan ketrampilan dalam mengoprasikannya
- Setiap pegawai telah mengetahui kelebihan dan kelemahan dan bahaya yang mungkin timbul sebagai akibat dari alat kerja yang digunakan
- Pada waktu tertentu, alat-alat kerja perlu diservis, direparasi dan diganti komponen-komponennya.
- Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan bagaimana memelihara dan peralatan sesuai dengan penggunaan peralatan dengan persyaratan kesehatan dan keselamatan kerja

a. Mesin Fotokopi

Banyak kantor yang menempatkan mesin fotokopi dalam ruangan bersama-sama dengan penghuni atau pekerja lainnya. Padahal, dalam kegiatan perfotokopian itu, terpancar bahaya ultraviolet (UV) yang dapat menimbulkan terbentuknya ozon dalam ruangan.

Seperti diketahui, ozon ini dapat menimbulkan iritasi mata, tenggorokan, dan lebih jauh lagi bila terhirup oleh manusia, ozon merupakan radikal bebas yang diduga berkaitan dengan penyakit kanker.

Selain oleh mesin fotokopi, cahaya UV bisa juga diproduksi oleh monitor komputer. Limbah mesin fotokopi yang lain selain ozon adalah toner tinta dan serbuk halus kertasnya. Perhatikan apa yang dilakukan

operator mesin fotokopi jika ada kertas yang tersangkut di tengah mesin dan pada saat membersihkan toner tintanya

b. Komputer.

Bekerja di depan komputer dalam waktu lama sering membuat mata sakit, berair, sakit kepala, sampai badan pegal-pegal. Ada beberapa tips agar Anda nyaman bekerja di depan komputer:



Jarak minimum antara mata dan layar komputer adalah 45 cm, letakkan keyboard dalam posisi yang tepat, yang tidak membuat Anda membungkuk akibat lama memakai komputer.

Layar monitor sebaiknya sejajar dengan mata. Jangan menggunakan lampu tidur atau lampu baca untuk menyinari ruangan tempat kerja. Jika bekerja, gunakan lampu pijar yang dapat menerangi ruangan dengan rata.

Pasangkan filter di depan layar monitor untuk mencegah efek radiasi.

Sesekali, alihkan pandangan Anda dari layar monitor agar mata Anda tidak lelah.

Jika Anda sudah di depan komputer selama satu jam, istirahatlah 15 menit. Ini mencegah rasa pegal pada tubuh Anda.

Posisikan kaki Anda senyaman mungkin, dengan meluruskan kaki agar tidak pegal. Sesekali berdirilah untuk meluruskan punggung Anda.

Duduklah dalam posisi tegak untuk menghindari tulang punggung Anda membungkuk.

c. Posisi lampu

Sesuai dengan namanya, fungsi lampu adalah untuk menerangi ruangan. Selain juga memberikan nuansa dekoratif. Untuk fungsi dekoratif, lantas perlu memilih lampu yang selaras dengan desain interior. Namun sebagai sarana penerang, lampu tentu saja harus terang.

Apa pun bentuknya, pilihlah lampu yang cahayanya cukup terang untuk menerangi huruf-huruf tulisan. Selain itu juga tidak bikin mata silau dan pedih. Untuk ruang kerja, lazimnya digunakan lampu neon. Untuk mengurangi ketajaman sinar yang memedihkan mata, perlu lampu tambahan. Manfaat lainnya, cahaya lampu utama bisa tersebar. Sementara penempatan lampu tak langsung yang tidak terlalu terang akan mengurangi ketegangan mata.

Selain kriteria terang, tata letak lampu mesti diperhatikan. Lampu penerang sebuah gedung perkantoran biasanya sudah terpasang permanen. Kalau demikian adanya, yang mesti dilakukan ya mengatur posisi meja kerja.

Posisi meja kerja mestinya tidak berada persis di bawah titik lampu. Kenapa? Karena sinar lampu dari atas langit-langit tepat di atas meja kerja menimbulkan bayangan pada halaman buku, koran atau majalah yang tengah dibaca. Jadi posisi lampu demikian tidak tepat untuk membaca. Posisi lampu hendaknya di belakang agak ke samping, untuk menghindari timbul bayangan pada halaman buku yang dibaca.

d. Posisi AC

Tata letak AC dalam ruang kantor umumnya sudah menetap. Kalau penghuni kantor ingin memilih posisi meja kerja yang tak langsung tersentuh angin AC, harus mengatur diri. Apalagi bagi yang tak tahan AC, salah-salah justru bisa bikin badan meriang.. Untuk kesehatan, usahakan suhu di dalam ruangan yang ditempati berkisar antara 22 - 25 derajat Celsius. Selain itu, ruangan pun memiliki kelambaban yang cukup ideal, di atas 40 persen

e. Perabot kantor

Meski enak digunakan, konsep ergonomik untuk mebel kantor pun disesuaikan dengan suasana kerja yang memang harus dilakukan orang di tempat itu Kursi untuk bekerja dengan konsep ergonomik adalah bentuk mebel yang bisa menopang punggung, pantat, sampai kemiringan tubuh sedemikian rupa setiap kali tubuh kita perlu bergerak untuk menunjang kerja. Konsep ergonomik tak hanya digunakan untuk kursi, tetapi juga pada meja. Belakangan ini semakin berkembang bentuk meja kerja yang tidak sekadar empat persegi panjang, namun dihitung benar kemiringan dan kebulatannya sesuai dengan kebutuhan pekerjaan pemakainya. Pemilihan interior kantor yang tidak mempertimbangkan konsep ergonomik, bisa mempengaruhi produktivitas kerja seseorang. Alasannya, interior tanpa konsep ergonomik akan membuat pemakainya merasa cepat lelah. Oleh karena itulah penting dipertimbangkan gerakan apa saja yang banyak dilakukan karyawan, sebelum memutuskan memilih interior ruang kerjanya.

5 Mempertimbangkan penampilan pribadi terhadap kemungkinan timbulnya permasalahan di lingkungan kerja

a. Pentingnya kesehatan pribadi

Kesehatan yang cukup baik akan mempengaruhi, akan membangkitkan gairah atau semangat kerja yang tinggi.

Segi-segi yang perlu diperhatikan dalam hubungannya dengan kesehatan adalah :

- Istirahat yang cukup
- Gizi yang cukup
- Energi yang cukup

- Tidak mudah sakit
- Tidak gugup

Dapat dikatakan bahwa setiap kantor atau setiap perusahaan yang mengadakan requitment pegawai syarat kesehatan menjadi salah satu yang harus dipenuhi oleh setiap calon pegawai/pelamar. Bahkan untuk kantor-kantor atau perusahaan-perusahaan yang cukup besar dan maju, pada saat-saat tertentu diadakan pemeriksaan terhadap para pegawainya. Pemeriksaan yang demikian dilakukan secara continue misalnya sekali setahun. Apalagi dalam dunia business masalah kesehatan para pegawai memegang peranan penting terhadap produktivitas. Banyak pegawai yang sakit selain menambah biaya pengobatan, besar pengaruhnya terhadap produktivitas, baik kualitas maupun kuantitas.

C. Menjaga Standar penampilan Pribadi sesuai dengan prosedur keamanan keselamatan dan kesehatan kerja.

Kantor adalah suatu tempat dimana semua pegawai atau karyawan dengan segala jenjang jabatan bertemu, bergaul dan melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tugas dan wewenangnya.

Dalam bergaul dengan banyak orang, kita pasti akan menemukan orang-orang dengan berbagai macam karakter dan kepribadian. Bisa saja, orang terlihat menarik tapi semakin lama berteman, ternyata orang tersebut memiliki perilaku buruk.

Dalam kondisi seperti itu, yang harus kita lakukan adalah pandai-pandai mengontrol diri dan tidak ikut terbawa pengaruh buruk. Biasanya, jika kita sudah memiliki cara pandang positif, kita juga mampu mengontrol diri. Mampu menjaga jarak, tetap saling menyapa, tapi tidak antipati dan memusuhi. Sehingga, di mata orang tersebut, kita tetap memiliki pribadi yang menarik.

Memiliki pribadi yang menarik, dalam pekerjaan juga harus selalu ditunjukkan selalu ringan tangan membantu teman untuk menyelesaikan pekerjaannya meskipun itu bukan tugas kita. Miliki pula sense of responsibility yang tinggi.

Faktor-faktor yang menunjang kepribadian positif adalah

1. Behaviour, yaitu tingkah laku/ tindakan seseorang yang dapat dilihat dan diamati oleh orang lain, didasari atas etiket dan sopan santun.
2. Brain, yaitu cara pandang/ cara berpikir seseorang terhadap sesuatu hal yang mempengaruhi sikap dan wawasan, berdasarkan intelegensi.
3. Sense of spiritual, yaitu rasa keagamaan yang menyangkut rasa keimanan/ kepercayaan serta rasa kedulian sosial seseorang yang dipengaruhi oleh kecerdasan spiritual.

Dengan memandang segala sesuatu secara positif maka akan terbiasa untuk melakukan pelayanan secara tulus dan ikhlas, yang pada akhirnya mengkondisikan diri pada Pelayanan prima sebagai suatu bentuk pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan masyarakat. Tidak ada lagi rasa curiga maupun rasa was-was diantara dua pihak. Melalui semangat keterbukaan dan transparansi pada akhirnya akan mendorong tercapainya good governance yang menjadi cita-cita bangsa Negara.

Manajemen perubahan adalah rangkaian selanjutnya, diharapkan perubahan-perubahan yang terjadi sebagai hasil pembelajaran dan pencerahan dapat dikelola sedemikian rupa demi kemaslahatan bersama. Yang baik tetap dipertahankan sedang yang tidak baik harus ditinggalkan.

Cara Berpakaian yang sesuai dengan lingkungan kerja

Seseorang mengenal orang lain untuk yang pertama kali biasanya melalui pandangan mata. Beberapa lama kemudian lebih mengenal lagi melalui suara, gerakan, intelektualnya dan selanjutnya kecerdasan emosionalnya. Melalui pandangan mata seseorang sudah dapat memberi kesimpulan awal terutama dari cara berpakaiannya bahwa orang tersebut tampak santai, rapi, modis, patuh pada ajaran agama, atletis dan masih banyak kesan yang lain pegawai atau karyawan di kantor hendaknya tampil rapi, berwibawa, tegas.



Oleh karenanya seorang pegawai atau karyawan sedikitnya memiliki ciri penampilan sebagai berikut :

- Corak dan warna pakaian sesuai dengan umur dan warna kulit;
- Model sesuai dengan usia;
- Waktu pemakaian sesuai
- Tempat sesuai;
- Kombinasi pakaian secara keseluruhan dan pelengkap pakaiannya sesuai Selain dari sudut penampilan, .

a. Pakaian Sehat dan Aman

Agar penampilan terlihat rapi dan baik kita memerlukan pakaian yang baik dalam arti enak dipandang serta sesuai dengan ukuran badan. Jika pakaian kurang baik dan tidak nyaman di badan bisa menimbulkan berbagai penyakit. Antara lain timbul biang keringat, merupakan sekumpulan bintik di kulit yang terasa gatal di badan. Penyakit ini biasanya timbul pada musim kemarau, saat aktivitas meningkat.

Proses mencuci pakaian pun harus diperhatikan, jangan sampai detergen masih melekat pada pakaian., proses pencucian, pembilasan, hingga pengeringan pakaian sangat penting untuk diperhatikan demi kesehatan.

Tak ada artinya pakaian dengan desain mahal dan bagus, jika tak nyaman dipakai. Karenanya proses pembilasan harus lebih diperhatikan, karena jika sisa detergen masih menempel pada pakaian bisa mengakibatkan penyakit kulit dan iritasi.

Penggunaan pelembut sangat disarankan, tetapi jangan sampai berlebihan, sesuaikan dengan kebutuhan. Pelembut pakaian harus mengandung bahan yang bisa melindungi serat pakaian agar lembut serta menimbulkan aroma yang harum pada pakaianya..

b. Agar Pakaian Tak Menimbulkan Bau

Pakaian yang disimpan terlalu lama akan menimbulkan bau yang kurang sedap. Jika aroma bau sudah muncul, cara yang baik dan cepat agar baunya hilang adalah segera mencucinya dengan baik.

Penyebab bau pada pakaian yang disimpan terlalu lama adalah jamur. "Makhluk" ini sangat mudah tumbuh di tempat yang lembab. Apalagi jika pakaian diletakkan atau disimpan di tempat yang jarang dibuka, dan dibersihkan. Apalagi bahan tempat menyimpan pakaian terbuat dari plastik.

Hal yang harus diperhatikan agar pakaian yang disimpan terhindar dari bau adalah :

- Cuci bersih pakaian. Pastikan pakaian dalam keadaan kering sebelum disimpan. Simpan pakaian di tempat yang porosi-pori, misalnya lemari pakaian yang terbuat dari kayu. Jika akan dibungkus plastik, berikan pori-pori pada plastiknya agar udara dapat masuk, sehingga pakaian tidak akan lembab.
- Jangan menyimpan pakaian bekas dipakai. Noda dan keringat pada pakaian bisa mengundang ngengat baju atau mikroorganisme lainnya sehingga pakaian akan berlubang. Letakkan pakaian di tempat yang mempunyai tingkat kelembaban yang rendah

c Penampilan yang mendukung Kesehatan dan keselamatan di tempat kerja

Seperti telah diuraikan dimuka bahwa di tempat kerja sering terjadi kecelakaan kerja baik yang disengaja maupun tidak disengaja oleh pegawai.

Kecelakaan kerja tidak saja menimbulkan korban jiwa maupun kerugian materi bagi pekerja dan pengusaha, tetapi juga dapat mengganggu proses produksi secara menyeluruh, merusak lingkungan yang pada akhirnya akan berdampak pada masyarakat luas

Sebagai faktor penyebab, sering terjadi karena kurangnya kesadaran pekerja dan kualitas serta keterampilan pekerja yang kurang memadai. Banyak pekerja yang meremehkan risiko kerja, sehingga tidak menggunakan alat-alat pengaman walaupun sudah tersedia.

Pola kerja yang berubah-ubah dapat pula menyebabkan kelelahan yang meningkat, akibat terjadinya perubahan pada bioritmik (irama tubuh). Faktor lain yang turut memperberat beban kerja antara lain tingkat gaji dan jaminan sosial bagi pekerja yang masih relatif rendah, yang berdampak pekerja terpaksa melakukan kerja tambahan secara berlebihan. Beban psikis ini dalam jangka waktu lama dapat menimbulkan stres.

Lingkungan kerja bila tidak memenuhi persyaratan dapat mempengaruhi kesehatan kerja dapat menimbulkan Kecelakaan Kerja (Occupational Accident), Penyakit Akibat Kerja dan Penyakit Akibat Hubungan Kerja (Occupational Disease & Work Related Diseases).

Selain itu cara berpakaian yang baik harus diperhatikan agar tidak mengganggu cara kerja dan gerakan di tempat kerja. Aturan mengenai cara berpakaian yang sesuai dengan tempat kerja dan menunjang keselamatan kerja antara lain :

- 1 Gunakan uniform atau seragam sesuai ketentuan perusahaan
Jika tidak ada seragam kenakan pakaian yang sopan dan sesuai dengan jenis pekerjaan,
- 2 Kenakan alat pelindung kerja sesuai dengan jenis pekerjaan, misalnya masker, helmet, sepatu berhak pendek

d. Penyebab kecelakaan kerja dapat dibagi dalam kelompok :

1. Kondisi berbahaya (unsafe condition), yaitu yang tidak aman dari
 - Mesin, peralatan, bahan dan lain-lain
 - Lingkungan kerja
 - Proses kerja
 - Sifat pekerjaan
 - Cara kerja
2. Perbuatan berbahaya (unsafe act), yaitu perbuatan berbahaya dari manusia, yang dapat terjadi antara lain karena :
 - Kurangnya pengetahuan dan keterampilan pelaksana
 - Cacat tubuh yang tidak kentara (bodily defect)
 - Keletihan dan kelemahan daya tahan tubuh.
 - Sikap dan perilaku kerja yang tidak baik.

3. Pengaruh peralatan dan furniture kantor , antara lain karena:
 - Posisi tubuh (ergonomi) yang salah ketika melakukan pekerjaan
 - Gerakan berulang (repetitive motion).
 - Pencahayaan yang terlalu terang/gelap.
 - Mouse dan keyboard yang sulit dijangkau tangan.
4. Kabel listrik, telepon, internet yang terjuntai ke lantai.
5. AC yang terlalu dingin atau malah tidak berfungsi (panas).
6. Alat-alat listrik yang tidak berfungsi sempurna.
7. Furnitur kantor yang menyusahkan pekerjaan.

e. Beberapa kecelakaan yang banyak terjadi di tempat kerja

1 Terpeleset ,

Biasanya karena lantai licin. Terpeleset dan terjatuh adalah bentuk kecelakaan kerja yang dapat terjadi di tempat kerja

Akibat :

- Ringan memar
- Berat : frakturna, dislokasi, memar otak, dll.

Pencegahan :

- Pakai sepatu anti slip
- Jangan pakai sepatu dengan hak tinggi, atau tali sepatu longgar
- Hati-hati bila berjalan pada lantai yang sedang dipel (basah dan licin) atau tidak rata konstruksinya.
- Pemeliharaan lantai dan tangga



2. Mengangkat beban

Mengangkat beban merupakan Pekerjaan yang cukup berat, terutama bila mengabaikan kaidah ergonomi.

Akibat : cedera pada punggung.

Pencegahan :

Beban jangan terlalu berat ,Jangan berdiri terlalu jauh dari beban Jangan mengangkat beban dengan posisi membungkuk tapi pergunakanlah tungkai bawah sambil berjongkok ,Pakaian jangan

terlalu ketat sehingga pergerakan terhambat.

3. Risiko terjadi kebakaran

sumber : hubungan pendek arus listrik ; bahan lain mungkin mudah menyala



Akibat :

- Timbulnya kebakaran dengan akibat luka bakar dari ringan sampai berat bahkan kematian.
- Timbul keracunan akibat kurang hati-hati.

Pencegahan :

- Konstruksi bangunan yang tahan api
- Sistem penyimpanan yang baik

terhadap bahan-bahan yang mudah terbakar

- Pengawasan terhadap kemungkinan timbulnya kebakaran
- Merapihkan sambungan kabel listrik

Rangkuman

- 1 Pengertian Pelayanan prima (Excellent service) adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Artinya pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan / masyarakat
- 2 Menurut penelitian kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai investasi usaha atau bisnis. Pelanggan bagi perusahaan adalah aset, karena itu peningkatan kualitas pelayanan diupayakan terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan / kolega.
- 3 Hubungan interpersonal dengan, kolega, kelompok, maupun orang lain dapat merupakan sumber terjadinya konflik, oleh sebab itu harus mengetahui dan memahami manajemen konflik. Penyebab konflik meliputi: ketidakjelasan uraian tugas, gangguan komunikasi, tekanan waktu, standar, kebijakan yang tidak jelas, perbedaan status, dan harapan yang tidak tercapai. Konflik dapat dicegah atau diatur dengan menerapkan disiplin, komunikasi efektif, dan saling pengertian antara sesama rekan kerja.

Latihan

- 1 Buatlah kesimpulan tentang harapan dan kebutuhan pelanggan.
- 2 Diskusikan dengan kelompokmu
- 3 Jelaskan bagaimana cara memelihara dan menggunakan peralatan sesuai dengan persyaratan kesehatan dan keselamatan kerja
- 4 Berikan contoh bagaimana penerapan etika di tempat kerja

BAB II

MENYIAPKAN DAN MENGOPERASIKAN PERALATAN TRANSAKSI DI LOKASI PENJUALAN

Deskripsi

Kompetensi Umum (“*generic competencies*” atau “*soft competencies*”) terdiri dari unit-unit kompetensi yang menjadi prasyarat umum untuk bekerja di sektor Penjualan secara umum. Salah satu kompetensi umum dimaksud adalah “menyiapkan dan mengoperasikan peralatan transaksi di lokasi penjualan”.

Transaksi di tempat penjualan mengandung pengertian diterimanya kartu ATM/debet atau kartu kredit di toko peritel dan rumah makan sebagai alat pembayaran barang atau jasa. Untuk itu dalam buku ini akan diuraikan tentang beberapa jenis peralatan penjualan/mesin bisnis yang banyak dipakai, baik oleh pedagang eceran, toko maupun swalayan dan mengoperasikan alat komunikasi, mempersiapkan serta mengoperasikan alat hitung, alat timbang, alat ukur; mempersiapkan dan mengoperasikan mesin pembayaran, baik tunai maupun non tunai, serta mempersiapkan dan mengoperasikan alat bantu verifikasi.

Disamping itu akan diuraikan pula tentang bagaimana cara perawatan/pemeliharaan secara preventif, karena pemeliharaan preventif jauh lebih baik daripada pemeliharaan untuk memulihkan kerusakan yang timbul secara tidak menentu (*remedial maintenance*). Semua itu merupakan pengetahuan umum yang harus dimiliki oleh seorang tenaga penjual.

Pendahuluan

Transaksi bisnis adalah kejadian atau kondisi ekonomi yang secara langsung mempengaruhi kondisi keuangan atau hasil operasi suatu perusahaan. Dalam dunia perdagangan berbagai kegiatan usaha manufaktur (pabrikan) yang memproduksi barang-barang, usaha dagang yang melakukan pendistribusian barang dagangan, dan usaha jasa, pada akhirnya akan bermuara pada *kegiatan penjualan* barang atau jasa.

Ruang lingkup kegiatan penjualan dapat ditinjau dari berbagai segi:

1. berdasarkan jenisnya, ruang lingkup kegiatan penjualan meliputi upaya-upaya dalam menjual barang dan atau jasa.
2. berdasarkan asal produk, ruang lingkup kegiatan penjualan meliputi:
 - kegiatan penjualan hasil pertanian;
 - kegiatan penjualan hasil perikanan;
 - kegiatan penjualan hasil hutan;
 - kegiatan penjualan hasil industri;
 - kegiatan penjualan hasil-hasil pengadaan jasa/fasilitas.
3. berdasarkan luas wilayahnya, ruang lingkup kegiatan penjualan meliputi:
 - kegiatan penjualan dalam negeri (domestik);
 - kegiatan penjualan luar negeri (ekspor);
4. berdasarkan besarnya usaha ruang lingkup kegiatan penjualan meliputi:
 - kegiatan penjualan eceran;
 - kegiatan penjualan partai kecil; dan
 - kegiatan penjualan partai besar.
5. Berdasarkan tempat menjual, ruang lingkup kegiatan penjualan meliputi:
 - kegiatan penjualan di toko;
 - kegiatan penjualan di pasar;
 - kegiatan penjualan di kaki lima; dan
 - kegiatan penjualan keliling.
6. Berdasarkan cara pembayaran, ruang lingkup kegiatan penjualan meliputi:
 - kegiatan penjualan tunai;
 - kegiatan penjualan kredit baik secara angsuran (*installment*) maupun sewa-beli (*hire purchase*).
7. Berdasarkan waktu pelaksanaannya, ruang lingkup kegiatan penjualan adalah meliputi:

- kegiatan penjualan sekarang (penyerahan barang atau jasa maupun uang sekarang);
 - kegiatan penjualan berjangka (penyerahan barang kemudian);
 - kegiatan penjualan indent (penjualan dengan pesanan);
 - kegiatan penjualan karena ijon (hasil pertanian yang dijual sebelum panen karena dibeli secara ijon).
8. Berdasarkan prosesnya, ruang lingkup kegiatan penjualan adalah meliputi:
- kegiatan persiapan, atau pra penjualan;
 - kegiatan pelaksanaan penjualan;
 - kegiatan layanan purna jual.

Langkah-langkah penjualan sejak persiapan atau pra penjualan sampai pelaksanaan penjualan dan pemberian layanan purna jual adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan dan pemantapan tempat usaha;
- b. Memobilisasi sumber daya manusia dan dana;
- c. Menentukan sistem penjualan;
- d. Membuat ramalan penjualan dan menyusun rencana penjualan;
- e. Menentukan dan melaksanakan program penjualan, termasuk menentukan daerah penjualan, pemasaran dan cara penjualan;
- f. Memelihara persediaan barang dagangan, peralatan dan perlengkapan;
- g. Melaksanakan penjualan barang, mulai dari menerima pesanan sampai dengan pembayaran dan pengirimannya, termasuk menerima klaim dan retur;
- h. Menyelenggarakan administrasi penjualan;
- i. Melaksanakan urusan purna jual (bila ada).

❖ **Peralatan transaksi di lokasi penjualan**

Dalam dunia perdagangan banyak sekali jenis peralatan yang dapat digunakan untuk membantu dalam menyelesaikan transaksi jual-beli. Mulai dari pencarian informasi barang yang akan dijual, saat memberikan pelayanan kepada pelanggan (*customer*), sampai dengan menyelesaikan transaksi penjualan.

Peralatan penjualan dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu:

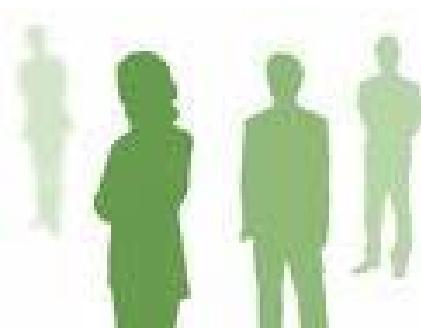
- a. Peralatan berupa perlengkapan dokumen penjualan seperti nota, bon, dan faktur; peralatan tulis menulis lainnya, termasuk berbagai macam stempel; dan plastik pembungkus,
- b. Peralatan berupa mesin-mesin, secara umum peralatan yang digunakan tersebut dikenal dengan nama mesin bisnis.

Dalam hal ini pembahasan dititik beratkan pada penggunaan peralatan berupa mesin-mesin. Adapun yang dimaksud dengan peralatan penjualan atau mesin-mesin bisnis adalah semua jenis mesin yang digunakan dalam kegiatan bisnis, khususnya dalam perdagangan yang digunakan untuk membantu menyelesaikan transaksi dagang dengan menyenangkan.

- **Fungsi peralatan penjualan/mesin-mesin bisnis:**

- a) Mempercepat dalam menyelesaikan pekerjaan
- b) Lebih effisien dalam penggunaan waktu, tenaga dan biaya
- c) Meminimalkan kesalahan saat menghitung
- d) Data yang diperoleh lebih akurat
- e) Sebagai alat control/pengawasan dari pemilik toko/manajer
- f) Sebagai alat pelayanan yang menyenangkan bagi *customer*

- **Kemampuan Tenaga Penjualan**



Memiliki tenaga penjual yang tangguh adalah keharusan bagi setiap perusahaan, karena konsumen masa kini semakin kritis sehingga tugas tenaga penjual pun lebih berat dibanding periode sebelumnya yang dibutuhkan konsumen masa kini adalah mitra (*partner*) bukan semata mata pemasok (*supplier*) yang memiliki

saling pengertian atas isu dan tujuan bisnis bersama, serta memiliki hubungan yang lebih mendalam.

Tenaga penjual harus memiliki komitmen, keterlibatan, dan fokus strategis. Untuk itu, perlu dilakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kontak emosional. Dengan demikian diharapkan dapat menciptakan pelanggan yang setia bagi produk kita. Penjual yang sukses mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan dengan mempertahankan hubungan yang berkesinambungan. Oleh karena itu, seorang tenaga penjual dituntut untuk memiliki keahlian dan keterampilan berkomunikasi.

Alasan kita berkomunikasi dengan pelanggan, baik secara tatap muka atau melalui hubungan telpon, tujuannya agar kita memahami apa yang pelanggan butuhkan. Kemudian mencoba menawarkan produk dan solusi untuk para pelanggan kita. Oleh karena itu, perlu diperhatikan cara-cara yang baik dalam menjual dan berbicara yang efektif dengan calon pembeli tanpa harus menyinggung perasaan calon pembeli. Seorang penjual yang baik, akan mampu memberikan solusi bagi setiap masalah

dan kebutuhan pelanggan,bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa.

I. Prosedur pengoprasian alat komunikasi

Keahlian komunikasi seorang tenaga penjual merupakan alat promosi untuk mempengaruhi minat calon pembeli dalam berbelanja. Pengetahuan dan ketrampilan berkomunikasi dengan menggunakan alat-alat komunikasi merupakan ketrampilan dasar yang harus dimiliki oleh seorang pramuniaga atau tenaga penjual. Karena sebagai tenaga penjualan tentunya seorang pramuniaga harus mampu melakukan komunikasi secara baik dengan pembeli, rekan sekerja, maupun atasan yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya. Seorang pramuniaga juga harus mampu membangun citra diri atau kepribadian yang baik dan menarik.Karena pramuniaga merupakan ujung tombak suatu perusahaan dan akan menggambarkan *image* perusahaan kepada pembeli atau pelanggan

Pramuniaga yang memiliki kepribadian yang baik dan menarik merupakan promosi bagi perusahaan,sebaliknya jika pramuniaganya berkepribadian buruk, akan merugikan perusahaan, karena tidak akan ada pembeli yang mengunjungi perusahaan atau toko tersebut.

A. Pesawat telepon

Pesawat telepon merupakan salah satu mesin bisnis yang berfungsi sebagai alat komunikasi. Pesawat telpon merupakan salah satu alat yang mempunyai fungsi penting,walupun pada umumnya tidak secara langsung digunakan dalam transaksi perdagangan.

1. Jenis jenis telpon

Ditinjau dari peletakannya, ada macam-macam telepon yang digunakan pada suatu organisasi, antara lain sebagai berikut:

- a. Telepon meja (*tablephone*), yaitu telepon yang diletakkan di atas meja.
- b. Telepon dinding (*wallphone*), yaitu telepon yang diletakkan pada dinding.
- c. Telepon mobil, kapal, atau pesawat.



Gambar 1 pesawat telpon

Sedangkan dari segi kapasitas atau kemampuan peralatan yang digunakan pesawat telepon, macamnya adalah sebagai berikut:

- a. Satu jalur telepon(*single line telephone*), bisa dengan sistem *tuts* atau putar angka. Jenis telepon ini banyak digunakan oleh masyarakat yang memiliki fasilitas telepon di rumah.
- b. Telepon dengan banyak *tuts*(*multi button telephone*), melalui pesawat ini hubungan telepon masuk dapat diatur penyampaiannya kepada orang yang dipanggil. Jenis telepon ini banyak digunakan pada organisasi-organisasi.
- c. Sistem *hunting*, yaitu satu nomor telepon dapat digunakan secara serentak untuk beberapa saluran.
- d. Telepon dengan pengeras suara (*loudspeaking telephone*), yaitu telepon yang tidak perlu dipegang sewaktu berbicara.

Sementara itu, hubungan telepon ditinjau dari segi jarak jangkauannya dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Hubungan lokal (setempat), yaitu hubungan yang dilakukan pada lingkup daerah tertentu, misalnya daerah Bandung. Pada hubungan ini tidak perlu menggunakan atau memutar kode area tempat yang dituju.
- b. Hubungan interlokal, yaitu hubungan telepon antara dua orang yang jaraknya cukup jauh, misalnya antarkota atau antarprovinsi, namun tetap dalam satu negara. Untuk melakukan hubungan ini, terlebih dahulu seseorang harus menekan atau memutar nomor kode wilayah tempat yang dituju.
- c. Hubungan internasional, yaitu hubungan telepon dua orang yang jaraknya melewati batas negara. Untuk melakukan hubungan ini, seseorang harus menekan nomor kode sambungan internasional negara yang dituju.

2 Klasifikasi pesawat telpon dan fungsi tombol pada telepon

Berdasarkan klasifikasinya, telepon dapat dibedakan menjadi empat, yaitu telepon yang menggunakan sistem sambungan, telepon yang menggunakan sistem dialing, telpon yang menggunakan mekanisme mesin dan telepon yang menggunakan fasilitas sambungan.

- a. *Telpon yang menggunakan sistem sambungan*
- 
- Telepon yang menggunakan sistem sambungan ada dua macam yaitu sistem manual dan sistem otomatis. Pesawat telepon yang menggunakan sistem manual memerlukan tenaga operator mengakibatkan ketidakefisienan dalam melakukan pekerjaan, sedangkan telepon

Gambar 2 telp dialing

yang menggunakan sistem otomatis tidak memerlukan operator.

b. *Telepon yang menggunakan sistem dialing*

Telpon yang menggunakan sistem dialing terdiri dari dua macam, yaitu telpon yang digunakan dengan cara memutar atau menekan tombol tombol angka

c. *Telepon yang menggunakan mekanisme mesin*

Terdiri dari dua macam, yaitu telepon digital dan telepon non digital. Telepon digital biasanya dipergunakan pada kantor-kantor yang sudah modern.

d. *Telepon yang menggunakan fasilitas sambungan*

Telepon yang menggunakan fasilitas sambungan dengan menggunakan kabel, satelit dan stasiun *microwave*. Contoh telepon yang menggunakan fasilitas sistem sambungan satelit adalah telpon WWL (*WirelessLine*) atau telepon radio, sedangkan telepon yang menggunakan sambungan dengan stasiun *microwave* ialah telepon selular (*hand phone*).

e. *Telepon digital*

Telepon jenis digital lebih banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini, hal ini dikarenakan telepon jenis digital mempunyai beberapa keunggulan antara lain:

- 1) Mempunyai layar/display yang dapat menunjukkan:
 - Jam, tanggal, bulan dan tahun pembicaraan telepon
 - Lamanya pembicaraan telepon
 - Nomor telepon yang dituju
- 2) Mempunyai fungsi sebagai intekom dan radio panggil
- 3) Mempunyai *speaker phone* tambahan, sehingga pada saat menelepon tidak perlu mengangkat gagang telepon
- 4) Mempunyai handset, yaitu fasilitas yang memungkinkan orang tidak memungkinkan mengangkat gagang telepon pada saat menerima telpon.
- 5) Mempunyai kapasitas yang lebih besar dalam menyimpan nomor telepon.
- 6) Mempunyai fasilitas *three party*, yaitu berbicara dengan tiga orang sekaligus.
- 7) Memuat 1 – 8 *line* telepon dan 1 – 16 ekstensi.
- 8) Dapat memindahkan panggilan secara otomatis

- 9) Mempunyai fungsi nada sela sehingga dapat menerima panggilan tanpa memutuskan pembicaraan.



Dalam menggunakan telepon tentu saja ada ketentuan, aturan, dan kode etik yang perlu diperhatikan. Tata krama dalam bertelepon yaitu sebagai berikut:

- a. Berbicara melalui telepon harus sopan dan menghindari penggunaan kata-kata kasar yang dapat menyinggung perasaan lawan bicara.
- b. Berbicara melalui telepon harus singkat, padat dan jelas.
- c. Kita menggunakan telepon apabila informasi yang akan disampaikan atau ingin segera diterima, benar-benar sangat penting.
- d. Pada waktu menelpon tidak menempelkan mulut pada gagang telepon. Dalam kegiatan bisnis, telepon merupakan media komunikasi yang paling banyak digunakan. Oleh karena itu setiap tenaga pelayanan bisnis, atau sekedar harus menguasai tata-cara menggunakan telepon yang baik dan sopan, sehingga tidak mengecewakan kolega dan pelanggan. Sebab kegagalan dalam berkomunikasi akan menghambat jalannya perusahaan.

3. **Tata cara dalam menangani telepon masuk**

- a. Setiap kali telepon berdering, arus segera diangkat, jangan sampai dering telepon berbunyi lebih dari tiga kali, sebab akan mengganggu suasana kerja.
- b. Ucapkan salam begitu telepon diangkat. Misalnya 'selamat pagi', 'selamat siang', hindarkan dengan mengatakan "hallo". Setelah mengucapkan salam, sebutkan identitas diri Anda dengan jelas lalu kemukakan keinginan Anda untuk berbicara dengan orang yang Anda tuju.
- c. Menyiapkan buku catatan dan alat tulis untuk mencatat hal-hal yang penting (alat tulis dan *block note*).
- d. Memberi salam kepada penelepon, kemudian menyebutkan identitas perusahaan, sebutkan nama bagian anda, serta tidak boleh lupa mendahului ucapan salam: selamat pagi, siang, sore dan seterusnya.
- e. Jika penelepon bersedia meninggalkan pesan, kita harus mencatat pada lembar formulir penerimaan telepon..
- f. Nomor nomor telpon, angka angka dan pesan-pesan penting harus diulang agar dapat dicek kebenarannya.

- g. Menutup telpon setelah penelpon memutuskannya terlebih dahulu. jangan pernah telepon tanpa mengucapkan terima kasih. Kemudian, letakkan gagang telepon secara perlahan-lahan (jangan sampai terbanting)

Block Note

BLOCK NOTE	TGL

Contoh formulir penerimaan telpon

FORMULIR PENERIMAAN TELEPON	
Dari	:
Untuk	:
Nomor telepon	:
Alamat	:
Diterima	:
Hari/tanggal	:
Pukul	:
Sifat pesanan	: Penting / biasa
Isi berita	:
.....	
Penerima telepon,	

4. Penggunaan telepon

Hal hal penting yang berhubungan telepon adalah sebagai berikut:

a. Penggunaan buku petunjuk telpon

Seorang sekertaris haruslah memahami keterangan keterangan yang termuat dalam buku petunjuk telpon, seperti nomor nomor penting dan nomor kode wilayah.

b. Mengetahui tata cara interlokal yaitu sebagai berikut:

- 1) Putar nomor kode wilayah (area kode)
- 2) Kemudian putar nomor lokal yang dikehendaki

Tapi jika daerah/kota yang belum mendapat fasilitas SLJJ (melalui operator), tata caranya sebagai berikut:

- 1) Putar nomor 100
- 2) Setelah operator menjawab segera beritahukan nomor telepon kita
- 3) Nama kantor kita
- 4) Kota dan nomor telpon kantor/orang yang dipanggil
- 5) Jenis permintaan yang dikehendaki yaitu biasa atau segera.

c. ***SLI (Saluran langsung jarak jauh)***

Hubungan telpon keluar Negeri tanpa melalui operator,caranya misalnya dari Indonesia: 001 + Kode Negara + Kode wilayah + Nomor telepon tujuan

Keuntungan penggunaan SLI adalah:

1. Lebih cepat
2. Lebih murah
3. Dapat digunakan untuk hubungan facsmile dapat digunakan untuk komunikasi data “*dial up*”
4. Untuk hubungan International melalui operator pertama putar 101, dan langkah berikutnya sama dengan permintaan hubungan International.

d. ***Transfer Charge Collect Call***

Yaitu biaya percakapan telepon yang dibayar oleh penerima telepon, adapun caranya adalah sebagai berikut:

- 1) hubungi operator
- 2) beritahukan kita mau menghubungi siapa tetapi biaya ditanggung oleh penerima
- 3) tunggu beberapa saat, operator akan menanyakan kepada orang yang dipanggil untuk meminta persetujuan pembayaran biaya telepon .

e. ***Hunting sistem***, yaitu sistem memburu saluran kosong secara otomatis, dengan cara ini satu nomor telepon bisa dipergunakan untuk beberapa saluran secara serentak.

5. ***Mengetahui cara-cara menelepon keluar***

a. ***Menerima telpon dari luar (Incoming call)***

Sistem PABX adalah sistem hubungan telepon tanpa bantuan operator yaitu dengan cara menekan kode tertentu terlebih dahulu.

Langkah-langkah yang harus kita lakukan dalam menerima sambungan dari luar yaitu:

- 1) Apabila terdengar bunyi telpon masuk salah satu lampu pada nomor saluran akan menyala.
- 2) Kemudian kita menekan nomor saluran yang menyala, ucapkan salam, identitas diri dan tawarkan bantuan
- 3) Sambungkan ke nomor yang diminta dengan menekan "T"(interhal) terlebih dahulu.
- 4) Apabila kita salah menyambungkan, kembalikan saluran ke awal dengan menekan "V" (Void) dan hubungkan ke nomor yang benar.
- 5) Apabila saluran yang diminta kosong beritahukan kepada penerima telefon bahwa ada telpon dari seseorang.
- 6) Apabila penerima telefon bersedia bicara, sambungkan langsung dan persilahkan bicaradan tekan "E" (*Erase*) agar merreka langsung bicara.
- 7) Apabila penerima telefon tidak mau menerima telefon, karena sesuatu alasan, kembalikan ke saluran awal dengan menekan "V"(Void) lalu tekan "U" (*under line*) untuk kembali berbicara ke luar dengan penelepon, sampaikan alasan penerima tidak mau menerima telefon/berbicara, tawarkan bantuan apabila ada pesan yang harus disampaikan untuk penerima telefon.
- 8) Apabila saluran yang diminta tidak ada yang mengangkat sampaikan kepada penerima telpon bahwa tidak ada yang mengangkat.

b. Saluran sedang sibuk

Langkah-langkah yang harus dilakukan jika menanagni saluran yang sedang sibuk atau saluran yang sedang dipakai untuk bicara adalah:



- 1) Setelah disambungkan ke nomor yang diinginkan maka akan terdengar bunyi yang menandakan saluran sedang dipakai (nada yang terdengar; tut....tut....tut....) beritahukan kepada penelpon bahwa saluran sedang dipakai/sedang sibuk atau sedang bicara.
- 2) Minta penelpon untuk menghubungi kembali atau menunggu sampai pembicaraan selesai atau bisa berbicara dengan orang lain pada nomor yang lain dengan menekan "V _ U "
- 3) Apabila mereka tidak ingin menunggu atau tidak ingin berbicara dengan orang lain, tanyakan apakah ada pesan yang ingin disampaikan

- 4) Apabila penelpon ingin menunggu sampai mereka selesai berbicara maka saluran dari luar ini harus disimpan dengan menekan "W" (*waiting*) sehingga saluran tersimpan dan penelpon bisa melayani saluran lain, saluran yang tersimpan tidak bisa dipergunakan oleh orang lain dan terlihat lampu akan tetap menyala.
- 5) Apabila nomor yang diminta sudah selesai berbicara tekan nomor yang tersimpan dan petugas akan berbicara dengan penelpon yang menunggu untuk mempersilahkan mereka berbicara dengan menekan "I" (*Interline*) dan nomor yang diminta lalu tekan "E".
- 6) Apabila ada sambungan dari luar, yang sangat penting misalnya "*long distance call*" usahakan hubungi mereka yang sedang berbicara dengan dengan mempergunakan "break in" dengan menekan "O" (*Open*) atau sadap dengan menyela pembicaraan kemudian beritahukan bahwa ada telepon penting dari seseorang yang ingin berbicara.
- 7) Apabila mereka ingin memutuskan pembicaraan dan menerima telepon yang penting kembalikan saluran ke operator dengan menekan tombol "V" (*Void*) dan hubungkan kembali kepada yang diminta.

c. Saluran dari dalam dan luar

Langkah langkah yang harus kita lakukan dalam menerima telpon dari dalam instansi adalah:

- 1) Apabila lampu "H" (*House*) menyala dan terdengar bunyi telepon masuk hal ii menandakan ada telepon dari dalam masuk, tekanlah tombol "O" kemudian ucapkan salam identitas penerima telepon, (operator) dan tawarkan bantuan, catatlah setiap pesan dan permintaan setelah selasai dan mengakhiri pembicaraan kemudian tekan "E".
- 2) Menerima permintaan telepon dari luar untuk sistem jenis pesawat telepon PABX (*Switchboard*) setiap saluran dari dalam yang ingin mengadakan telepon keluar dapat menekan kode tertentu misalnya "9" sampai terdengar ada terdengar ada nada saluran kosong kemudian barulah menekan nomor yang diinginkan. Jika penelepon ingin meminta disambungkan melalui operator maka operator akan mencari kode atau saluran yang kosong apabila sudah ada tekan nomor yang diinginkan, setelah itu barulah disambungkan pada nomor yang diinginkan dengan menekan "I" lalu tekan "E" agar mereka dapat berbicara langsung.

Hal yang perlu dilakukan dalam melakukan percakapan melalui telepon yaitu

- Sebelum memutar/menghubungi nomor yang diinginkan hendaknya mencari atau mencocokan dengan buku telpon/teledex;
- Mencatat pokok-pokok permasalahan yang akan disampaikan pada sebuah *block note*;
- Jika salah sambung hendaknya segera meminta maaf
- Bila hubungan telah tersambung segera memperkenalkan diri dan menyatakan maksud menelpon;
- Bila selesai mengadakan pembicaraan letakanlah gagang telepon dengan baik.

d. Cara perawatan

Agar pesawat telepon dapat dipakai dengan baik diperlukan perawatan, antara lain:

- Bersihkan pesawat telepon secara rutin dengan mengelapnya, terutama bagian horne/gagang telepon yang digunakan untuk berbicara. Biasakan berbicara dengan tidak menempelkan bibir pada gagang telepon;
- Letakkan gagang telepon dengan benar, sehingga jika ada telepon masuk dapat diketahui;
- Lakukan pemeriksaan kabel penyambung telepon ke sentral/kotak telepon, jika suatu saat saluran telepon agak terganggu;
- Jika telepon mati atau ada kerusakan segera hubungi petugas telkom terdekat.

B Telex dan faksimili.

Di era teknologi informasi belakangan ini, hampir semua perkantoran menyediakan berbagai alat komunikasi yang canggih. Tentu saja fasilitas ini untuk memudahkan dan mendukung tugas-tugas anda di kantor. Fasilitas seperti telepon, e-mail dan faks adalah daftar alat-alat canggih yang memudahkan komunikasi dan pekerjaan anda.

Mengirim pesan lewat faks juga ada aturannya. Jangan menggunakan faks untuk mengirim pesan yang tebalnya lebih dari 10 halaman. Hindari juga pengiriman surat yang bersifat rahasia, dokumen berwarna seperti brosur atau foto. Gunakan faks untuk mengirim pesan dinas secara singkat, padat namun jelas. Sebaiknya gunakan kertas berlogo perusahaan untuk mengirim pesan yang sifatnya resmi seperti perjanjian dan kontrak.

Telex (tele printer exchange) adalah media komunikasi untuk mengirim dan menerima pesan/informasi yang berupa tulisan dari jarak jauh. Bentuk mesin telex ini mirip dengan mesin tulis modern. Pada mesin telex terdapat beberapa tombol dengan fungsinya masing-masing. Langkah-langkah pengiriman berita melalui telex adalah sebagai berikut:

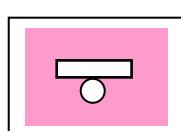
- Menyiapkan berita atau pesan yang akan dikirimkan;
- Menghidupkan mesin telex dengan cara menekan tombol lokal;
- Mengeluarkan pita dengan cara menekan tombol *feed key*;
- Merekam pesan atau berita yang akan dikirim dengan menekan tombol *punch on/off*;
- Mengetik pesan atau berita yang akan dikirim;
- Kemudian tekanlah kembali tombol lokal dan *feed key*;
- Setelah selesai potonglah pita telex.

Dalam mengirimkan pesan atau berita melalui mesin telex terdapat dua cara, yaitu domestik dan internasional. Tata cara pengiriman telex domestik (dalam negeri) adalah sebagai berikut:

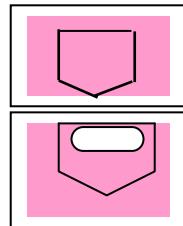
- Mempersiapkan pita telex yang telah berisi rekaman pesan atau berita yang akan dikirimkan pada tape reader unit;
- tekanlah tombol call sampai lampu indikator menyala. Ketik nomor telex yang akan dituju. Apabila nomor yang dihubungi dapatkan maka lampu indikator akan menyala untuk menghasilkan answer back dari telex yang dihubungi tekanlah tombol “Who are you”. Tekanlah tombol “here is”, *new line*, *auto disconnect* dan *read on/off* secara berturut-turut;
- Apabila nomor yang dihubungi tidak tersambung maka akan muncul kode OCC, DER, atau NC. Kode OCC menunjukkan telex yang kita hubungi sedang sibuk. Kode DER menunjukkan telex yang dipanggil sedang rusak. Kode NC menunjukkan bahwa nomor telex tersebut dapat dihubungi kembali.

Tata cara pengiriman telex internasional (luar negeri) adalah sebagai berikut:

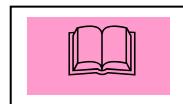
- Langkah-langkahnya sama seperti dalam pengiriman telex domestik
- Tekanlah tombol call sampai lampu indikator menyala. Ketiklah angka nomor telex dan tunggu sebentar;
- Apabila telah keluar kode answer back dengan huruf GA (*go ahead*), cepatlah ketik nomor area kode dari negara dan nomor telex yang akan dihubungi.
- **Tombol-tombol yang terdapat dalam telex**



➤ Tombol *local* digunakan untuk menghidupkan dan mematikan mesin



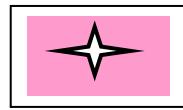
- Tombol *feed key* digunakan untuk mengeluarkan pita
- tombol *punch on/off* digunakan untuk merekam pesan yang akan dikirim



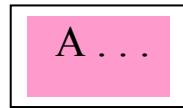
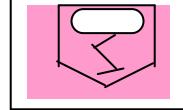
- Tombol *local feed* digunakan untuk mengeluarkan kertas



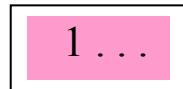
- Tombol *who are you* digunakan untuk memeriksa nomor mesin telex yang akan dihubungi
- Tombol *aswerback* adalah kode mesin telex yang sedang dihubungi dan tertera pada printed out



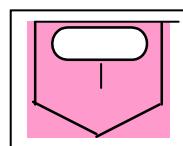
- Tombol *override key* bila ditekan maka lampu indikator akan menyala, sehingga incoming telex mesager akan terekam pada pita telex



- Tombol *letter shift* digunakan untuk mengetik kembali huruf-huruf setelah mengetik angka



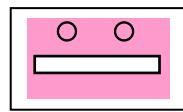
- Tombol *figure shift* digunakan untuk mengetik angka-angka



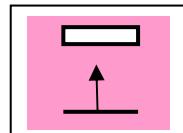
- Tombol *bell* digunakan untuk menanyakan kepada operator apakah pesan yang dikirim berhasil atau tidak



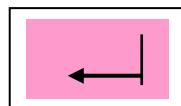
- Tombol *read on/off* digunakan untuk membaca pesan yang telah direkam dan untuk menjalankan pita hasil rekaman



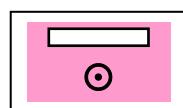
- Tombol *line auto disconnect* berfungsi untuk mengirim pesan atau informasi dengan menggunakan pita rekaman



- Tombol *step back* digunakan untuk mengoreksi pita hasil rekaman bila terjadi kesalahan ketik; tekan tombol ini dengan diikuti menekan tombol letter sebanyak huruf/angka yang akan dikoreksi



- Tombol *new line key* adalah tombol gabungan antara tombol *carriage return* dengan tombol *line feed*



- Tombol *call key* digunakan apabila kita akan membuat *call*. Tombol akan menyala bila ditekan untuk kedua kalinya (*on/off*).

- **Pesawat faksimili**

Mesin faksimili adalah media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan dan menerima pesan yang berupa data atau dokumen, data atau dokumen yang dikirimkan akan digandakan sesuai dengan aslinya.



Gambar 3 Pesawat faksimili

Langkah-langkah menggunakan faksimili adalah sebagai berikut:

- Data atau dokumen yang akan dikirim keletakkan menghadap bawah.
- Tekanlah jumlah halaman yang akan digandakan sesuai dengan yang dikehendaki, kemudian tekan tombol *yes*.
- Apabila muncul tulisan *department code* pada display, tekan nomor sampai muncul tulisan *quick*.
- Tekanlah *keypad* sampai muncul tanda dial *keypad*.

Banyak perusahaan bisnis, instansi, atau lembaga-lembaga yang menggunakan mesin faksimili sebagai media komunikasi untuk menghubungi konsumennya. Keungulan mesin faksimili adalah sebagai berikut:

- Faksimili mempermudah penyampaian pesan atau berita, sehingga menghemat waktu, tenaga dan biaya.
- Bermacam-macam data atau dokumen, seperti gambar, surat berharga peta atau laporan dapat dikirimkan tanpa merusak naskah aslinya.
- Faksimili dapat berfungsi secara otomatis dengan kemampuan menggandakan data atau dokumen yang dikirimkan lebih dari 60 lembar.
- Faksimili dapat mengirimkan data atau dokumen secara tepat, cepat, dan akurat.

1. Persiapan

Pastikan bahwa mesin dalam keadaan hidup/ON, sehingga di layar monitor muncul set dokumen dan lampu *ready indicator* menyala artinya mesin siap dioperasikan.

Dokumen yang akan dikirim disiapkan. Masukan dengan hati-hati kedalam tempat/lubang menempel pada penuntun kertas.

Apabila dokumen yang dikirimkan lebih dari satu lembar, maka apabila lembar pertama belum selesai direkam jangan masukkan lembar kedua dan seterusnya. Karena apabila dokumen dimasukkan secara bertumpuk, maka mesin akan berhenti dan dokumen akan rusak (kertas melipat)

Syarat-syarat dokumen yang dapat dikirim:

- 1). Panjang kertas 105 – 600 mm
Lebar kertas 148 - 218 mm
Tebal kertas 0,05 – 0,15 mm
Kalau kertas yang dikirimkan terlalu kecil, diusahakan dicopy dahulu, jika terlalu panjang dipotong menjadi 2 lembar atau lebih.
- 2). Tercetak jelas
- 3). Kertas Rata
- 4). Tidak Rusak
Tekan kunci pemilih (standard atau detail)



Gambar 4 contoh kertas

Pilih standar jika kita menginginkan berita/gambar yang dikirimkan dalam ukuran huruf besar (pica/elite) dan Pilih Detail kalau dokumen yang dikirimkan akan tercetak dalam huruf kecil. Jika kita ragu-ragu kita

dapat mengcopy dahulu dokumen, caranya dengan menekan tombol copy dan dokumen akan terprint tanpa terkirim dan kita dapat memperbaikinya

2. Pengiriman

Masukkan nomor Fax dari alamat yang dituju, dengan cara:

a. *One Touch Key*

Dalam hal nomor fax alamat yang dituju telah diprogram dalam mesin fax kita. Disini kita harus mengingat kode dari masing-masing nomor fax perusahaan yang dituju.

Contohnya: Untuk Toko ANEKA kode A;

Caranya mengirim Fax untuk toko ANEKA

- Tekan tombol huruf A, akam muncul nomor
- Perbaiki nomor jika ada kesalahan
- Tekan tombol Start, berita akan terkirim

b. *Speed Dial Code*

Cara ini dilakukan apabila berita yang dikirimkan segera diterima si alamat.

Caranya:

- Tekan tombol *SPEED DIAL* akan muncul dimonitor petunjuk SA
- Tekan kode Speed Dial yang diinginkan, misalnya *Quick # 59*
- Pilih *to correct on error*
- Tekan tombol Start, berita akan terkirim segera

c. Nomor telepon lengkap dengan tombol kunci (*KEY PAD*)

Caranya:

- Pastikan petunjuk speed dial (-) dalam keadaan mati
- Masukkan nomor fax yang dituju
- Tekan tombol *Start*

Dengan Telepon set (nomor lengkap)

Caranya:

- Ambil pesawat telepon
- Hubungi no fax yang dituju dengan telepon biasa
- Jika memperoleh jawaban dan siap menerima, langsung, tekan Tombol Start. Jika terdengar nada tinggi berarti mesin fax sialamat dalam keadaan mati

Pada waktu berkomunikasi/pengiriman berita berlangsung, identitas pesawat lawan RTI (*Remote Terminal Identification*) akan tampak pada layar monitor. Sehingga kita dapat mengawasi dan

memeriksa alamat yang dituju. Tekan **STOP** dan gagalkan pengiriman jika alamat yang dituju salah. Jika halaman pertama telah selesai direkam, siapkan halaman berikutnya. Lembar berikut harus segera dimasukkan sebelum mesin kembali dalam kondisi stand by. Jika demikian kita harus mengulangi memanggil lagi Jarak pengiriman lembar pertama ke lembar berikutnya 10 detik.

3. Penerimaan

Penerimaan berita atau dokumen dapat bekerja secara otomatis ataupun secara manual yaitu dengan menggunakan operator.

a. Cara Penerimaan Secara Otomatis

Mesin akan menerima berita / dokumen secara otomatis tanpa diawasi, jika:

- a). Sambungan listrik tetap hidup; mesin dalam keadaan ON
- b). Mesin menunjukkan posisi Fax (bukan telepon)
- c). Pada saat penerimaan secara Otomatis, ada 2 macam bunyi bel, yaitu:
- d). Bel tunggal menunjukkan ada berita yang akan masuk, jangan mengangkat telepon.
- e). Bel panjang atau terus menerus.

Jika lampu tel mode tidak menyala menunjukkan:

- a). Ada berita masuk secara otomatis setelah beberapa detik
- b). Listrik pada posisi OFF dan telepon akan berdering
- c). Ada pihak lain yang minta bicara, ambil telepon, tekan tombol STOP dan bicara. Jika sudah selesai bicara tekan tombol START. Jika lampu *TEL MODE* menyala bertarti ada berita masuk. Tekan START pada waktu terdengar nada nyaring 2).

Penerimaan Secara Manual,Pada operasi manual ditandai dengan lampu *TEL MODE* menyala. *Tel Mode* pada posisi Operator

b . Telepon Berdering

- Angkat telepon dan adakan kontak;
- Jika yang memanggil siap mengirim dokumen, tekan *START*;
- Penerimaan berlangsung;
- Putuskan telepon apabila selesai pengiriman.

c. Telepon berdering

- Angkat telepon;
- Apabila terdengar nada setiap 2–3 detik berarti pesawat lawan mengirim berita secara otomatis;
- Ambil dokumen yang dikirimkan dari tempatnya;
- Penerimaan berlangsung;

- Putuskan telepon jika sudah selesai.

4 Laporan Kesalahan

Jika pengiriman berita/dokumen gagal, maka pesawat akan memberikan laporan kesalahan dengan mencetak *ERROR REPORT*. Pada Display/layar monitor akan tertera tulisan *Error*. Kita harus memperbaikinya dan mengulangi pengiriman berita yang salah. Contoh lain, misalnya tertulis pad monitor: 0 – 10 artinya kertas pada pesawat lawan habis.

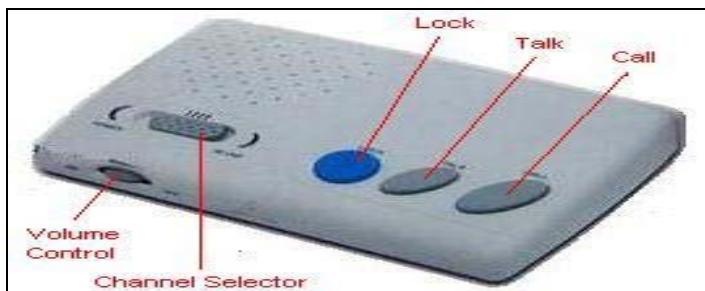
5 Perawatan Peralatan

Mesin fax harus dirawat dengan baik agar saat digunakan tidak mengalami hambatan. Yang harus diperhatikan adalah:

- Bersihkan mesin dari debu dengan mengelapnya.
- Periksa kertas yang akan digunakan untuk menerima dan mengirim dokumen/berita, jangan sampai kehabisan saat menerima berita.
- Posisi mesin harus selalu dalam keadaan ON, jadi jika sewaktu-waktu ada berita masuk dapat segera diketahui, bila perlu diatur pada posisi penerimaan berita secara otomatis.
- Jika ada kerusakan segera laporan kepada atasan atau pejabat yang berwenang.

C Wireless Intercom

Adalah alat komunikasi tanpa kabel (Biasanya untuk komunikasi antar ruangan di kantor atau toko). Alat ini menggunakan jaringan listrik sebagai penghubungnya. Sehingga alat ini sangat praktis, jadi terserah mau dipasangkan pada stopkontak dimana saja asalkan masih berada dalam satu meteran yang sama (1 fase). Alat ini bisa digunakan sampai 4 unit channel terpisah



Gambar 5 Wireless Intercom

Cara Pemakaian:

- Pasangkan wireless intercom pada stopkontak,kemudian sesuaikan pilihan channel dengan pasangan yang akan dituju (wireless intercom yang berada di ruangan lain). Dengan demikian sudah siap untuk berkomunikasi
- Tombol CALL, untuk memanggil.
- Tombol TALK, harus ditekan untuk berbicara. atau aktifkan tombol LOCK agar tidak perlu menekan tombol TALK secara terus-menerus pada saat berbicara

Rangkuman

- 1 Ditinjau dari peletakannya, ada macam-macam telepon yang digunakan pada suatu organisasi, antara lain sebagai berikut :
 - a Telepon meja (*tablephone*), meja.
 - b. Telepon dinding (*wallphone*),
 - c. Telepon mobil, kapal, atau pesawat.
2. *Telex* (tele printer exchange) adalah media komunikasi untuk mengirim dan menerima pesan berupa tulisan dari jarak jauh.
3. Mesin faksimili adalah media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan dan menerima pesan yang berupa data atau dokumen.

Latihan

Isilah kolom yang harus dilakukan dari kasus-kasus di bawah ini:

NO	KASUS	YANG HARUS DILAKUKAN
1	Telepon berdering
2	Salah sambung
3	Pesan tidak jelas
4	Lawan bicara tidak bisa mengontrol emosi
5	Suara telepon bising

2. Mempersiapkan dan mengoprasikan alat hitung

Didalam dunia perdagangan penggunaan alat hitung sangat diperlukan.Secara umum alat hitung ini digunakan untuk melakukan perhitungan dasar,yaitumenambah,mengurang,mengalikan dan membagi Karena fungsi dasar itulah yang sering dipakai dalam dunia perdagangan.tetapi banyak barang dagangan yang dapat dihitung dengan cara menghitung banyaknya satuan atau unit barang antara lain:

- a. makanan, seperti kue, makanan dalam kaleng, berbagai jenis bahan makanan yang telah dikemas dalam plastik atau karton (walaupun dalam kemasan itu sudah dihitung dengan ukuran berat dan sebagainya).
- b. minuman, seperti berbagai jenis minuman yang dijual dalam kemasan gelas plastik,botol plastik/beling, maupun kaleng, makanan (walaupun dalam kemasan itu sudah dihitung dengan ukuran cc).
- c. pakaian,sepertibaju,celana,blus,rok,sepatu,kaoskaki,stocking pakaian dalam.
- d. barang elektronik, seperti radio, tv, stereo set, lemari es, kipas angin, ac dan lain-lain.

A. Jenis-jenis mesin hitung

Mesin hitung dapat kita golongkan dalam berbagai jenis dengan berbagai cara yaitu:

1. Dilihat dari kemampuannya ; mesin jumlah (*adding machine*) dan mesin hitung (*calculating machine*) atau kalkulator.
2. Dilihat dari sumber tenaganya: mesin hitung tangan (*manual*) dan mesin hitung listrik (*electric*);
3. Dilihat dari cara kerjanya : mesin hitung mekanik dan elektronik;
4. Dilihat dari jumlah kuncinya : mesin berkunci 10 (*ten keys*) dan berkunci banyak (*full keys*); dan
5. Dilihat dari segi penyajian hasil disebut mesin hitung pencetak (*printing*), jika mesin tersebut dapat mencetak angka-angkanya, dan tidak mencetak (*non printing*) bila tidak menggunakan pita kertas hitung (*tally roll*).

Di bawah ini diberi penjelasan singkat mengenai tiap-tiap jenis mesin hitung:

- Mesin jumlah (*adding machine*)

Dengan mesin jumlah anda dapat menjumlah, mengurang dan mengalikan secara sederhana. Anda dapat pula memperoleh jumlah negatif (kredit)

- Mesin hitung atau kalkulator
Dengan mesin hitung atau kalkulator anda dapat menjumlah, mengurangi, mengalikan dan membagi, sedang dengan kalkulator elektronik, anda dapat menambah, mengurang, mengalikan membagi, juga menarik akar, menghitung persen, mencari sinus, kosinus dan sebagainya, tergantung dari kemampuan yang telah diprogramkan untuk mesin yang bersangkutan. Yang kita sebut *komputer* adalah jenis mesin hitung dengan kemampuan yang sangat besar.
- Mesin bekerja secara *mekanik*, jika dalam bekerjanya terjadi gerakkan dalam peralatannya. Tenaga itu diperoleh dari tenaga otot tangan/lengan, atau dari listrik.
- Mesin bekerja secara *elektronik*, jika dalam bekerjanya tidak terdapat gerakan pada peralatannya. Peralatan di dalam mesin tersebut terdiri dari komponen-komponen elektronik.
- Mesin berkunci 10 (*ten keys*), mempunyai 10 buah kunci angka (01 s/ 9) di samping kunci-kunci yang lain.
- Mesin berkunci banyak (*full keys*), mempunyai beberapa deret kunci angka 1 sampai dengan 9 dalam setiap deret, disamping kunci-kunci yang lain. Banyak deret tersebut sama dengan kapasitas angka (*digits*)
- Mesin pencetak (*printing = listing*) dapat mencetak angka-angka dan hasil hitungan pada pita kertas hitung (*tally roll*).
- Mesin hitung yang *tidak mencetak*, (non printing atau non listing) tidak memberikan suatu bukti hasil perhitungan secara tertulis (hitam di atas putih) tetapi hasil hitungnya dapat dilihat pada *display* (layar) atau *register* (pencatat).

B. Penggunaan mesin hitung

Hal yang perlu diperhatikan adalah:

- Untuk menghindari kerusakan mesin jumlah atau kalkulator, terlebih dahulu bacalah buku petunjuk dan pahami cara pengoprasiannya.
- Untuk mesin hitung listrik terlebih dahulu, perhatikan tegangan listrik yang tersedia, voltage yang tercantum pada mesin tersebut harus cocok dengan *voltage* aliran listrik yang tersedia. Jika mesin mempunyai tombol pengatur voltase, maka mesin dapat disesuaikan untuk voltase 110 V atau 220 V (*dual voltage*). Anda harus yakin bahwa pengatur telah ditempatkan pada posisi yang

cocok. Dengan memperhatikan ini anda akan menghindarkan mesin dari kerusakan terbakar karena telah anda hubungkan dengan aliran listrik dengan voltase yang lebih tinggi, atau mesin tidak dapat bekerja karena anda hubungkan dengan aliran listrik dengan *voltage* yang lebih rendah.

- Jika mesin anda tidak dilengkapi dengan pengatur voltase ganda, maka anda harus menggunakan transformator (*step up/step down*).
- Jika mesin hitung mesin listrik anda macet (tidak mau operasi) atau "jalan terus". Dalam hal yang demikian janganlah menekan-nekan berbagai kunci untuk mencoba menjalankan atau mematikan mesin, akan tetapi cabutlah segera steker dari stop kontak.

1. Mesin jumlah tangan

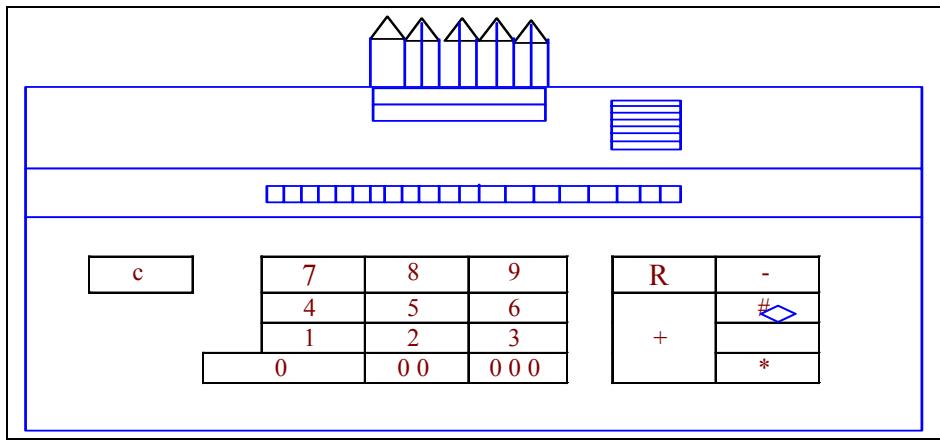
Mesin ini dari jenis "berkunci sepuluh" dapat mencetak dan berkapsitas 12 angka anda dapat menjumlah, mengurangi dan mengalikan serta dapat memperoleh jumlah negatif (jumlah kredit) dilengkapi dengan kunci spasi mundur (*back spacer*)

Cara kerja mesin jumlah tangan ini sebagai berikut:

- Angka-angka yang dihitung ditekan lewat tuts angka selanjutnya digerakkan oleh engkol.
- Tekanan tiap tuts angka dan tarikan engkol akan menggerakkan balok angka kemudian balok angka memukul pita yang bertinta.
- Di bawah pita terdapat *roll* kertas sehingga setiap *tuts* yang ditekan diikuti dengan tarikan engkol menggerakkan balok angka.

2. Mesin Jumlah listrik

Mesin jumlah listrik bekerja secara mekanis dengan tenaga listrik rumah tangga. Kapasitas angka adalah 12 digit dapat mencetak dan berkunci sepuluh (*Ten keys board electric adding listing machine*).



Bagian-bagian dari Mesin Jumlah Listrik

Mesin jumlah listrik terdiri dari badan mesin dengan mekanisme di dalamnya, papan kunci dan bagian pencetakan. Bagian pencetakan terdiri dari bagian-bagian yang sama seperti pada bagian pencetakan mesin hitung mencetak yang lain.

Bagian-bagian penting yang perlu anda ketahui:

1	Kunci angka :	angka 0,1 sampai dengan 9.dengan menekan kunci-kunci ini, bilangan yang dibentuk oleh angka-angka yang bersangkutan disiapkan
2	Kunci tambah +	Dengan menekan kunci ini, bilangan yang sudah disiapkan sebelumnya, dimasukkan ke dalam mesin untuk ditambahkan
3	Kunci kurang -	Dengan menekan pada kunci ini, bilangan yang telah disiapkan terlebih dahulu dimasukkan ke dalam mesin sebagai pengurang
4	Kunci pengulang R	Untuk menambah atau mengurang berulang-ulang dengan bilangan yang sama (R. Repeat).
5	Kunci jumlah bagian (sub total) “ “ ◇	Untuk memperoleh jumlah dari bilangan-bilangan yang telah dimasukkan terlebih dahulu, kemudian penjumlahan / pengurangan bilangan-bilangan berikutnya, dapat diteruskan. Setelah menekan kunci ini, mesin tidak netral.
6	Kunci jumlah (total)	Untuk memperoleh jumlah akhir dari bilang

	*	an bilangan yang dimasukkan terlebih dahulu. Setelah kunci ini ditekan, mesin anda menjadi netral dan siap untuk menghitung soal berikutnya.
7	Kunci tidak menjumlah #	Untuk mencetak suatu angka pada pita kertas hitung, akan tetapi anda tidak menginginkan angka tersebut ikut ditambahkan. Gunanya untuk mencantumkan suatu angka sebagai tanda pengenal (nomor, tanggal)
8	Kunci koreksi C	Untuk menghapus angka-angka yang sudah disiapkan (belum dimasukkan)
9	Indikator 	Untuk melihat berapa angka yang sudah disiapkan. Tiap kali anda menekan satu kunci angka maka tiap kali pula jarum di dalam indikator bergerak satu tempat (spasi) ke kiri.
10	Batang-batang pencetak	Untuk mencetakkan angka-angka dan tanda-tanda pada pita kertas hitung
11	Pita kertas hitung	Tempat mencetakkan angka-angka, tanda-tanda dan hasil perhitungan
12	Pemotongan kertas	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk memotong kertas, bagian dari kertas hitung yang sudah dipakai - Berfungsi pula sebagai pembebas kertas. Jika diangkat ke atas, maka kertas hitung dibebaskan, hingga anda dapat mengurnya.
13	Tombol penggulung kertas	Untuk memutar naik atau turun kertas hitung
14	Penggulung kertas	Tempat untuk menggulung pita kertas hitung (ter tutup oleh kertas hitung)
15	Pita tinta	(Tidak kelihatan). Dengan adanya pita tinta angka-angka dan tanda-tanda tertera pada kertas hitung. Jika jumlah akhir negatif (sisa kurang, sisa kredit), maka di belakang hasil akhir tertera tanda * dengan warna merah.

Mengoperasikan Mesin Jumlah Listrik

1. Jenis operasi:

Untuk mengoperasikan mesin jumlah listrik ini steker anda masukkan terlebih dahulu ke dalam stopkontak. Dengan demikian mesin

sudah ada hubungan dengan aliran listrik dan anda tidak perlu menekan atau memutar tombol untuk “menghidupkan” mesin (*on off switch*).

Jenis-jenis Operasi pada mesin jumlah listrik seperti pada mesin jumlah tangan :

- menetralkan mesin: menekan kunci total (*).
- Menyiapkan angka-angka:menekan kunci angka-angka bilangan yang akan dihitung. Tiap kali anda menekan suatu kunci angka, jarum di dalam indikator bergeser satu tempat ke kiri.
- Menambah: setelah angka-angka bilangan yang akan disiapkan, anda menekan kunci tambah (+) angka-angka akan tercetak pada #
- Mengurangkan: setelah angka-angka bilangan yang akan dikurangkan disiapkan, anda menekan kunci kurang (-) angka-angka tercetak dengan tanda kurang di belakangnya

Menjumlah bagian : untuk memperoleh dari bilangan-bilangan yang sudah dimasukkan ke dalam mesin (menambah atau mengurangi), anda tekan kunci subtotal (\diamond) Jumlah bagian akan tercetak pada kertas dengan tanda “ \diamond ” di belakangnya. Mesin tidak netral dan anda dapat meneruskan dengan menambahkan atau mengurangkan bilangan-bilangan berikutnya

- Menjumlahkan: untuk memperoleh jumlah akhir (total), anda tekan kunci total (*). Setelah tindakan ini mesin netral
- Mengoreksi : membetulkan kesalahan.
 - = angka-angka salah disiapkan, anda koreksi dengan jalan menekan kunci koreksi (C). Anda lihat jarum di dalam indikator meloncat ke kanan.
 - = bilangan yang salah anda tambahkan anda koreksi dengan jalan mengurangkan bilangan yang salah tersebut (hasilnya nol) kemudian anda kurangkan bilangan yang betul
 - = koreksi anda lakukan pula tiap-tiap kali setelah anda menggunakan kunci pengulang (R)
- Menambahkan beberapa bilangan yang sama:

Setelah angka-angka bilangan yang sama //0 tersebut anda siapkan, anda kunci pengulang (R) dan sambil menekan terus kunci R, anda tekan (dan lepas lagi) kunci tambah (+) sekian kali sama banyaknya dengan bilangan yang sama tersebut sebelum meneruskan dengan menambahkan atau mengurangkan bilangan berikutnya, anda tekan lebih dahulu kunci koreksi (C).
- Mengurangkan beberapa bilangan yang sama:

Setelah angka-angka bilangan yang sama tersebut anda siapkan, anda tekan kunci pengulang (R) dan sambil menekan terus kunci R ini, anda tekan (dan lepas lagi) kunci kurang(-)sekiar kali sebanyak bilangan yang sama yang dikurangkan tersebut.

Sebelum meneruskan dengan menambahkan atau mengurangkan bilangan berikutnya anda tekan terlebih dahulu kunci R.

- Mengalikan: setelah bilangan yang dikalikan anda siapkan, anda tekan kunci R, dan sambil menekan terus kunci R, anda tekan (dan lepas lagi) kunci+ , sekian kali sama banyaknya dengan pengalinya.

Untuk memperoleh hasil kalinya anda tekan kunci total (*).

Perhatikan: Tiap-tiap langkah operasional pada mesin anda harus lakukan satu demi satu.

C Kalkulator

Mesin hitung saku atau yang biasa disebut dengan kalkulator adalah mesin hitung yang menggunakan tenaga baterai (battery powered calculator) atau ada juga yang menggunakan tenaga matahari (solar powered calculator).

Mesin hitung saku atau Kalkulator memiliki bentuk dan ukuran yang bermacam-macam. Begitu juga dengan jumlah digit yang berbeda-beda, antara lain memiliki digit 6, 10, 12, 14 sampai yang memiliki 16 digit tergantung kepada kebutuhan.

- a Macam-macam mesin hitung saku atau kalkulator:

Kalkulator berdasarkan kegunaannya dibedakan menjadi:

- 1) *Office calculator* adalah kalkulator yang banyak digunakan di kantor atau dunia perdagangan. Kalkulator ini hanya digunakan untuk operasi sederhana seperti menambah, menurang, mengali dan membagi.
- 2) *Scientific calculator* adalah kalkulator yang memiliki tombol-tombol khusus yang hanya digunakan untuk hitungan matematika.
- 3) *Financial calculator* adalah kalkulator yang memiliki tombol-tombol yang dapat digunakan untuk menyimpan hitungan dan menampilkan kembali hitungan yang biasa digunakan untuk hitungan keuangan.

❖ Fungsi dasar hitungan pada mesin hitung saku atau kalkulator

Fungsi dasar hitungan yang dapat dioperasikan pada Mesin hitung saku atau kalkulator yang sederhana yang biasa digunakan dalam dunia perdagangan adalah:

- a). Menambah
 - b). Mengurang
 - c). Mengalikan
 - d). Membagi
- b Cara mengoperasikan mesin hitung saku atau kalkulator

Untuk operasi hitungan yang sederhana seperti menambah, mengurang, mengalikan atau membagi dapat dilakukan semua orang dengan mudah karena memang alat ini sudah biasa dipakai. Berikut ini akan disajikan cara mengoperasikannya.

- Operasi hitungan penambahan atau penjumlahan
 - 1) Tekan angka yang akan dijumlahkan/dikurangkan
 - 2) Tekan tombol tambah
 - 3) Tekan angka berikutnya yang akan ditambahkan
 - 4) Tekan tombol sama dengan
- Operasi hitungan pengurangan
 - 1) Tekan angka yang akan dikurangkan
 - 2) Tekan tombol kurang
 - 3) Tekan angka berikutnya yang akan dikurangkan
 - 4) Tekan tombol sama dengan
- Operasi hitungan perkalian
 - 1) Tekan angka yang akan dikalikan
 - 2) Tekan tombol tanda perkalian
 - 3) Tekan angka sebagai pengali
 - 4) Tekan tombol sama dengan
- Operasi hitungan pembagian
 - 1) Tekan angka yang akan dibagi
 - 2) Tekan tombol tanda bagi
 - 3) Tekan angka pembagi
 - 4) Tekan tombol sama dengan
- Operasi hitungan persen

Jika hasil akhir hitungan sudah diperoleh dari perhitungan sebelumnya hanya tinggal mencari persen, contoh hasil perhitungan akhir 1.000.000

Dihitung 25 %

- a. Tekan angka 25

b. Tekan tanda %

c Pemeriksaan alat

Kerusakan pada alat hitung elektrik harus diidentifikasi sebelum alat tersebut digunakan. Beberapa indikasi kerusakan pada alat hitung adalah :

1. On/Off tidak aktif
2. Angka/numerik pada display tidak muncul
3. Tampilan/display tidak stabil
4. Hasil perhitungan tidak akurat

Setiap tidak berfungsi alat hitung tidak selalu mengindikasikan kerusakan pada alat. Oleh sebab itu sebelum digunakan pastikan terlebih dahulu diperiksa apakah alat dalam keadaan baik dan biasanya sumber powernya sudah terpasang dengan baik atau belum baik yang menggunakan battery, listrik atau tenaga matahari

d Perawatan peralatan

- a). simpan peralatan dengan baik
- b). usahakan alat jangan sampai terjatuh
- c). periksa power battery, kabel listrik
- d). jika alat rusak laporan kepada petugas yang berwenang atau atasan

D Mesin hitung elektronik dengan printer

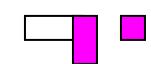
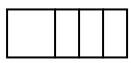
Mesin hitung elektronik jenis ini sering disebut dengan printing dan display calculator.adalam kalkulator yang sering digunakan di kantor perusahaan atau toko-toko.

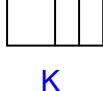
Mesin hitung ini sangat mudah digunakan dan dapat menghitung secara akurat. Mesin ini juga dapat menghitung pajak sekaligus.

Kelebihan mesin ini dibandingkan kalkulator:

- Memiliki 4 fungsi memori, yaitu total, sub total
- Memiliki mode desimal
- Memiliki 2 warna tinta printer
- Memiliki tombol-tombol yang mudah dioperasikan

a. Fungsi tombol alat hitung

NO	TOMBOL	SIMBOL	FUNGSI
1	Pengatur titik desimal		Untuk menentukan jumlah desimal yang
2	Penghitung suku dari penjumlahan		Untuk menentukan banyaknya suku pada penjumlahan/pengurangan

NO	TOMBOL	SIMBOL	FUNGSI
		Count	yang tercetak di kertas
3	Kunci konstan		Untuk melakukan perhitungan tetap atau pembagian tetap
4	Kunci pembulat		Untuk membulatkan secara otomatis
5	Kunci pencetak		Untuk perintah mencetak jumlah di kertas
6	Tombol penggulung kertas		Untuk meng gulung kertas
7	Tombol penghapus memori		Menghapus bilangan yang tersimpan dalam memori
8	Kunci pemanggil memori		Untuk menampilkan/memunculkan bilangan dalam memori di display
9	Tombol penghapus angka yang baru ditulis		Menghapus tampilan yang baru ditulis
10	Tombol penghapus total		Untuk menghapus seluruh tampilan di display
11	Tombol penambah memori		Untuk menambah suatu bilangan dalam memori
12	Tombol sub total		Untuk mendapatkan subtotal dari bilangan yang dimasukkan lalu ditambah/dikurangi pada subtotal tsb
13	Tombol jumlah akhir		Untuk peroleh hasil akhir dari perhitungan yang dicetak pada kertas
14	Tombol pengali		Untuk mengalikan faktor

NO	TOMBOL	SIMBOL	FUNGSI
			yang telah disiapkan
15	Tombol pembagi		Untuk mengalikan faktor yang telah disiapkan
16	Tombol persen		Untuk mendapatkan persen dari hasil perhitungan
17	Tombol kurang /Sama Dengan		Digunakan untuk mencari selisih pada display dan mencetak pengurang pada kertas hitung
18	Tombol tambah/sama dengan,		Untuk mendapatkan hasil penjumlahan pada display dan mencetak bilangan yang sudah dipersiapkan pada roll
19	Tombol akar		Untuk mencari akar suatu bilangan
20	Tombol FEED		Untuk memajukan kertas roll
21	Tombol Waktu Tanggal dan jam		Untuk mengatur waktu
22	Tombol Item		Untuk mencetak dan menampilkan nomor yang menunjukkan banyaknya item
23	Tombol Delta persen		Untuk menghitung kenaikan dan penurunan dalam bentuk persen
24	Tombol pembersih		Untuk membersihkan atau menetralkan hitungan terdahulu selain memori

b. Mengoperasikan Alat hitung

Sebelum mengoperasikan alat hitung elektrik lakukan persiapan berikut ini:

1. Operasi penjumlahan/pengurangan

- Posisikan switch DP pilih titik desimal 0
- Posisikan CT
- Posisikan PR
- Tekan tombol C
- Tekan angka yang akan dijumlahkan /dikurangkan
- Tekan tombol tambah/kurang
- Tekan angka berikutnya
- Lakukan langkah 6 dst
- Tekan tombol jumlah akhir

2. Operasi pengalian

- Posisikan switch DP pilih titik desimal 2
- Posisikan PR
- Tekan tombol C
- Tekan angka yang akan dikalikan
- Tekan tombol kali
- Tekan angka berikutnya,
- Tekan tombol jumlah akhir

Keterangan : Jika ada beberapa digit yang akan dikalikan tekan tombol jumlah terlebih dulu kemudian tombol kali dst

3. Operasi pembagian

- Posisikan switch DP pilih titik desimal 2
- Posisikan PR
- Tekan tombol C
- Tekan angka yang akan dibagi
- Tekan tombol pembagi
- Tekan angka berikutnya
- Tekan tombol jumlah akhir

Keterangan: Jika ada beberapa digit yang akan dikalikan tekan tombol jumlah terlebih dulu kemudian tombol pembagi dst

c. Pemeriksaan alat

Kerusakan pada alat hitung elektrik harus diidentifikasi sebelum alat tersebut digunakan. Setiap tidak berfungsiya alat hitung tidak selalu mengindikasikan kerusakan. Oleh sebab itu sebelum digunakan pastikan terlebih dahulu apakah sumber powernya sudah terpasang dengan baik, begitu juga dengan kertas struknya. beberapa indikasi kerusakan pada alat hitung adalah:

- *On/Off* tidak aktif
- Angka/numerik pada display tidak muncul
- Tampilan/display tidak stabil
- Hasil perhitungan tidak akurat
- Ada perbedaan tampilan di display dan di kertas struk
- Kertas struk tidak keluar secara normal
- Tombol tidak bisa ditekan

Tanda-tanda kerusakan yang ditemukan harus dicatat dan dilaporkan kepada pejabat yang berwenang.

Rangkuman

1. Mesin hitung saku atau yang biasa disebut dengan kalkulator adalah mesin hitung yang menggunakan tenaga baterai (battery powered calculator) atau ada juga yang menggunakan tenaga matahari (solar powered calculator).
2. Macam-macam mesin hitung saku atau kalkulator: *Office calculator*, *Scientific calculator* dan *Financial calculator*.
3. Fungsi dasar hitungan pada mesin hitung saku atau kalkulator yaitu: menambah mengurang mengalikan, membagi
4. Beberapa indikasi kerusakan pada alat hitung adalah: *On/Off* tidak aktif, Angka/numerik pada display tidak muncul, Tampilan/display tidak stabil, hasil perhitungan tidak akurat.
5. Dalam mengoperasikan alat hitung elektrik yang harus diperhatikan adalah:
 - a). Mengecek apakah kabel power/batrei dan kertas sudah terpasang
 - b). Mengecek semua tombol berfungsi dengan baik
 - c). Lakukan operasi perhitungan dengan teliti
 - d). Perhatikan display dan print out (kertas struk)
 - e). Jika dalam mengoperasikan alat hitung elektrik ditemukan indikasi kerusakan pada alat maka harus dibuatkan laporan kemudian disampaikan kepada pihak yang berwenang

Latihan

1. Buatlah 10 contoh perhitungan yang berisi penjumlahan, pengurangan pembagian dan perkalian, Hitunglah secara manual (kalkulator saku)
2. Lakukan perhitungan tersebut dengan menggunakan alat hitung elektrik
3. Bandingkan hasil perhitungan secara manual dengan alat hitung elektrik
4. Tandai hasil perhitungan yang tidak akurat dan ulangi perhitungan yang salah

3. Mengoprasikan mesin pembayaran baik tunai maupun non tunai

Instrumen pembayaran saat ini dapat diklasifikasikan atas tunai dan non-tunai. Instrumen pembayaran tunai adalah uang kartal yang terdiri dari uang kertas dan uang logam yang sudah kita kenal selama ini. Sementara instrumen pembayaran non-tunai, dapat dibagi lagi atas alat pembayaran non-tunai dengan media kertas atau lazim disebut paper-based instrument seperti, cek, bilyet giro, wesel dan lain-lain serta alat pembayaran non-tunai dengan media kartu atau lazim disebut *card-based instrument* seperti kartu kredit, kartu debit, kartu ATM dan lain-lain. Dengan semakin berkembangnya teknologi, saat ini mulai dikembangkan pula berbagai alat pembayaran yang menggunakan teknologi microchips yang dikenal dengan electronic money. Penggunaan masing-masing alat pembayaran ini mempunyai implikasi yang berbeda-beda terhadap berbagai aspek, seperti aspek hukum, teknis, istem dan mekanisme operasional dan lain-lain.

Dengan demikian, karena adanya cara pembayaran tunai atau kredit tersebut, maka transaksi pembelian dan penjualan dapat dibedakan menjadi :

- ⇒ Pembelian tunai
- ⇒ Pembelian kredit (tidak tunai)
- ⇒ Penjualan tunai
- ⇒ Penjualan kredit (tidak tunai)

Berdasarkan kenyataan, alat-alat atau media yang dapat digunakan adalah alat pembayaran yang termasuk dalam kelompok uang kartal, uang giral dan instrumen pembayaran khusus.

1. Pembayaran dengan Menggunakan Uang Kartal (*Chartal*)

Uang kartal adalah uangtunai atau mata uang resmi yang dipergunakan sebagai alat pembayaran yang sah di suatu negara.

- a. Uang tunai domestik, yaitu mata uang negara tertentu yang berupa uang kertas dan logam yang diterima sebagai alat pembayaran yang sah di negara tersebut (diterbitkan oleh Bank Sentral negara yang bersangkutan).
- b. Uang asing (*valuta asing/valas*), mata uang asing berpa uang kertas dan logam, yang diterima sebagai alat permayaran internasional, yaitu uang yang disebut sebagai uang kertas (*hard currency*) seperti mata uang Amerika Serikat, yang disebut USD (*United Stated Dollar*), mata uang Inggris–United Kingdom yang disebut GBP (*Great Britain Pound Sterling*), mata uang Jerman yang disebut

DEM (*Deutsche Mark*) dan mata uang Perancis yang disebut FRF (*French Franc*).

2. **Pembayaran dengan Menggunakan Uang Giral**

Uang giral adalah alat pembayaran yang bukan berupa uang, biasanya merupakan format perintah mengeluarkan uang, antara lain berupa cek (*check/cheque*), bilyet giro, cek perjalanan (*traveler cheque*), draft uang (*draft money*), order uang (*order money*) dan *Letter of Credit* (L/C).

3. **Pembayaran dengan Menggunakan Instrumen Pembayaran Khusus**

Alat membayar yang termasuk ke dalam kelompok instrumen pembayaran khusus adalah dengan menggunakan media khusus, antara lain :

- a. Kartu kredit (*Credit Card*), yang diterbitkan oleh bank penerbit tertentu baik dengan bekerja sama dengan institusi keuangan internasional maupun diterbitkan secara mandiri.
- b. Kartu debit (*Debit Card*), yang diterbitkan oleh suatu bank untuk para nasabah yang mempunyai simpanan di banknya.
- c. Kartu beban (*Charge Card*), yang diterbitkan oleh institusi keuangan internasional (seiring dengan ketatnya persaingan, sekarang ini kartu beban tidak disukai konsumen/pelanggan, mungkin sudah beralih operasi menjadi kartu kredit).
- d. Voucher pembayaran (*Payment Voucher*), yang diterbitkan oleh toko/perusahaan yang bersangkutan, baik yang diperoleh pelanggan dengan membeli sendiri atau diterima sebagai hadiah dari pihak lain.

A **Pembelian dan Penyelesaian Pembayaran**

1. **Harga beli dan biaya pembelian yang harus ditanggung oleh Pembeli**

Dalam hal semua biaya perolehan barang atau jasa dibebankan kepada pembeli, seperti biaya angkut, biaya notaries (jika ada), dan premi asuransi. Dengan demikian, harga pembelian yang harus dibayar oleh pihak pembeli kepada penjual adalah harga barang ditambah dengan biaya-biaya tersebut sendiri. Maka yang harus dibayar kepada penjual hanya sebesar harga barang itu saja.

Apabila ada potongan/diskon (*discount*) maka yang dibayar adalah harga barang setelah dikurangi diskon. Kemudian, dalam hal ada Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Barang Mewah (PPn-BM)

yang harus dibayar, maka pembayaran oleh pembeli harus meliputi seluruh harga barang setelah diskon ditambah PPN/PPn-BM nya.

Jumlah PPN yang harus dibayarkan merupakan *Pajak Masukan* yang dapat dikreditkan pada *Pajak Keluaran* saat barang yang dibeli dijual kembali

2. Alternatif Pembayaran

a Tunai/Cash

Penggunaan media tunai dalam transaksi pembayaran banyak dipilih dengan alas an kemudahannya. Dengan menggunakan uang tunai maka jika seseorang melakukan jual beli barang dan atau jasa, maka pada saat dia menerima barang dan atau jasa yang dibeli, penjual juga menerima uang sebagai pembayarannya. alat pembayaran tunai berbasis uang kartal (kertas dan logam) dan lazim dipakai untuk transaksi pembelian barang secara ritel atau transaksi lainnya

b Non-Tunai/Cashless

Sementara alat pembayaran non tunai terbagi dua yakni berdasarkan kertas (*paper based*) seperti wesel, giro/bilyet, cek dan lainnya. Atau alat pembayaran non tunai berbasis kartu seperti kartu ATM, kartu kredit, kartu debet dan lainnya. Perkembangan terkini dari alat pembayaran non tunai mengarah ke pemakaian alat pembayaran elektronis atau *e-money*. Yang dimaksud *e-money* adalah alat pembayaran non tunai yang mana nilai uangnya tersimpan secara elektronis dalam kartu *chips*. Pemakaian *e-money* ini tidak memerlukan otorisasi seperti pada *card based*. Ada dua jenis *e-money* saat ini, yaitu yang dikenal sebagai *prepaid card* atau *electronic purses*, yang mana uang tersimpan secara elektronis dalam kartu *chips*. Lalu dikenal pula *prepaid software* atau *digital cash*. Karakteristik alat pembayaran ini, nilai uang tersimpan secara elektronis dalam sebuah *hard disk* komputer. Sedangkan mekanisme pembayaran dieksekusi melalui fasilitas jaringan internet.

3. Alat pembayaran Non Tunai berdasarkan kertas.

a **Wesel aksep atau juga dikenal dengan nama *Bank draft* atau *Banker's draft*** adalah surat berharga yang berisi perintah tak bersyarat dari bank penerbit draft tersebut kepada pihak lainnya (tertarik) untuk membayar sejumlah uang kepada seseorang tertentu atau orang yang ditunjuknya pada waktu yang telah ditentukan. Bank draft ini adalah merupakan cek namun sumber dana pembayarannya adalah berasal dari rekening bank penerbit bukan dari rekening nasabah perorangan *wesel aksep* diperlakukan sama dengan cek yaitu prosedur pencairannya melalui lembaga Kliring setempat

b. Bilyet Giro

Di dalam lalu lintas perdagangan, orang lebih suka menggunakan bilyet giro, karena ditinjau dari segi keamanannya lebih terjamin. Maksudnya bila bilyet giro itu hilang atau dicuri oleh orang lain maka orang tersebut tidak dapat mencairkan atau mengambil uangnya di bank, mengingat giro bilyet itu hanya berfungsi untuk pemindah buku saja. Pada bilyet giro sering pula digunakan tanggal mundur, bahkan ada pula yang ditolak bank saat clearing atau inkaso ternyata dananya tidak cukup atau kosong.

c. Cek

Cek merupakan suatu surat berharga banyak digunakan dalam lalulintas perdagangan. Maksud diterbitkan cek tiada lain untuk pembayaran seketika, baik untuk keperluan sendiri (orang yang mengeluarkan cek) maupun untuk keperluan pembayaran kepada pihak lain, dengan demikian dapat dikatakan bahwa cek sebagai pengganti uang tunai atau sebagai alat pembayaran. Biasanya bank yang melakukan pembayaran itu adalah bank yang memberikan buku cek kepada orang yang menandatangani cek itu. Beberapa pihak yang terkait sehubungan dengan penggunaan cek adalah sebagai berikut

1. Penerbit (*drawer*): Orang yang mengeluarkan surat cek
2. Tersangkut: yaitu bank yang diberi perintah tanpa syarat untuk membayar sejumlah uang tertentu
3. Pemegang (*holder*): orang yang diberi hak untuk memperoleh pembayaran, yang namanya tercantum dalam surat cek
4. Pembawa (*bearer*): orang yang ditunjuk untuk menerima pembayaran, tanpa menyebutkan namanya dalam surat cek. (Adanya pembawa ini sebagai akibat dari klausula atas unjuk yang berlakuk bagi surat cek)
5. Pengganti: Orang yang menggantikan kedudukan pemegang surat cek dengan jalan endosemen. Dalam hal ini surat cek diterbitkan dengan klausula atas pengganti dengan mencantumkan nama pengganti dalam surat cek.



Gambar 6 Cek

Perbedaan antara cek dengan bilyet giro yaitu bilyet giro tidak dapat digunakan untuk mengambil uang tunai melainkan hanya untuk pemindah buku saja

a. **Macam-macam cek.**

Dalam lalu lintas perdagangan dikenal beberapa macam cek, yaitu:

1). Cek Bersilang atau Bergaris miring.

Cek bersilang (*crossed cheque*) adalah sehalai cek yang diberi dua garis sejajar dengan posisi miring pada susut sebelah kiri di bagian muka cek. Kedua garis sejajar dengan posisi miring inilah disebut *cross*.

Pemberian tanda/kode silang ini dimaksudkan untuk keamanan dari berbagai jenis kejahatan yang mungkin terjadi, karena cek semacam ini tidak dapat dibayar dengan tunai. Ada dua macam cek bersilang, yaitu:

- a). *Cek silang umum*, yaitu apabila diantara dua garis sejajar itu tidak dicantumkan/dimuat nama bank.

Akibat hukum dari cek bersilang umum ini yaitu tersangkut (bank yang kena tarik) hanya boleh membayar kepada sesuatu banj atau kepada seorang nasabah tersangkut, dengan cara pemindah buku dari rekening penarik kepada rekening orang/badan usaha yang menyerahkan (pemegang) cek.

- b). *Cek silang khusus*, yaitu apabila di antara dua garis sejajar itu dicantumkan nama banknya.

Akibat hukum dari cek bersilang khusus ini yaitu tersangkut (bank yang kena tarik) hanya boleh membayar kepada bank yang disebutkan di antara dua garis tersebut dengan cara pemindahbukuan dari rekening penarik kepada orang/badan usaha yang menyerahkan cek dari bank yang namanya tercantum pada kedua garis sejajar tersebut

Dalam prakteknya, sekarang jarang dijumpai penggunaan cek bersilang, baik umum maupun khusus, sebab penarik cek lebih suka menulis nama orang atau nomor rekening bank orang yang berhak menerima pembayaran darinya. Cara lain lagi yang dilakukan adalah hanya dengan menulis tanda silang kecil saja. Sebenarnya para nasabah dapat juga mengeluarkan uang dari bank dengan cara pemindahbukuan melalui "bilyet giro". Berarti dengan menggunakan bilyet giro, maka tidak perlu lagi membuat cek-cek bersilang.

2) Cek Mundur

Cek mundur adalah suatu cek yang diterbitkan pada hari itu, namun tanggalnya mundur. Misalnya, selembar cek yang diterbitkan tanggal 17 Oktober 2005, tetapi pada ceknya ditulis tanggal 8 Desember 2005. Maksud dibuatnya cek mundur tersebut adalah untuk memperpanjang waktu beredarnya sehingga melebihi jangka waktu 70 hari. Selain itu untuk kepentingan penyediaan dana, sebab mungkin pada waktu cek itu

dikeluarkan atau diserahkan, dana yang tersedia pada bank yang dimaksud belum mencukupi. Oleh karena itu untuk meyakinkan penerima cek, lalu cek itu diterbitkan dengan tanggal mundur.

3) Cek Kosong

Peranan cek dalam dunia usaha sangatlah penting, sebab cek ini lebih mudah dan praktis untuk dipindah tangankan kepada pihak lain. dalam perjanjian penyimpanan uang yang dilakukan oleh nasabah dengan pembukaan rekening bank, maka syarat-syarat perjanjian yang dibuat dan ditetapkan oleh bank harus disetujui dan ditaati oleh nasabah atau penyimpan uang.

Nasabah yang mempunyai rekening pada suatu bank, setiap saat dapat mengambil uangnya baik untuk jumlah keseluruhan maupun untuk sebagian dengan mengeluarkan cek. Tetapi nasabah tersebut tidak boleh menerbitkan surat cek yang jumlahnya lebih besar dari jumlah dana yang dipunyainya, apabila ia melakukan hal demikian , maka ia dikatakan telah menerbitkan cek kosong, Jadi cek kosong adalah cek yang dikeluarkan oleh seorang tetapi pada saat akan dicairkan/diuangkan ternyata oleh bank yang bersangkutan ditolak karena dana nasabah yang bersangkutan tidak mencukupi/kosong atau rekeningnya telah ditutup.

4) Cek Perjalanan (*Traveller's Cheque*).

Sesuai dengan namanya, maka cek ini digunakan oleh orang-orang yang sedang bepergian atau dalam perjalanan. Biasanya cek ini dibuat sebagai alat untuk mengambil uang di bank-bank tertentu. *Traveller's cheque* di keluarkan dalam mata uang yang nilainya kuat dan stabil, seperti US Dolar, Pound Sterling, Yen dan sebagainya.

Manfaat cek perjalanan bagi orang yang sedang bepergian antara lain:

- tidak perlu membawa uang dalam jumlah besar sehingga tidak merepotkannya selama menikmati perjalanan.
- lebih aman dari resiko perampokan/penodongan atau kehilangan uang.

5) Cek Melambung (cek yang dikembalikan)

Cek yang “dilambungkan kembali” adalah cek yang ditolak penguangan atau pembayarannya oleh institusi keuangan. Hal ini bisa disebabkan karena rekening sudah ditutup atau saldo yang tersedia tidak mencukupi jumlah yang tertera pada cek. dana tidak mencukupi (*non sufficient fund*, NSF) adalah salah satu alasan cek dikembalikan

4. Pembelian Tunai dan Penyelesaian Pembayarannya

Apabila pembelian barang/jasa disepakati dengan cara pembayaran tunai maka alat pembayaran yang dapat digunakan untuk membayar adalah :

- a. uang tunai
- b. cek tunai
- c. pemindahbukuan dengan menggunakan bilyet giro bertanggal jatuh tempo sesuai transaksi tunai atau dengan cara transfer sesuai tanggal tunai yang diperjanjikan.

Kemudian,bilaperusahaan penjual menyediakan fasilitas pengunaan kartu bayar, maka pembeli dapat menggunakan:

- a credit card (kartu kredit)
- b. debit card (kartu debit)
- c. payment voucher (vocer pembayaran).

5. Pembelian Kredit dan Penyelesaian Pembayarannya

Pembelian kredit adalah suatu pembelian dengan pembayaran kemudian, yang masih jatuh tempo pembayarannya ditetapkan dengan kemufakatan kedua belah pihak. Pembayaran atas pembelian secara kredit diatur atau ditentukan dalam perjanjian jual beli, misalnya:

- a. dibayar sekaligus pada tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan dalam perjanjian jual beli,atau
- b. dibayar bertahap pada tanggal-tanggal tertentu sesuai dengan yang ditetapkan dalam perjanjian jual beli.

Dalam hal kedua belah pihak tidak membuat perjanjian khusus, pihak penjual dapat meminta pembeli untuk membuat wesel bayar (*notes payable*) atau nota janji membayar (*promissory note*). Selanjutnya pada tanggal jatuh tempo atau tanggal yang telah ditentukan dibayar dengan menggunakan uang tunai, cek tunai, cek mundur atau pemindahbukuan dengan memberikan bilyet giro atau dengan cara transfer.

6. Arti dan mekanisme dokumentasi vocer

Istilah vocer secara umum diartikan sebagai dokumen atau bukti suatu wewenang untuk membayar. Sistem vocer adalah pencatatan pencatatan,metode dan prosedur tertentu yang dibuat untuk pengawasan pembayaran-pembayaran atau pengeluaran-pengeluaran uang. Sistem vocer biasanya dilakukan dengan menggunakan:

- a). Vocoder (*voucher*)
- b). Buku catatan vocer (*Voucher register*)
- c). Arsip vocer yang belum dibayar (*Unpaid voucher file*)
- d). Buku catatan cek (*Check register*)

e). Arsip vocer yang sudah dibayar (*Paid vocer file*)

Berdasarkan sistem vocer semua pengeluaran harus mendapatkan persetujuan dari pejabat tertentu dalam perusahaan. Kemudian setelah disetujui, vocer dicatat dalam "Buku catatan vocer". Setelah itu vocer akan disimpan pada tempat "Arsip vocer yang belum dibayar".

Selanjutnya, jika telah jatuh tempo pembayaran, vocer tersebut diambil dari "arsip" dan dibuatkan cek (*cheque*) dengan nilai sebagaimana tercantum dalam vocer itu, kemudian dicatat pada "Buku catatan cek".

Vocer yang telah dibuatkan ceknya itu kemudian ditandai/dicap lunas dan dipindahkan pada tempat "Arsip vocer yang sudah dibayar".

a. **Bentuk vocer**

Bentuk (format) dokumen vocer adalah sebagai berikut:

Pada halaman muka sebuah vocer memuat nama dan alamat kreditur, tanggal dan no vocer, rincian faktur atau dokumen pendukung lain seperti seri nomor faktur, syarat-syarat dan jumlah utang.

Contoh Kartu Voucher

VOUCHER		
PT RIZEVA		
Tanggal	: 31 Juli 2000	No Voucher 431
Date	(Voucher No)	
Yang dibayar	CV CITRA INSANI	
Payee	Jl Duren Tiga Selatan No 36 Jakarta	
Jumlah	Tanggal	Rincian
(Date)	(Details)	(Amount)
16 Agustus 2000	Faktur (Invoice) No 336/1	Rp 2.000.000,00
F.O.B Jakarta, 2/10, n/30		
Lampirkan Dokumen Pendukung (Attach Supporting Documents)		

Pada belakang halaman belakang vocer termuat rincian pembayaran dan lain-lain sebagaimana terlihat berikut ini.

<u>PEMBAGIAN REKENING</u> ACCOUNT DISTRIBUTION	BUKTI VOUCER
Debet (Debit) Jumlah (Amount)	No : 431 Date : Des 1, 2000 Due : Des 9, 2000
Purchase Rp 2.000.000,00 <u>Pembelian</u>	Tanggal Jatuh Tempo <u>Yang dibayar</u>
Supplies <u>Perlengkapan</u>	Payee CV CITRA INSANI
Delivery Expense <u>Biaya Pengangkutan</u>	Jl Duren Tiga Selatan No 36, Jakarta
Advertising Expense <u>Biaya Advertensi</u>	Amount Rp 2.000.000,00 Jumlah
Miscellaneous Selling Expense <u>Biaya Penjualan Rupa-rupa</u>	Adjustment Penyesuaian
	Discount Potongan Rp 40.000,00
	Net Jumlah Bersih Rp 1.960.000,00
	Disetujui (Approved) Pemeriksa (Controler)
Kredit akun utang (Credit Account Payable) Rp 2.000.000,00	Darmawan Dhinda Ryanda Dicatat oleh (recorded by) : Maman
Persetujuan Distribusi <u>Approved Distribution</u>	Ikhtisar Pembayaran (Payment Summary) Tanggal (Date) : Des 9 , 2000 Jumlah : Rp 1.960.000,00
	Check No : AX – 235.0002 Disetujui (Approved by) : Anne Dicatat oleh (recorded by) : Yeye Bendahara (treasure) : Yani

b. Buku catatan vocer

Buku catatan vocer (*voucher register*) digunakan untuk mencatat tiap vocer yang telah disetujui pejabat tertentu pada perusahaan. Dalam buku catatan tersebut, “Debit” ke rekening masing-masing dipisahkan, “Kredit” nya adalah merupakan “utang” atau “vocer”.

Buku Pembantu Utang untuk memuat perincian utang-utang dalam system vocer “tidak perlu dibuat lagi” karena utang-utang ini telah tercatat dalam vocer yang disimpan dalam tempat “Arsip vocer yang belum dibayar”. Jumlah utang (sebelah kredit) dan pembelian (sebelah debit) didalam vocer kemudian dibukukan ke rekening masing-masng pada setiap akhir bulan. Demikian pula jumlah-jumlah “Debit” lainnya dibukukan ke rekening masing-masing yang sesuai.

c. Buku catatan cek

Setiap pengeluaran cek untuk pembayaran-pembayaran dicatat dalam buku catatan cek (*check register*), yaitu suatu daftar yang sebenarnya hasil modifikasi dari “Jurnal Pengeluaran Uang” (*Cash Payment Journal*).

Pencatatanpembelian dan pengeluaran uang dengan menggunakan system vocer berbeda dengan system pembukuan biasa. Dalam system vocer “Buku Catatan Vicer” (*Register Voucher*) dan buku catatan cek (*Register Check*) merupakan jurnal:

- “Buku Pencatatan Vicer (*Register voucher*)” berfungsi sebagai pengganti “Jurnal Pembelian” (*Purchases Journal*).
- “Buku Pencatatan Cek (*Check Register*)” berfungsi sebagai pengganti “Jurnal Pengeluaran Uang” (*Cash Payment Journal*).

d. Fungsi tempat arsip vocer

“Tempat arsip vocer yang belum dibayar” (*Unpaid Voucher File*) adalah untuk menyimpan seluruh vocer yang belum dibayar. Penyimpanan pada tempat tersebut di atas adalah sampai hari pembayaran dilakukan.Vocer yang akan dibayar dikeluarkan dari tempatnya, setelah disetujui untuk dibayar, kemudian dibuat cek untuk pembayaran. Setelah cek itu diberikan pada yang bersangkutan, vocer dicap lunas dan dipindahkan pada “Arsip vocer yang sudah dibayar” (*Paid Voucher Register*).

7. Alat pembayaran Non Tunai berbasis kartu

a Cash card atau debit card

Cash card atau debit card adalah jenis kartu plastik yang dapatdiper gunakan untuk menarik uang tunai, baik melalui *teller* di bank ataupun melalui ATM,atau tempat lain yang ditentukan.

Prinsip kerjanya adalah pada saat kita memiliki sejumlah uang di bank kita dapat meminta kartu ATM atau kartu debit (sesuai dengan fasilitas yang diberikan bank). Transaksi pembayaran dengan menggunakan kartu debit akan mengurangi langsung saldo rekening pemegang kartu yang ada di bank penerbit. Jadi dalam hal ini tidak ada fasilitas kredit yang diberikan oleh penerbit kepada pemegang kartu. Sebagaimana halnya kartu kredit, mekanisme pembayaran dengan kartu debit juga memerlukan proses otorisasi serta ditambah dengan penggunaan PIN (Personal Identification Number) oleh pemegang kartu.



Gambar 6 kartu kredit

b.. Kartu Kredit (credit card)

Adalah alat pembayaran yang pembayarannya dilakukan kemudian. Dalam hal ini bank penerbit kartu memberikan kredit kepada nasabah pemegang kartu kredit dengan batas waktu dan tambahan bunga yang telah disepakati antara bank dan nasabah. Dalam penyelenggaraan kartu kredit ini terdapat beberapa pihak yang terlibat yaitu:

- a. Penerbit (*Issuer*), yaitu pihak yang menerbitkan kartu kredit. Dalam hal ini, issuer merupakan pihak yang mengadakan perjanjian dengan dan yang memberikan fasilitas kredit kepada pemegang kartu.
- b. Pengelola (*Acquirer*), yaitu pihak yang mengadakan hubungan atau kerjasama dengan pedagang.
- c. Prinsipal adalah pihak pemilik hak tunggal atas merk dalam penyelenggaraan kartu kredit seperti Visa, Master Card, Diners dan lain-lain. Hak penggunaan kartu kredit memiliki limit (batasan) jumlah nominal yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, yaitu: pengguna kartu kredit dan bank penerbit. Pengguna kartu kredit juga memperoleh *Personal Identification Number* (PIN).

Setiap transaksi pembayaran dengan menggunakan kartu kredit memerlukan proses otorisasi terlebih dahulu oleh penerbit mengenai keabsahan dari kartu yang digunakan serta batas limit nominal transaksi yang dilakukan. Otorisasi ini biasanya dilakukan secara on-line dengan

meng-insert kartu melalui terminal EDC/POS (*Electronic Data Capture/Point of Sales*) yang ada di pedagang.

c. ***Electronic Money (e-money)***

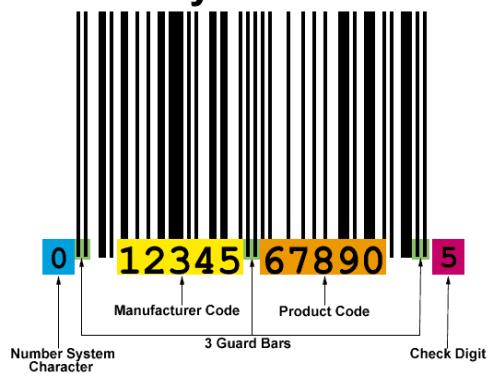
Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi telah memberi dampak terhadap munculnya inovasi-inovasi baru dalam pembayaran elektronik (*electronic payment*). Beberapa contoh pembayaran elektronis yang sudah dikenal di Indonesia saat ini antara lain phone banking, internet banking, pembayaran dengan kartu kredit serta kartu debit/kartu ATM.

Meskipun teknologi yang digunakan berbeda-beda, namun kesemua cara pembayaran elektronis yang disebutkan di atas selalu terkait langsung dengan rekening nasabah bank yang menggunakannya. Dalam hal ini setiap instruksi pembayaran yang dilakukan nasabah dengan menggunakan salah satu cara pembayaran tersebut selalu memerlukan proses otorisasi untuk kemudian akan dibebankan langsung ke rekening nasabah yang bersangkutan.

Saat ini, di beberapa negara telah mulai dikenal instrumen pembayaran elektronik yang dikenal sebagai *electronic money* atau sering disebut dengan *e-money*, yang karakteristiknya sedikit berbeda dengan pembayaran elektronik yang telah disebutkan sebelumnya karena pembayaran dengan menggunakan *e-money* tidak selalu memerlukan proses otorisasi untuk pembebanan ke rekening nasabah yang menggunakannya. Hal ini dikarenakan pada *e-money* tersebut telah terekam sejumlah nilai uang dengan karakteristik tersebut, pada prinsipnya seseorang yang memiliki emoney sama dengan memiliki uang tunai. Hanya saja nilai uang tersebut dikonversikan dalam bentuk elektronis.

8 Barcode

Anatomy of a Barcode



Barcode pertama kali diperkenalkan oleh dua orang mahasiswa *Drexel Institute of Technology* Bernard Silver dan Norman Joseph Woodland di tahun 1948. Mereka mematenkan inovasi tersebut pada tahun 1949 dan permohonan tersebut dikabulkan pada tahun 1952. Tapi baru pada tahun 1996, penemuan mereka digunakan dalam dunia komersial.

Barcode pada dasarnya adalah susunan garis vertikal hitam dan putih dengan ketebalan yang berbeda, sangat sederhana tetapi sangat berguna, dengan kegunaan untuk menyimpan data-data spesifik misalnya kode produksi, tanggal kadaluwarsa dan nomor identitas lingkaran konsentris atau tersembunyi dalam sebuah gambar.

Barcode dibaca dengan menggunakan sebuah alat baca optik yang disebut *barcode reader*. Pada prinsipnya *barcode reader* hanya sebuah alat input biasa seperti halnya keyboard atau *scanner* tapi peran manusia sebagai operator sangat minimum dalam sisi *Point of Sale*. Penggunaan barcode sangat membantu dalam menganalisis data *trend* penjualan dengan cepat.

B Mengoperasikan mesin cash register

Penerimaan kas yang berasal dari hasil penjualan tunai dilakukan melalui cash register, cash register harus ditempatkan pada loket kasir sedemikian rupa, sehingga terbaca oleh pembeli. Dan sebagai bukti bahwa mesin telah mencatat data yang dimasukan kedalamnya maka cash register harus mengeluarkan bunyi “kring”, banyak perusahaan yang menghubungkan cash registernya langsung ke komputer. Komputer diprogram agar dapat mencatat data yang dimasukan oleh petugas penjualan dari kas register langsung ke catatan akuntasi. Petugas penjualan yang mengoprasikan cash register tidak boleh merangkap sebagai petugas pembuka cash register. Dan pada jam-jam tertentu atau pada akhir jam kerja petugas penjualan harus menghitung uang yang ada dalam cash register, kemudian hasil perhitungan beserta uangnya diserahkan kepada kasir. Seperti halnya petugas penjualan, kasir juga menangani kas, oleh karena itu ia tidak diperkenankan merangkap sebagai petugas pencatat transaksi kas.

Petugas ketiga biasanya dari bagian akuntasi memeriksa hasil catatan komputer melalui cash register (atau kertas catatan dalam cash register) dan membandingkannya dengan uang yang diterima kasir sebagaimana yang tercantum dalam laporan yang dibuat kasir. Apabila digunakan kertas pencatat dalam cash register, maka data yang ada dalam kertas pencatat tadi digunakan dasar untuk membuat jurnal atas transaksi penjualan tunai. Petugas di bagian akuntasi melakukan pencatatan transaksi kas tetapi ia tidak mempunyai kewenangan mengurus kas yang sesungguhnya. Sebaliknya petugas penjualan dan kasir berurusan langsung dengan kas yang sesungguhnya.

Dalam praktik mesin cash register yang digunakan berbagai macam merk dan type, tetapi pada prinsipnya langkah-langkah dasar mengoperasikannya hampir sama.

Jenis mesin cash register yang digunakan ada 2 macam, yaitu:

1. Mesin cash register dengan infra merah (scanner)

Jenis cash register ini banyak digunakan di toko swalayan besar seperti supermarket. Penggunaan mesin cash register ini lebih mudah. Kasir hanya tinggal menyorotkan scanner kearah Barcode barang yang terdapat pada kemasan. Otomatis pada mesin cash register akan muncul kode, nama barang dan harganya.



Gambar 6 scanner



2 . Mesin cash register manual

Jenis cash register ini banyak digunakan di mini market, ditoko, di tempat yang menjual fast food, cafeteria, apotik dan sebagainya.

Untuk mengoperasikan alat ini dibutuhkan pengetahuan dan keterampilan kasir.

Gambar 7 cash register

❖ Kelebihan Mesin Cash Register dibandingkan dengan mesin hitung saku/kalkulator

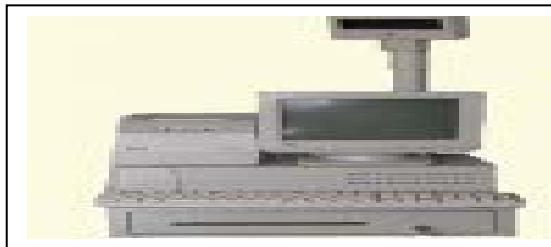
1. Dapat mempercepat penyelesaian transaksi pembayaran secara akurat;
2. Dapat mengetahui kelompok umur; kebangsaan pembeli;
3. Dapat mengetahui jenis dan nama barang yang dijual/dibeli;
4. Dapat mengetahui stock barang yang masih ada untuk tiap jenis barang;
5. Dapat mengetahui total penjualan;
6. Sebagai alat kontrol bagi pemilik toko.

Contoh Cash Register

Mesin Cash Register yang dipakai di toko ada berbagai jenis merk dan Type. Dari berbagai merk tadi antara lain: Sharp, Samsung, Olympia dan sebagainya.

Bagian-bagian mesin ini:

1. Tampilan dari depan: terdiri dari *Operator display*, *customer display*, body mesin, bagian *keyboard*;
2. Bagian Printer: terdiri dari \; pita, roll kertas untuk struk belanja, roll kertas untuk copy perusahaan
3. Bagian laci (*drawer*) digunakan untuk menyimpan uang



Gambar 8 Tampilan dari depan



Gambar 9 roll kertas



Gambar 10 Drawer



Gambar 11 Bagian laci (drawer)

- **Macam Macam Cash Register**

1 Cash Register Listrik

- a. *Ciri-ciri:*
 - Komponen dan cara kerja mesin bersifat mekanis
 - Tenaga penggeraknya menggunakan tenaga listrik
 - Dilengkapi dua kunci, untuk kasir dan pimpinan
 - Kemampuan hanya sampai lima digit
 - Mencatat Transaksi secara umum.
- b. *Komponennya*

Display

 - Kunci operasi
 - Kunci penghapus
 - Handle
 - Kunci kasir
 - Kunci angka
 - Pencetak validasi
 - Penutup mesin
 - Layar kontrol
 - Laci uang

2 Cash Register Elektronik

a. Ciri-ciri:

- Komponen dan cara kerja mesinnya elektronis
- Tenaga penggeraknya menggunakan listrik
- Bisa diprogram
- Bisa digabung dengan cash register lain atau komputer
- Bisa digunakan oleh beberapa kasir
- Memiliki beberapa departemen

b. Jenis Cash Register Elektronik:

1 Berdasarkan sistem operasinya:

- Cash Register berdiri sendiri
- Cash Register yang dapat digabung
- Cash Register satu kelompok kerja dengan pengendali induk (LAN)

2 Berdasarkan banyaknya departemen:

- Cash Register kecil (1-8 departemen)
- Cash Register sedang (10-20 departemen)
- Cah Register Besar (lebih dari 20 Departement)

3 Berdasarkan banyaknya kasir:

- Cash Register untuk satu kasir
- Cash Register untuk empat kasir
- Cash Register untuk enam kasir
- Cash Regieter untuk delapan kasir, contohnya Cash Register Sharp ER- 2970

c. Komponennya:

1. Layar belakang (untuk pembeli),
2. Layar depan (untuk operator),
3. Kunci mode, Papan kunci, Laci uang, Tanda terima dan jurnal, Kunci tutup pencetak, Tutup pencetak, Pencetak slip

Papan kunci terdiri dari:

- Kunci on-off, kunci kasir, kunci kertas tanda terima, kunci kertas jurnal, new balance key, kunci pencetak validasi, kunci pencetak slip
- Kunci % penambah harga (pajak), Kunci penampil jumlah penerimaan, Kunci setoran diluar transaksi,Kunci pengembalian barang, kunci pengembalian uang kas, kunci penghapus item
- Kunci pengali, kunci titik desimal, kunci koreksi, kunci angka, kunci PLU kunci departemen
- Kunci % potongan, kunci potongan harga, kunci penerimaan pembayaran, kunci jumlah sementara, kunci jumlah akhir.

Agar mesin dipakai untuk operation, posisi kunci mesin selalu di *REG (Registration)*.

- 1). Pemakaian biasa posisi kunci selalu di REG
 - a). Penjualan/penerimaan CASH (TL), Misalnya:
Rp 5.000 dari DEP 1
Rp 15.000 dari DEP 2 ditambah
Rp 2.500 dari DEP 3 Caranya :
 - tekan angka 5.000,- tekan DEP 1
 - tekan angka 15.000,- tekan DEP 2
 - tekan angka 2.500,- tekan DEP 3
 - lalu tekan ST (Sub Total)
 - Jika dibayar dengan uang pas, langsung saja tekan TL (Total) .
 - Jika dibayar dengan uang lebih (Misalnya Rp 30.000,-),
 - Setelah menekan ST, tekan dulu angka 30.000, lalu tekan TL (Kembali Rp 7.500,-).
 - b). Penjualan kredit / Hutang (CR), Misalnya:
Rp 25.000,- dari DEP 1 (credit), Caranya:
 - tekan angka 25.000, tekan DEP1
 - lalu tekan ST
 - kemudian tekan CR1 (Credit) atau CR2
 - lanjutkan dengan penggunaan mesin debit
 - c). Penjualan dengan Cheque (CH)
Misalnya:
Rp 100.000,- dari DEP 3
Dibayar dengan Cheque (Rp 100.000), caranya:
Tekan tombol 100.000, tekan DEP 3, lalu tekan ST tekan CH (Cheque)
 - d). Penjualan discont / Tax dalam %, Misalnya:
Rp.10.000,- dari DEP 1
Discount 10 % atau Tax 10%, Caranya:
 - tekan angka 10.000, tekan DEP 1, tekan ST
 - tekan angka 10, tekan % (Discount/tax)
 - lalu tekan ST
 - kemudian tekan TL (dibayar uang pas)
 - e). Penjualan discont dalam rupiah, Misalnya:
Rp 7.500,- dari DEP 2, Discount Rp 500,- Caranya:
 - tekan angka 7.500, tekan DEP 2, tekan ST
 - tekan angka 500, tekan
 - lalu tekan ST
 - kemudian tekan TL (dibayar uang pas)

- f). Pembatalan /penghapusan transaksi
- Jika tombol angka sudah ditekan, Misalnya: 1,000 ----> salah, Caranya :
 - Langsung saja tekan CL (Clear) kemudian
 - Mulai lagi yang baru.
 - Jika tombol angka & Departement sudah ditekan, Misalnya 1.000 - DEP ----> salah (item pertama), Caranya :
 - Langsung saja tekan void ~
 - kemudian ganti yang baru
 - dan diselesaikan. Misalnya:
 1.000 - DEP 1
 2.000 - DEP 2
 3.000 - DEP 3 ---> salah (item terakhir)
- Caranya :
- langsung saja tekan void ~
 - kemudian ganti yang baru dan diselesaikan

RUMUS :Harga ----> DEP ----> ST ----> EX ----> TL

9). Pemakaian VP (*Validation Printed*)

Untuk mencatat Data Register pada kertas BON/NOTA,
Caranya:

- Setelah perhitungan transaksi selesai
- kertas Bon/Nota tersebut dimasukkan ke lubang mesin
- kemudian tekan tombol VP



Catatan : Yang dicatat pada Bon/Nota tersebut, tanggal dan totalnya saja

Gambar 12, tombol cash register

- **Pemakaian fungsi tombol lainnya:**
1. Tombol#/TM :Non Add/Time, Non Add (#):
Untuk mencatat nomor Bon/Nota penjualan,
Contoh:
Bon No. 00123, Caranya:
Tekan angka 123, tekan # (= #/TM)
 2. Time (jam) :Untuk melihat jam berapa pada Display mesin,
caranya:

- Tekan TM (= #/TM) (pada saat mesin tidak dipakai mencatat data)
- 3. Tombol NS: No Sale, Untuk membuka laci saja, tanpa melakukan transaksi
- 4. Tombol RA: Modal, Untuk mencatat jumlah uang modal kas, contoh:
Modal kas Rp 50000, caranya: tekan angka 5000, tekan Ra kemudian tekan TL
- 5. Tombol PO: Pengeluaran pribadi pemilik toko/manager, contoh: beli bensin Rp 10000,
caranya:
➤ tekan angka 10000
➤ tekan PO
➤ tekan TL

- **Pedoman pemakaian Sistim PLU (Price Look Up)**

1. Pemakaian biasa (Kunci mesin dalam posisi REG)
 - a. Pencatatan Penjualan Biasa
Misalnya: Membeli Sabun LUX 2 buah
Kode PLU untuk sabun LUX adalah 02
Cara menggunakan mesin: Quantity X no kode kemudian tekan PLU (Quantity = Jumlah barang yang dibeli), Caranya:
➤ tekan angka 2.
➤ tekan tanda X tekan kode barang
➤ tekan tombol PLU

Untuk menyelesaikan transaksi:

1. Pembayaran dengan Cash/tunai
 - Jika dibayar dengan uang pas, langsung saja tekan TL (Cash).
 - Jika dibayar dengan uang lebih, tekan dahulu jumlah yang dibayar, lalu tekan TL (Cash)
2. Penjualan Credit/Hutang (CR) langsung saja tekan CR (Credit)
3. Penjualan dengan Cheque (CH) , langsung saja tekan (CH)

- b. Pencatatan Penjualan dengan Discount/Tax dalam % caranya:
No kode kemudian tekan PLU
Quantity X no kode lalu tekan PLU kemudian
ST - %- ST- TL

Catatan: Tingkat % perlu ditekan apabila besarnya % Discount atau % Tax tidak di program

- c. Pencatatan penjualan Discount dalam rupiah.

Caranya:

- No kode Kemudian tekan PLU
- Quantity X No kode tekan PLU kemudian
- ST - Disc Rp - ST tekan TL

JIKA tombol No kode & PLU sudah ditekan tapi salah, tekan saja

Void dan ganti dengan yang benar

- d. Jika transaksi perhitungannya pakai Discount/Tax atau Credit (CR) atau *Cheque* (CH) Untuk membatalkannya: harus dengan kunci SM atau MA
- Posisi kunci mesin di MGR (Manager) lalu tekan (Void)
Selanjutnya transaksi yang ingin dibatalkan diulangi seperti semula, dan diulangi memasukkan data yang benar, kunci mesin harus diputar kembali ke REF

C Mengoperasikan Mesin Kasir Saat Transaksi

1. Untuk cash register yang menggunakan scanner



Kasir menscan barcode yang ada pada barang pada mesin scanner, yang merupakan bagian dari mesin kasir. Pada saat scanner akan muncul nama barang, jumlah barang dan sekaligus harga barang yang bersangkutan. Jika ada customer membeli lebih dari 1 barang yang sama, maka kasir dapat satu persatu menscan barang yang bersangkutan atau scan barang (1 saja), kemudian tekan tombol Esc (escape), tekan angka sesuai jumlah barang, tekan enter, maka pada monitor akan muncul nama barang, harga dan jumlah yang dibeli.

Gambar 13 barcode

- a. Jika pada barang tidak terdapat barcode, maka kasir dapat melihat PLU barang tersebut dengan menekan tombol F1 pada mesin kasir. Selanjutnya kasir mengetik secara manual PLU barang, maka akan muncul nama, harga dan jumlah harga, tekan enter maka akan diketahui total transaksi
- b. Pilih menu pembayaran tunai atau kredit
- c. Jika pembayaran dilakukan secara tunai, masukkan/ketik jumlah uang yang diberikan customer
- d. Tekan tombol Enter, transaksi selesai berikan uang kembalaian ke customer (jika ada).

2. Untuk cash register manual

- a. Masukkan kode PLU barang, otomatis akan muncul harga barang

- b. Jika customer membeli barang lebih dari satu, tekan jumlah barang yang dibeli, tekan tanda X, tekan kode PLU
- c. Jika telah selesai memasukkan transaksi tekan ST
- d. Masukkan jumlah uang yang dibayarkan Tekan TL, , transaksi selesai berikan uang kembalian ke customer (jika ada)

D Mesin POS (Point of Sales)

POS (Point of Sales) adalah seperangkat sistem komputer yang terdiri dari sistem operasi, hardware dan software yang didesain khusus dengan dilengkapi beberapa alat/device agar dapat membantu mempercepat proses transaksi. *Point of sale terminal* umumnya digunakan di supermarket atau department store. Alat ini terdiri atas keyboard untuk memasukkan data barang yang dijual dan layar *display* untuk tampilan data dan alat cetak untuk mencetak tanda terima bagi pembeli. Alat tambahan dalam POS adalah *automatic tag reader* atau *optical character recognition/OCR tag reader* yaitu alat yang digunakan untuk mengenali atau membaca label yang menempel di barang yang ditulis dengan huruf OCR serta *bar code*



1. Perbedaan dari Electronik Cash Register dengan POS

Sebagian besar dari produk POS adalah berupa Computer Cash Register (CCR) dan memang ditujukan untuk menggantikan Electronik Cash Register (ECR). Perbedaan utamanya adalah CCR mempunyai kemampuan yang tak terbatas, dapat ditambahkan alat/device dan dapat diprogram sesuai dengan keinginan dari User. dan ECR TERBATAS

Gambar 14 POS

1 komponen hardware pada POS

- CPU (*Central Processing Unit*) terdiri dari *Mainboard*, memori, processor, harddisk dsb.
- Monitor CRT atau LCD
- Mini Printer untuk mencetak Struk dan Slip
- Customer Display untuk menyajikan informasi kepada konsumen
- Cash Drawer, laci untuk menyimpan uang yang dapat membuka otomatis setelah transaksi,
- Barcode Scanner, untuk membaca isi barcode
- Barcode Printer, untuk mencetak barcode

- Programmable keyboard adalah keyboard yang setiap tombolnya dapat diprogram isinya.
 - Modul Touchscreen, media pemasukan data dengan sentuhan jari di monitor.
 - MCR (magnetic card reader) membaca data yang tersimpan pada kartu magnet (kredit card, ATM dsb)
 - Finger Scan, Alat untuk membaca sidik jari
 - Modem, untuk mengirim dan menerima data via kabel telepon
- 2 *Software atau perangkat lunak* adalah program atau sekumpulan instruksi yang dirancang sedemikian rupa sehingga POS dapat berjalan sesuai dengan fungsinya dan keinginan dari pengguna komputer.
- Ada 2 macam software yaitu:
- a. Software paket yaitu software yang sudah jadi dan siap pakai, pada software ini terdapat fungsi standar sehingga setiap user yang sistemnya sama/cocok dapat menggunakannya.
 - b. Software taylor made yaitu software yang dibuat khusus untuk pengguna dimana sistemnya mempunyai keunikan dan kebutuhan untuk memperluas kemampuannya.

2. Langkah langkah Mengoperasikan Mesin POS dalam Transaksi

Berikut ini adalah salah satu contoh pengoprasiyan pembayaran dengan menggunakan Mesin POS pada salah satu Hypermarket .

a. Langkah awal / persiapan

- Siapkan jadwal (shift) per hari dari kasir dan petugas end control yang bertugas.
- Siapkan modal awal (float) untuk setiap kasir yang bertugas dan uang kecil secukupnya untuk penukaran kasir.
- Siapkan kantong-kantong uang (kosong) yang benomor untuk digunakan pada saat pengumpulan uang dengan warna yang berbeda untuk setiap shift/hari. Nomor kantong sedapat mungkin disesuaikan dengan nomor POS (till). DM/ADM membuat daftar dari kasir yang bertugas dan nomor kantong yang dipakainya.
- Periksa apakah ada mesin POS yang rusak. Beritahu ALC apabila ada mesin POS yang tidak berfungsi.
- Periksa di setiap mesin POS apakah ada data yang belum terangkat. Jangan menggunakan mesin POS yang masih ada datanya. Segera beritahu DM ALC untuk tindakan selanjutnya.
- Jalan disamping mesin POS yang tidak digunakan harus ditutup dengan trolley dan dirantai.
- Pastikan semua peralatan kasir dan end control tersedia dan berfungsi dengan baik (termasuk peralatan emergency).

- Letakan alat untuk membuka *Security Tag* ditempat yang tidak mudah terjangkau oleh pelanggan.
- Periksa apakah barang masalah telah dikembalikan ke floor.
- Periksa apakah barang bonus untuk pelanggan tersedia sesuai promosi yang sedang bejalan.
- Pastikan bahwa petugas Satpam berada di pintu *end control*
 - Nyalakan POS station.
 - Nyalakan komputer Store.
 - Nyalakan komputer Depot.
 - Masing-masing akan memulai obyek yg bersesuaian, dan memanggil operasi inisialisasi.
- DM/ADM melihat di computer kode kasir (pincode) dari kasir yang akan bertugas, dimana status kode kasir harus 1 ("registered"). Nomor kode kasir tersebut bersifat unik dan setiap hari akan berubah.
 - 1 DM/ADM memberitahu kasir yang bersangkutan nomor kode kasir yang didapat dari computer dan memberikan pula kunci mesin POS (kunci nomor 1 = kunci register).
 - 2 Hitung modal awal yang ada di drawer apakah sesuai dengan yang telah ditentukan.
 - 3 Hidupkan mesin POS dengan kunci yang diberikan oleh DM/ADM dan memasukkan Id-kasir dan kode kasir. Status kode kasir yang bersangkutan di computer akan berubah dari kode 1 ("registered") menjadi kode 2 ("working"). Mesin POS siap untuk dipakai.
 - 4 Periksa perlengkapan yang diperlukan untuk pada saat bertugas (kantong uang, kantong plastik, formulir Bukti Setoran, kertas faktur di printer dan sebagainya) Periksa apakah alat EDC dan lampu UV berfungsi dengan baik

b Proses pembayaran

Pada saat pelanggan ingin melakukan pembayaran, kasir meminta kartu anggota Apabila pelanggan menggunakan day pass, periksa tanggal dan tandatangan petugas CIS yang ada di day pass. Day pass hanya dapat digunakan pada hari yang sama. Tidak diperkenankan menggunakan kode day pass tanpa ada kartu day pass dari CIS. Apabila penggunaan *day pass* itu karena surat kuasa atau kartu hilang, maka kasir men-scanning barcode untuk surat kuasa/kartu hilang yang tertempel di meja mesin POS atau menginput yang tercantum di day pass. Untuk surat kuasa dan kartu hilang pelanggan akan dikenakan biaya.

- 1) Day pass harus disimpan oleh kasir untuk diserahkan ke DM/ADM pada akhir shift bersama dokumen lainnya.

- 2) Kasir men-scanning kartu anggota (kartu langganan) yang diberikan oleh pelanggan. Apabila:
 - ❑ Kartu anggota tidak dapat dibaca. Kasir atau pelanggan dapat menghubungi bagian CIS. untuk dicari penyebabnya.
 - ❑ Kartu anggota di "*blocked*". Mesin POS menampilkan status kartu yang di "*blocked*" :
 - Status A : Not active
 - Status B : Address incorrect
 - Status C : Not authorized person
 - Status D : Will be deleted
 - Status P : Duplication
 - Status T : Theft
 - Untuk status A, B, C, dan P kasir dapat meminta DM/ADM untuk membuka kartu yang di "*blocked*" tersebut.
 - Untuk status B, minta pelanggan memberitahu bagian CIS alamat yang benar. Untuk status P, minta pelanggan untuk mengembalikan salah satu kartu yang dimilikinya (karena adanya duplikasi). Berikan kartu yang dikembalikan pelanggan ke bagian CIS untuk di deleted.
 - Untuk status T, DM/ADM harus memperhatikan memo yang tercantum pada status T tersebut untuk tindakan selanjutnya, atau dapat menghubungi DM/ADM CIS.
 - Untuk status D, keterangan yang timbul hanya "card not valid". Minta pelanggan untuk menghubungi bagian CIS.
- 3) Jika timbul pemberitahuan bahwa pelanggan belum membayar membership fee. Beritahu kepada pelanggan bahwa akan dikenakan membership fee.
- 4) Apabila pelanggan bersedia, kasir men-scanning barcode untuk membership fee yang tertempel di meja mesin POS.
- 5) Apabila pelanggan tidak bersedia, maka pembelian tidak dapat diproses.
- 6) Kasir memasukkan data barang yang dibeli ke dalam mesin POS dengan cara men-scanning barcode yang tertempel di barang tersebut. Apabila :
- 7) Barcode tidak dapat di-scan. Input nomor artikel secara manual. Perhatikan apakah keterangan di layar monitor sesuai dengan fisik barangnya.
- 8) Tidak ada barcode atau barcode tidak dapat dibaca. Letakan barang tersebut secara terpisah sampai seluruh barang yang lain selesai di-scan dan dipindahkan ke trolley lain. Setelah itu baru periksa nomor artikel barang yang bermasalah tersebut di computer.

- 9) Barcode tidak sesuai dengan barangnya (jenis, harga). Hubungi DM/ADM untuk dicari penyebabnya.
- 10) Kasir tidak diperkenankan untuk meninggalkan tempatnya bertugas pada saat melakukan proses scanning barang.
- 11) satu jenis barang dibeli lebih dari satu, input jumlah yang dibeli baru kemudian scan barcodenya. Periksa dilayar mesin POS apakah jumlah yang diinput telah benar.
Setiap baris penjualan pd slip berisi:
 - a. Total Harga Jual
 - b. Jumlah Penjualan
 - c. Harga Jual Satuan
 - d. Nama Item
 - e. Barcode No
- 12) Untuk barang clearance, periksa di layar POS apakah harga yang di-scan sesuai dengan harga yang tercantum di barcode clearance. Hubungi DM/ADM jika terdapat perbedaan harga.
- 13) Kasir wajib memeriksa secara random isi dari barang yang dikemas dalam dus/karton ("sealed" yang terbuka, dll) dan membuka barang yang memakai tutup (tempat sampah, bed cover, tas/koper, plastik container, dll) untuk dilihat isinya.



- 14) Setelah di scanning, barang harus dipindahkan ke trolley lain untuk menghindari ada barang yang tidak di scanning.
- 15) Lihat secara random di layar mesin POS apakah keterangan dari barang yang di-scanning sesuai dengan fisik barangnya (misal setiap lima kali scanning, barang elektronik & fresh food, barang dengan barcode cacat, dll).
- 16) Apabila pada saat memasukan data barang yang dibeli, kasir membuat kesalahan (salah nomor artikel atau jumlah barang) atau pelanggan batal membeli barang yang bersangkutan, kasir dapat mengkoreksi kesalahan/pembatalan tersebut dengan menggunakan fasilitas "Void" yang ada di mesin POS.
- 17) Apabila karena sesuatu hal, seluruh faktur ingin dibatalkan, kasir harus memanggil DM/ADM. DM/ADM akan menggunakan kunci supervisor untuk melakukan pembatalan faktur. Faktur akan dicetak tanpa ada total dan akan tercetak kata "**BATAL**". Faktur yang batal harus disimpan dengan baik oleh kasir untuk pada akhir shift diserahkan ke DM/ADM bersama dokumen lainnya.
- 18) Setelah semua data barang yang dibeli dimasukan kedalam mesin POS, kasir menekan tombol "total" dimana jumlah yang harus dibayar akan tampil di layar mesin POS.
- 19) Apabila pembayaran dilakukan secara tunai, tekan tombol pembayaran untuk cash. Kasir wajib menghitung uang yang diterima dengan teliti, periksa di lampu UV apakah tidak ada uang

- palsu. Kasir bertanggung jawab untuk ketekoran uang dan uang palsu yang diterima. Pembayaran dengan mata uang asing, cek dan giro tidak dapat diterima.
- 20) Apabila pembayaran dilakukan dengan kartu kredit/kartu debit, tekan tombol pembayaran untuk kartu kredit. Kartu kredit/kartu debit hanya dapat diterima jika berasal dari bank/perusahaan kartu kredit yang bekerja sama dengan perusahaan .

1. Pembayaran dengan Voucher



Gambar 15 voucher

Apabila pembayaran dilakukan dengan menggunakan voucher yang dikeluarkan oleh Perusahaan atau supplier, periksa keabsahan voucher tersebut, seperti masa berlakunya, tandatangan dan persyaratan lain yang berlaku untuk voucher tersebut.

Setelah diperiksa keabsahannya, voucher dapat diproses dengan menekan tombol pembayaran untuk voucher dan memasukan nilai voucher yang dicairkan. Sisa pembayaran (jika ada) dapat di proses dengan menggunakan cash atau kartu kredit. Voucher tidak dapat ditukarkan dengan uang.

Voucher yang telah diproses harus dicoret silang dan cantumkan nomor till dan ID kasir di voucher tersebut. Simpan voucher dengan baik untuk diserahkan ke DM/ADM.

Kasir bertanggung jawab untuk voucher yang hilang dan kesalahan dalam penerimaan voucher (memproses voucher yang tidak absah).

Apabila selama transaksi diperlukan penukaran uang dengan pecahan lain, kasir dapat meminta bantuan DM/ADM tanpa harus meninggalkan tempatnya bertugas. Tidak diperkenankan untuk menukar uang dengan sesama kasir. Kasir wajib menata uang yang ada di drawer secara rapih.

Setelah pembayaran dilakukan, faktur beserta kartu anggota (member card) diberikan ke pelanggan.

Laci drawer harus segera ditutup setelah setiap transaksi selesai dilakukan. Apabila setelah faktur dicetak, diketemukan adanya kesalahan di faktur tersebut, maka kasir harus memberitahu DM/ADM.

Apabila kesalahan tersebut perlu dikoreksi Kasir mengisi formulir "Koreksi Nota Penjualan/Nota Kredit" (Lampiran I) dan formulir "Nota Retur" (Lampiran II). Kedua formulir harus diisi secara lengkap dan benar. Formulir Koreksi Nota Penjualan/Nota Kredit ditanda tangani oleh kasir sebagai yang mengajukan dan oleh DM/ADM sebagai yang menyetujui.

Apabila terjadi pengembalian uang, maka formulir Koreksi Nota Penjualan/Nota Kredit harus ditandatangani pula oleh *Manager On Duty* (MOD) toko yang sedang bertugas.

Formulir Nota Retur harus ditandatangani oleh pelanggan/ pembeli copy Nota Retur diberikan ke pelanggan dan asli disimpan oleh kasir bersama dengan formulir koreksi nota Penjualan/Nota Kredit.

Kasir melakukan koreksi (kredit) dengan menggunakan kunci supervisor yang dipegang oleh DM/ADM.

Koreksi kredit hanya dapat dilakukan jika ada formulir Koreksi Nota Penjualan/Nota Kredit yang telah ditanda tangani oleh pihak yang berwenang.

2. Pembayaran dengan menggunakan Dokumen

Disamping pembayaran dengan uang tunai, kartu kredit dan voucher, terdapat pula pembayaran dengan menggunakan formulir internal .yang nilainya sama dengan uang tunai (Nota Debet).

Selain itu terdapat pula pembayaran dengan cara mengkreditkan faktur dimana pengkreditan harus dilampiri oleh formulir internal Perusahaan

3. Mengoperasikan Mesin Debet



Mesin debit adalah mesin yang digunakan untuk menyelesaikan transaksi yang pembayarannya menggunakan kartu debit atau kartu kredit. Untuk dapat menggunakan mesin ini toko harus ada hubungan on line dengan bank yang mengeluarkan mesin ini.

Gambar 16 Mesin debit

Dalam contoh adalah dengan Bank BCA atau bank yang mempunyai jalinan kerja sama bersama.dalam melakukan pembayaran dengan kartu debit ada ketentuan limit atau minimal jumlah transaksi. Untuk masing-masing toko tidak sama, ada yang batas minimalnya misalnya Rp. 30.000,00; Rp. 50.000,00 dan sebagainya.

4. Mengoperasikan mesin kartu kredit

Jika ada customer yang menggunakan kartu kredit sebagai pembayaran transaksi, maka setelah selesai transaksi, kasir menekan enter pada mesin cash register, selanjutnya:

1. Pilih menu pembayaran dalam hal ini yang dipilih adalah menu kredit :
2. Tekan Page Up : keluar menu kartu yang digunakan, pilih sesuai jenis kartu yang digunakan :



Gambar 17 mesin kartu kredit

- a. Master
- b. Visa
- c. ATM BCA

Pilih salah satu,pilih edisi Kartu kredit di swipe

(digesekkan) ada mesin Debit, maka akan muncul no. kartu; jika no. tidak muncul kemungkinan magnetnya aus maka kasir mengetik secara manual nomor kartu sesuai dengan yang tertera di kartu kredit

Karena bersifat otomatis maka setelah kasir men-swipe kartu kredit akan muncul/ keluar kertas draft dari mesin debit yang berisi jumlah transaksi, selanjutnya customer diminta menandatanganinya.

Kertas draft dibuat rangkap 3:

- a) Asli untuk toko
- b) Copy 1 untuk toko digunakan untuk mengclaim bank
- c) Copy 2 untuk customer

Setiap hari toko melaporkan jumlah transaksi kartu kredit ke kantor pusat dan selanjutnya kantor pusat akan mengklaim pembayaran pada bank yang mengeluarkan kartu kredit tersebut

5. Jenis Pengoprasiannya kartu kredit

Kartu kredit yang dilengkapi dengan chip adalah kartu kredit magnet yang pada sisi depan kartunya ditanamkan *microchip* yang menjamin keamanan dan kenyamanan transaksi

Cara penggunaan kartu kredit chip sama halnya kartu kredit magnet

- Penggunaan di mesin EDC yang telah dilengkapi dengan terminal chip**



Gambar 18mesin EDC

1. Kasir akan memasukkan kartu kredit chip ke dalam mesin EDC hingga bukti transaksi keluar dari mesin EDC.
 2. Konsumen (pemilik kartu) diminta untuk membubuhkan tanda tangan pada slip transaksi
- **Penggunaan di mesin EDC yang belum dilengkapi dengan terminal chip**
- Jika transaksi di merchant yang belum dilengkapi dengan terminal chip, kartu kredit akan digesek pada mesin EDC seperti biasa.

Cara lain Mengoperasikan mesin debit

Setelah menyelesaikan transaksi dengan mesin kasir dan customer ingin menggunakan kartu debit, langkah-langkahnya :

Pilih menu pembayaran dalam hal ini yang dipilih adalah menu kredit

- 1) Masukkan jumlah transaksi pada mesin debit



Tekan Enter ↗ warna hijau

- 2) Swipe (gesekkan) kartu debit
- 3) Minta customer menyebutkan No. PIN
- 4) Masukkan no. PIN dengan mengetiknya di mesin debit

Tekan Enter ↗ warna hijau

Keterangan: Warna hijau untuk kartu BCA
Warna Merah untuk kartu debit bank lain

Gambar 19 mesin debit

Perintah-perintah pada mesin debit

- a. Cetak Ulang (reprint)
 - Tekan angka 7 (*reprint Invoice*)
 - Untuk mencetak ulang transaksi terakhir tekan ENTER Untuk mencetak ulang bukan transaksi terakhir, *input trace number* Transaksi yang dimaksud, kemudian tekan ENTER
 - Printer akan mencetak struk duplikat

- b. Pembatalan (void)
 - Tekan angka 4 (*void*) masukkan password
 - Masukkan *trace number*, tekan ENTER
 - Jumlah transaksi benar tekan ENTER, jika salah tekan Clear
 - Minta nasabah memasukkan PIN
 - Muncul “*transaction accepted*” berarti transaksi tersebut telah dibatalkan
 - Printer akan mencetak struk pembatalan transaksi tersebut
- c. Cetak total transaksi sebelum settlement (batch)
 - Tekan angka 8 (*summary*), tekan ENTER
 - Printer akan mencetak laporan REPORT AUDIT
 - Penutup transaksi tiap akhir hari (settlement) (Tujuan : Agar dana hasil penjualan masuk (ditransfer) ke rekening (merchant)
 - Tekan angka 6 (settle), masukkan password
 - Tekan angka 4 untuk transaksi debit, (angka 1 untuk transaksi KREDIT)^), tekan ENTER
 - Jumlah transaksi benar tekan enter 2x, jika salah tekan clear
 - Printer akan mencetak laporan SETTLEMENT
 - ^) Jika terdapat transaksi CREDIT, kembali lakukan settlement untuk transaksi credit.
- **Keterangan pada layar monitor**



Pada saat menggunakan mesin ini ada kemungkinan terjadi gangguan-gangguan yang menyebabkan transaksi tidak berjalan dengan baik. Hal-hal yang dapat terjadi tersebut, biasanya akan ditampilkan pada layar monitor mesin validasi dengan berbagai pesan. Pesan-pesan tersebut antara lain:

1. *Dialing now & processing now:*
Sistem sedang mengirimkan data transaksi ke Bank untuk mendapatkan persetujuan (*approval*)
2. Approval: Rekening nasabah telah di debet (dikurang) dan transaksi *sale* (penjualan) telah berhasil meskipun faktur transaksi tidak tercetak oleh printer
3. Invalid transaction/declined/referral: Transaksi ditolak
4. *Magnetic Swipe error:* Magnetic stripe kartu pada mesin debit rusak, maka toko menghubungi layanan konsumenbank ybs
5. Incorrect PIN: Salah memasukkan PIN, Ulangi lagi swipe kartu. Jika terjadi pada beberapa pembeli, toko menghubungi layanan konsumen bank ybs.

6. Please try again-XX: Terjadi gangguan pada komunikasi, ulangi lagi swipe kartu. Jika beberapa kali terjadi respon yang sama, hubungi layanan konsumen bank ybs.

Rangkuman

1. Penyelesaian transaksi di tempat penjualan barang dan jasa atau toko secara umum dilakukan dengan dua cara yaitu:
 - a. secara tunai,yaitu melakukan pembayaran dengan menggunakan uang tunai atau secara cash
 - b. secara non tunai yaitu menggunakan kartu debit
2. Untuk menyelesaikan transaksi secara tunai digunakan peralatan yang disebut dengan mesin cash register atau mesin kasir.
3. Jenis mesin cash register yang digunakan ada 2 macam, yaitu:
 - a. Mesin cash register dengan infra merah (scanner).
 - b. Mesin cash register manual
Jenis cash register ini banyak digunakan di mini market, ditoko,ditempat yang menjual fast food,cafeteria,apotik dan sebagainya.

Latihan

No.	Situasi	Prosedur pengerajan
1.	Anda sebagai kasir baru memulai bertugas pada shift 2	1. 2. 3. 4.
2.	Anda melayani customer yang membeli : 2 bh Gula Pasir Kode PLU 10 @ Rp.6.000,- 1 Pasta gigi Formula Kode PLU 20 Rp. 4.500,- Dibayar Rp. 50.000,-	1. 2. 3. 4.

4. Mempersiapkan dan mengoprasikan alat ukur

Di pabrik-pabrik, biasanya barang yang dihasilkan dapat berupa barang padat, bubuk, cair, semi cair dan sebagainya. Selanjutnya, di pabrik itu sendiri barang-barang dihitung secara fisik (satuan, cc/liter, gram/kg, meter) secara mekanis dengan mesin atau manual sebelum dilakukan pembungkusan, pengalengan, pembotolan ataupun pengepakan lebih lanjut untuk dikirimkan ke grosir-grosir atau toko-toko pengecer. Khusus untuk barang yang berbentuk curah, mungkin langsung dimasukan dalam drum, tangki atau kontener khusus. Sedangkan di grosir-grosir dan di toko-toko, barang yang dijual kepada pembeli setelah volume atau jumlahnya dihitung dengan cara menimbang, mengukur atau menghitung secara satuan, kemudian dibungkus dan dipak sesuai pesanan pembeli. Penghitungan volume atau jumlah produk dilakukan dengan cara penimbangan, pengukuran volume (isi) atau penghitungan satuan barang hasil produksi dapat dilakukan secara otomatis dengan mesin yang telah diprogram sebelumnya atau dapat juga dilakukan secara manual dengan menggunakan tenaga manusia.

Pelaksanaan penghitungan jumlah atau volume barang tersebut, disamping ditujukan untuk memberikan standar ukuran yang pasti bagi pelanggan/konsumen, juga ditujukan untuk menghitung jumlah produksi dan penjualan produk dari pabrik yang bersangkutan.

Pada perusahaan-perusahaan dagang, pelaksanaan pengukuran barang melalui cara penimbangan atau penghitungan barang di toko kecil dapat dilakukan oleh pemilik atau pelayan toko secara rangkap. Lain halnya dengan di perusahaan besar, seperti di toko besar tunggal, toko/pasar swalayan (supermarket/hypermarket) atau toko berbagian (department store). Penghitungan dapat dilakukan oleh orang-orang pada bagian yang berbeda. Bahkan pembeli dapat juga melayani sendiri, yaitu melakukan penghitungan atau penimbangan sendiri dengan disaksikan oleh pramuniaga toko yang bersangkutan.

Dewasa ini di toko-toko kecil, menengah maupun besar, termasuk toko-toko swalayan dan toko-toko berbagian, barang-barang dagangan seperti: buah-buahan, sayur-sayuran, ikan kering (asin), ikan asap, daging asap, sosis, bas dan lain-lain ada juga yang sudah dibungkus dengan ukuran timbangan tertentu, sehingga pembeli tinggal memilih dan mengambil sesuai dengan kebutuhannya.

Penyediaan barang-barang yang telah ditimbang, dihitung dan dibungkus, mungkin dilakukan oleh pabriknya, pemasoknya atau mungkin pula dilakukan oleh pegawai toko itu sendiri. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian dengan menonjolkan nama toko atau nama produsen pada bungkus sebagai jaminan keunggulan kualitas produk dan memberikan kemudahan bagi pelanggan/konsumen.

A. Pengertian alat Ukur

Alat ukur ialah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran kuantitas dan atau kualitas; Alat Ukur, merupakan sesuatu yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Sejak zaman dahulu, keberadaan alat ukur telah ada walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana. Seiring dengan perkembangan teknologi diberbagi bidang, berbagai macam produk telah dihasilkan produsen-produsen diseluruh dunia,

Alat ukur dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- 1) alat takar ialah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran kuantitas atau penakaran;
- 2) alat timbang ialah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran massa atau penimbangan

Alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya yang selanjutnya disebut UTTP adalah alat yang secara langsung atau tidak langsung digunakan atau disimpan dalam kadaan siap pakai untuk keperluan menentukan hasil pengukuran, penakaran, atau penimbangan untuk:

- 1) kepentingan umum
- 2) usaha
- 3) menyerahkan atau menerima barang
- 4) menentukan pungutan atau upah
- 5) menentukan produk akhir dalam perusahaan
- 6) melaksanakan peraturan perundang-undangan

Didalam undang-undang diatur tentang beberapa ketentuan umum yang menjadi dasar tentang sah dan tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam kegiatan perdagangan. Ketentuan dasar tersebut antara lain :

- a. satuan dasar ialah satuan yang merupakan dasar dari satuan-satuan suatu besaran yang dapat diturunkan menjadi satuan turunan;
- b. lambang satuan ialah tanda yang menyatakan satuan ukuran; misalnya:

Satuan:	Lambang Satuan:
meter.....	m
kilogram.....	kg
- c. standar satuan ialah suatu ukuran yang sah dipakai sebagai dasar pembanding;
- d. alat penunjuk ialah bagian dari alat ukur, yang menunjukkan hasil pengukuran;
- e. tempat usaha ialah tempat yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan perdagangan, industri, produksi, usaha jasa, penyimpanan-penyimpanan dokumen yang berkenaan dengan perusahaan, juga kegiatan-kegiatan penyimpanan atau pameran barang-barang,

termasuk rumah tempat tinggal yang sebagian digunakan untuk kegiatan-kegiatan tersebut

- ❖ Peraturan tentang hasil pengukuran pada barang yang sudah terbungkus atau yang sudah berupa kemasan

Didalam peraturan perundang-undangan mengenai penggunaan alat ukur juga dijelaskan tentang bagaimana cara penjelasan hasil penggunaan alat ukur pada barang yang dikemas atau terbungkus.

Adapun ketentuan yang mengataur adalah sebagai berikut:

- a. Semua barang dalam keadaan terbungkus yang diedarkan, dijual, ditawarkan atau dipamerkan wajib diberitahukan atau dinyatakan pada bungkus atau pada labelnya dengan tulisan yang singkat, benar dan jelas mengenai nama barang dalam bungkusan itu;
 - b. Ukuran, isi, atau berat bersih barang dalam bungkusan itu dinyatakan dengan satuan atau lambang
 - c. Jumlah barang dalam bungkusan itu harus disebutkan jika barang itu dijual dengan hitungan.
 - d. Tulisan hasil pengukuran harus dengan angka Arab dan huruf latin disamping huruf lainnya dan mudah dibaca.
 - e. Pada kemasan wajib dicantumkan nama dan tempat perusahaan yang membungkus atau membuat kemasan (*packing*)
 - d. Semua barang yang dibuat atau dihasilkan oleh perusahaan yang dalam keadaan tidak terbungkus dan diedarkan dalam keadaan terbungkus, maka perusahaan yang melakukan pembungkusan diwajibkan menyebutkan nama dan tempat kerjanya
- ❖ Peraturan mengenai kewajiban peneraan atau pengesahan alat ukur yang digunakan

Didalam undang-undang tentang **metrology** juga diatur mengenai kewajiban untuk menera ulang atau memberikan tanda sah kepada alat ukur yang digunakan sebagai tanda bukti bahwa alat ukur yang digunakan sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam arti bahwa alat ukur itu benar dan tidak rusak yang dapat merugikan bagi konsumen.

Adapun ketentuan mengenai kewajiban tersebut diatur sebagai berikut

- 1) Dengan Peraturan Pemerintah ditetapkan bahwa alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya:
 - a) Wajib ditera dan ditera ulang;
 - b) dibebaskan dari tera atau tera ulang, atau dari kedua-duanya;
 - c) syarat-syaratnya harus dipenuhi.
- 2) alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya dilakukan pengujian dan pemeriksaan.

- 3) Semua alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya yang pada waktu ditera atau ditera ulang ternyata tidak memenuhi syarat-syarat dan yang tidak mungkin dapat diperbaiki lagi, dapat dirusak sampai tidak dapat dipergunakan lagi, oleh pegawai yang berhak menera atau menera ulang.
- 4) Tatacara pengrusakan alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya diatur oleh Menteri sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 5) Pegawai yang berhak menera atau menera ulang berhak juga untuk menjustir alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya yang diajukan untuk ditera atau ditera ulang apabila ternyata belum memenuhi syarat.
- 6) Untuk pekerjaan tera dan tera ulang atau pekerjaan-pekerjaan lain yang ada hubungannya dengan pengujian alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya dikenakan biaya tera. Biaya tera ditetapkan dan diatur dengan Peraturan Pemerintah.
- 7) Untuk membuat dan atau memperbaiki alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya harus memperoleh izin Menteri
- 8) Setiap pemasukan alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya ke dalam wilayah Republik Indonesia harus dengan izin Menteri.
- 9) Jenis-jenis tanda tera:
 - a. tanda sah;
 - b. tanda batal;
 - c. tanda jaminan;
 - d. tanda daerah;
 - e. tanda pegawai yang berhak
- 10) Pengaturan mengenai ukuran, bentuk, jangka waktu berlakunya, tempat pembubuhan dan cara membubuhkan tanda-tanda tera diatur lebih lanjut oleh Pemerintah.
- 11) Tanda sah dibubuhkan dan atau dipasang pada alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya yang disahkan pada waktu ditera atau ditera ulang.
- 12) Tanda batal dibubuhkan pada alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya yang dibatalkan pada waktu ditera atau ditera ulang
- 13) Tanda jaminan dibubuhkan dan atau dipasang pada bagian-bagian tertentu dari alat-alat ukur, takar, timbang atau perlengkapannya yang sudah disahkan untuk mencegah penukaran dan atau perubahan.
- 14) Tanda sah dan tanda batal yang tidak mungkin dibubuhkan pada alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya diberikan surat keterangan tertulis sebagai penggantinya.
- 15) Surat keterangan tertulis bebas dari bea materai.

B Macam-macam alat ukur yang digunakan dalam dunia perdagangan

1 Alat Takar

- a. Alat takar adalah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran kuantitas atau penakaran. Dalam dunia perdagangan alat takar yang biasa digunakan adalah untuk menakar:
 - 1) benda cair misalnya air, bensin, minyak tanah.
 - 2) benda padat misalnya beras, dijual dalam ukuran literMengenai satuan ukur alat takar yang umum digunakan dalam perdagangan antara lain liter, gallon , CC, mili liter.
- b. Alat yang digunakan sebagai alat takar, antara lain:
 - 1 Literan dengan ukuran : 10 l, 5 l, 2 l, 1 l
 - 2 Gallon berbentuk tabung atau botol besarUntuk lebih jelasnya mengenai satuan ukur alat takar dapat dilihat pada lampiran Undang-undang metrologi legal

2 Alat Timbang

Timbangan adalah alat yang dipakai melakukan Pengukuran berat suatu benda.Dalam dunia perdagangan penggunaan mesin timbangan barang sangat diperlukan. Mesin timbangan barang yang digunakan di toko ada berbagai macam. dari yang sederhana, seperti timbangan duduk bebek, timbangan dacin (gantung) timbangan duduk untuk kue dan sebagainya,sampai dengan timbangan yang modern atau timbangan elektronik seperti yang banyak digunakan di swalayan.

Barang-barang yang ditimbang biasanya berupa barang dagangan yang termasuk dalam kelompok hasil-hasil pertanian atau barang curah, seperti:

- 1) Buah-buahan
- 2) Sayur-sayuran
- 3) Kacang-kacangan segar
- 4) Ikan
- 5) Daging
- 6) Telur
- 7) Terigu
- 8) Gula, dan
- 9) Barang-barang curah lainnya

Diantara barang-barang ini ada juga yang telah dibungkus oleh perusahaan dengan diberi label perusahaan, berat masing-masing dan tanda harganya, baik yang dicetak manual maupun dengan menggunakan barcode.

Penimbangan barang-barang harus dilakukan secara jujur, dengan menggunakan alat timbangan yang telah ditera oleh Jawatan Tera.

Untuk barang-barang yang telah dibungkus harus disediakan tempat timbang ulang sebagai pengecekan. Untuk barang-barang yang belum ditimbang, saat melakukan penimbangan hendaknya disaksikan oleh pembeli, sehingga pembeli dapat melihat kebenaran timbangan barang yang dibelinya.

Barang-barang dagangan lain yang penghitungannya dilakukan dengan cara ditimbang, antara lain:

- logam mulia atau perhiasan, seperti : platina, emas dan perak.
- Bahan/material bangunan, seperti: paku, semen dan lain-lain.
- Barang dagangan lain seperti: obat, kapas, kapuk, plastik, kain dan lain-lain.

Jenis jenis timbangan



a. **Timbangan Manual**

Jenis timbangan manual contohnya adalah Timbangan serbaguna yaitu salah satu jenis timbangan yang banyak digunakan untuk keperluan rumah tangga atau digunakan untuk kegiatan perdagangan yang sederhana atau dalam skala kecil, misalnya diwarung warung.

Gambar 20 alat timbang

Bagian-bagian timbangan serbaguna:

1. wadah atau tempat barang
2. jarum skala timbangan, yang menunjukkan berat barang (maksimal berat barang yang ditimbang kurang lebih 5 Kg).

Cara mengoperasikannya sangat mudah, yaitu:

Barang yang akan ditimbang diletakkan diwadah atau tempat yang disediakan. Perhatikan arah jarum timbangan menunjukkan ke skala angka berapa. Bagian ini akan menunjukkan berat barang yang ada pada wadah atau tempat barang. Biasanya pada angka tertentu, misalnya 1 Kg, tertera tulisan 1 kg dan seterusnya. Jika berat barang yang diinginkan masih kurang maka kita tinggal menambahkan barang dan sebaliknya jika berat barang yang ditimbang berlebih kita dapat meanuranginya.

b. Timbangan Digital



Pada era sekarang ini segalanya berjalan dengan cepat dan modern begitu juga dalam hal ukur dan timbang semuanya dituntut dengan cepat, efisien, dan akurat. Oleh karena itu dewasa ini timbangan dengan sistem digital mulai dikenal dipasaran baik itu dalam skala besar menengah mapun kecil karena dengan sistem digital melakukan aktivitas timbang menimbang semuanya menjadi lebih cepat dan akurat, kita tidak perlu menggeser anak timbang kesana-kemari yang memakan waktu, dengan timbangan digital kita dapat secara langsung melihat berat dari barang yang kita timbang secara langsung sampai dengan akurasi yang sangat kecil, dimana hal ini susah diperoleh dengan alat timbang sistem manual. Timbangan digital ini dilengkapi dengan calculator menggunakan "load cell" yang akurat, mikroprocessor, dobel 16 digit lampu indikator, penghitung berat, penghitung harga, auto-zero-tracking, set-zero, clear dan fungsi fungsi lainnya kita bisa men set-up harga per kilogram barang sebelum menimbang dan timbangan ini akan secara otomatis menghitung harga yang harus dibayar oleh konsumen .

Timbangan digital ini dilengkapi dengan calculator. Kita bisa men set-up harga per kilogram barang sebelum menimbang dan timbangan ini akan secara otomatis menghitung harga yang harus dibayar oleh konsumen , digunakan untuk menimbang:

- Buah-buahan
- Telur
- Tepung
- Beras
- Kue-kue kering
- Barang-barang dalam kemasan
- dll



Cara menimbang :

Gambar 21 timbangan dital

- Barang yang ditimbang disimpan di atas plate
- Barang tersebut dikodefikasi dengan tepat, Label harga dipasang pada barang lalu Barang tersebut diikat dengan pengikat.

c. Timbangan Elektronik

Mesin timbangan ini banyak digunakan di swalayan untuk menimbang ikan dan olahannya atau daging dan olahannya. Untuk menggunakan mesin timbangan ini sangat mudah, tetapi sebelumnya harus dprogram dahulu sesuai dengan jenis ikan atau daging yang dijual dengan masing-masing harganya.

❖ **Cara mengisi PLU dan Nama Barang Baru**

1. Ketik 9000
2. Tekan Tombol Mode Tampil (POOO)
3. Tekan Angka 1, Kemudian Tekan Enter 1 Kali
4. Ketik No. Panggil
5. Tekan Tombol PLU
6. Tekan Tombol EDIT
7. Tekan Tombol SIZE
8. Tekan Tombol Panah Keatas Tampil (2)
9. Tekan Tombol SIZE
10. Ketik No. PLU (Tujuh Angka)
11. Ketik Tanda – Atau Space
(Untuk Memberikan Jarak Antara PLU Dan Nama Barang)
12. Ketik Nama Barang
13. Tekan Tombol Enter 4 Kali Hingga 6Tampil (P01- 04)
14. Ketik Harga JUAL Kemudian Tekan Enter 1 Kali
15. Tekan Tombol END (Untuk Menyimpan DATA)
16. Pilih Urutan No. 3 Untuk Input Item Berikutnya Atau Tekan Tombol MODE Untuk Mengakhiri Program

❖ **Cara Mengkoreksi PLU Dan Nama Barang**

1. Ketik 9000
2. Tekan Tombol MODE Tampil (POOO)
3. Tekan Angka 1 , Kemudian Tekan Enter 1 Kali
4. Ketik No. Panggil Yang Akan Dikoreksi
5. Tekan Tombol PLU Tekan Tombol EDIT
6. Tekan Tombol LINE DELETE
7. Tekan Tombol SIZE Untuk Merubah Ukuran Menjadi 2
8. Tekan Tombol Panah Ke ATAS 1 Kali
9. Tekan Tombol SIZE Kembali
10. Ketik No. PLU SPM (Tujuh Digit)
11. Ketik Tanda – Atau Space (Untuk Memberikan Jarak Antara PLU Dan Nama Barang)
12. Ketik Nama Barang
13. Tekan Tombol Enter 4 Kali Hingga Tampil (P01-04)
14. Ketik Harga Jual , Kemudian Enter 1 Kali
15. Tekan Tombol END
16. Pilih Urutan No. 3 Untuk Input Item Berikutnya Atau Tekan Tombol MODE Untuk Mengakhiri Program

❖ **Cara mengkoreksi/ merubah harga Jual**

1. Ketik 9000
2. Tekan Tombol Mode Tampil (POOO)
3. Tekan Angka 1 , Kemudian Enter 1 Kali
4. Ketik No. Panggil

5. Tekan Tombol PLU
6. Tekan Enter 3 Kali Hingga Tampil (PO104)
7. Ketik Harga JUAL, Kemudian Enter 1 Kali
8. Tekan Tombol END
9. Pilih Urutan No.3 Untuk Input Item Berikutnya Atau
10. Tekan Tombol MODE Untuk Item Berikutnya Atau
11. Tekan Tombol Mode Untuk Mengakhiri Program

❖ **Cara Memindahkan No. Panggil Ke Key Board**

1. Ketik 9000
2. Tekan Tombol MODE Tampil (POOO)
3. Tekan Angka 8, Kemudian Enter 2 Kali
4. Tekan Tombol Panah Ke Kanan 1 Kali
5. Ketik No. Panggil
6. Tekan Tombol Key Board Yang Di Inginkan
7. Pilih Urutan No. 6 Untuk Input Item Berikutnya Atau
8. Tekan tombol END dan MODE untuk menyimpan dan mengakhiri program.

❖ **Cara membuat program tanggal Exp. Date**

1. Ketik 9000
2. Tekan tombol MODE dan akan tampil (POOO)
3. Tekan angka 1 kemudian tekan enter 1 kali
4. Ketik No. Panggil
5. Tekan tombol PLU
6. Tekan tombol EDIT
7. Tekan Enter 11 kali hingga tampil (PO1-1100)
8. Ketik Angka 4 kemudian tekan Enter 2 kali hingga tampil (PO1-12 0)
9. Ketik berapa hari Exp. Date yang diinginkan ,kemudian Enter 1 kali
10. Tekan Tombol END (untuk menyimpan data)
11. Pilih urutan No. 3 untuk input item berikutnya atau
12. Tekan tombol MODE untuk mengakhiri program

❖ **Cara Menjalankan Timbangan**

a. **Cara Timbangan Biasa**

1. Ketik no. panggil yang telah diprogram
2. Tekan tombol PLU
3. Simpan barang yang akan ditimbang
4. Tekan tombol PRINT untuk mengeluarkan LABEL HARGA

b. **Cara Timbang Otomatis**

1. Tekan tombol FREE PACK 1 kali

2. Ketik no. panggil yang telah diprogram
3. Tekan tombol PLU
4. Simpan barang yang akan ditimbang LABEL harga akan keluar secara otomatis. Tanpa menekan tombol PRINT, tekan FREE PACK 1 kali untuk menormalkan kembali

c. Cara Timbang dengan Perkalian /Per-Pcs

Programnya :

1. Ketik 9000 Lalu MODE
2. Tekan 1, Enter
3. Ketik Kode Panggil, Lalu Tekan PLU, Enter hingga tampil[P 01 – 02 0]--> 0=dengan menimbang 1=tanpa menimbang
4. Tekan 1, lalu ENTER, hingga tampil [P 01 – 05 0,000]
5. Input harga per satuannya / pieces, ENTER hingga tampil :[P 01 – 08 0]-->0 = non pieces di label 1 = dengan pieces di label
6. Tekan 1, lalu ENTER,Tekan END, lalu mode untuk menutup program Operasionalnya cetak manual untuk 1 (satu)
Ketik kode panggilnya lalu PLU, kemudian PRINT

❖ **Cetak secara otomatis/Per pieces**

Ketik kode panggilnya lalu PLU yang diikuti dengan menekan PRE-PACK lalu PRINT, untuk menghentikannya tekan tombol PRINT kembali.

❖ **Untuk perkalian & Pieces**

Ketik kode panggilnya lalu PLU.

Tekan angka perkaliannya lalu tekan ADV.PRICE (X. MULT), tekan PRINT.

❖ **Cara Merubah Tanggal Timbangan**

1. Ketik 9000
2. Tekan tombol MODE, tampil [P00 0]
3. Ketik angka 6, kemudian ENTER 1 kali
Tampil [P06-01 100071995]/tergantung tanggal yang ada pada timbangan.
Ket. 10071995 [10 tanggal 07 bulan 1995 tahun]
4. Ketik tanggal yang benar [DDMMYY]
DD = Tanggal
MM = Bulan
YY = Tahun
Kemudian Enter 1 kali
5. Tekan End dan MODE untuk mengakhiri program.

- ❖ **Cara Format satuan berat dari Per 1 Kg Ke 100 Gram**
 1. Tekan tombol RESET bersamaan dengan angka 6, hingga tampil : [C00 0]
 2. Ketik 6, kemudian ENTER, hingga tampil: [C00 -- 00 - 0]
 3. Tekan tanda panah ke kanan (→) untuk merubah tampilan hingga tampil[C06 -- Id - 00 0]
 4. Tekan angka 1 enter di display akan tampil : [C06 -- Id - 01 1]→ 0 = per 1 (satu) kg1 = per 100 gram

Catatan:

Bila status Id-01, maka unit pricenya harus diisi harga per 100 gram

Contoh label: Bila status Id-00,maka unit pricenya adalah harga per satu kilogram

Contoh Label Tekan tombol END, kemudian RESET untuk menutup program

- ❖ **Cara Format satuan berat dari Per 100Gram ke 1 Kg**
 1. Tekan tombol RESET bersamaan dengan angka 6, hingga tampil : [C00 0]
 2. Ketik 6, kemudian ENTER, hingga tampil: [C00 -- 00 - 0]
 3. Tekan tanda panah ke kanan (→) untuk merubah tampilan hingga tampil : [C06 -- Id - 01 0]
 4. Tekan angka 0, ENTER, di display akan tampil : [C06 --Id -00 0] → 0= per 1 (satu) kg

Catatan :Bila status Id-01, maka unit pricenya harus diisi harga per 100 gram

Contoh Label :Bila status Id-00, maka unit pricenya harga per satuan kilogram

Contoh Label: tekan tombol END, kemudian RESET untuk menutup program

- ❖ **Cara Input PLU dan nama barang untuk dua line**
 1. Ketik 9000
 2. Tekan tombol MODE Tampil [P000]
 3. Tekan angka 1, kemudian tekan ENTER 1 kali
 4. Tekan No. Panggil
 5. Tekan tombol PLU
 6. Tekan tombol EDIT
 7. Tekan tombol SIZE
 8. Tekan tombol panah ke atas Tampil [2]
 9. Tekan tombol SIZE
 10. Ketik No. PLU (tujuh angka)
 11. Ketik tanda Atau space (untuk memberikan jarak antara PLU dan nama barang)
 12. Ketik Nama Barang

13. Tekan tombol NEW LINE untuk mengisikan keterangan pada baris ke dua
14. Tekan tombol SIZE
15. Tekan tombol panah ke atas Tampil [1] → menggunakan jenis huruf yang ukurannya lebih kecil dari baris pertama
16. Tekan tombol SIZE
17. Ketik keterangan yang akan diisikan, contoh: Rp6.750,-/100 gram
18. Ketik harga jual kemudian tekan ENTER 1 kali
19. Tekan tombol END (untuk menyimpan DATA)
20. Pilih urutan No. 3 untuk input item berikutnya atau Tekan tombol Mode untuk mengakhiri program

Rangkuman

1. Alat ukur ialah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran kuantitas dan atau kualitas, Alat ukur dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
 - a. alat takar ialah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran kuantitas atau penakaran;
 - b. alat timbang ialah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran massa atau penimbangan
2. Dasar penggunaan alat ukur
Penggunaan alat ukur yang dibolehkan dipakai dalam perdagangan diatur dalam UU Nomor: 2 TAHUN 1981 (2/1981); tanggal: 1 APRIL 1981 (JAKARTA) tentang: METROLOGI LEGAL
3. Alat Timbang, alat timbang ialah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran massa atau penimbangan

Latihan

1. Amati di kios, pasar atau ditoko-toko terdekat dikota anda, bagaimana cara pedagang melakukan penghitungan barang yang dijualnya, baik yang menghitung dengan cara penghitungan satuan/unit barang, menghitung dengan cara mengukur (meter, liter), menghitung dengan cara menimbang.
2. Lakukan praktek/simulasi penghitungan barang dagangan dengan cara :
 3. menghitung berdasarkan unit barang yang dijual (misal : sabun).
 4. Menghitung dengan cara mengukur dengan meteran (misal : kain).
 5. Menghitung dengan cara mengukur dengan literan (misal : minyak).
 6. Menghitung dengan cara menimbang (misal: beras, terigu).

5. Mempersiapkan dan mengoprasikan alat bantu verifikasi

A Pengertian alat Bantu verifikasi

Yang dimaksud dengan alat Bantu verifikasi adalah alat yang dapat digunakan oleh penjual atau kasir untuk memeriksa alat pembayaran baik berupa uang chartal (kertas) ataupun kartu kredit yang digunakan pembeli asli atau tidak. Selain menggunakan alat Bantu verifikasi seorang penjual atau kasir harus dapat juga membedakan alat pembayaran yang asli dengan yang palsu secara manual. Jenis alat Bantu verifikasi yang digunakan untuk alat pembayaran dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- **Alat Bantu verifikasi untuk uang kertas**

Adalah alat yang dapat digunakan oleh penjual atau kasir untuk memeriksa apakah uang kertas yang digunakan pembeli asli atau tidak..

- **Alat Bantu verifikasi untuk kartu kredit**

Adalah alat yang dapat digunakan oleh penjual atau kasir untuk memeriksa apakah kartu kredit yang digunakan pembeli asli atau tidak.

1. Alat Bantu verifikasi dan validasi Uang Tunai

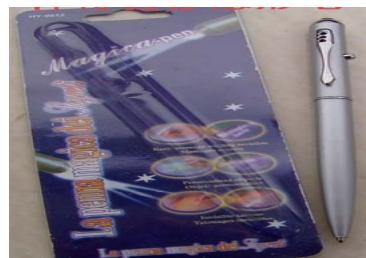
Dengan adanya peredaran uang palsu yang jumlahnya semakin banyak, perlu adanya alat pendekripsi uang yang berfungsi untuk mendekripsi uang agar dapat diketahui apakah uang tersebut asli atau palsu. Pendekripsi uang dapat dilakukan secara manual (*vision*) dan otomatis (alat ukur/menggunakan mesin). Cara-cara pendekripsi uang kertas yang dilakukan pada saat ini adalah secara manual menggunakan sinar ultra violet cara ini adalah relatif lambat, subjektif, dan tergantung kondisi. Dikatakan lambat karena uang harus diperiksa satu-per-satu di bawah paparan sinar ultra violet. Uang yang didekripsi secara manual bersifat subjektif, misalkan uang yang sama diperlihatkan kepada dua orang untuk diperiksa, sangat mungkin si A mengatakan bahwa uang tersebut asli, sedangkan si B mengatakan bahwa uang tersebut palsu, sehingga kedua orang tersebut memiliki perbedaan pendapat. Jika uang didekripsi dengan beberapa mesin (secara otomatis), maka akan bersifat objektif karena mesin akan memberikan hasil pendekripsi yang sama terhadap uang tersebut. Pendekripsiannya tergantung kondisi, misalnya, warna uang yang diamati pada malam dan siang hari memiliki perbedaan karena pengaruh cahaya.

Mesin Detektor Uang (*money detector*) yang digunakan untuk mendekripsi uang palsu dapat dibedakan berdasarkan sistem pendekripsiannya

a. Macam-macam bentuk money detector



Gbr. 22 Money detector senter



Gbr 23 .Money detector ballpoin



Gbr 24 .Money detector kalkulator



Gbr 25 Money detector mesin

Cara menggunakan money detector:

Untuk alat deteksi yang berbentuk senter dan sejenisnya:



Gambar 26 money detector

- a) Nyalakan lampu pada alat
- b) Letakan sinar lampu diatas uang, sehingga terlihat tanda-tanda seperti yang lazim terdapat pada uang asli. (terlihat tanda air, terdapat tulisan dan benang pengaman, tertlihat gambar pahlawan sesuai dengan besarnya pecahan uang tersebut).Jika tidak terdapat tanda tersebut maka uang yang digunakan adalah uang palsu.

Pena iTeki Hidden Camera Detector

Pena ini mampu mendeteksi signal wireless dalam jarak 100 M dan kisaran frekuensi 3000Mhz. Ketika pena ini mendeteksi sebuah signal wireless, ujungnya akan berkedip sesuai dengan kekuatan signal tersebut

Selain menggunakan teknologi RF untuk mendeteksi signal wireless, pena iTeki ini juga menggunakan teknologi deteksi UV. Dengan kata lain, pena ini juga bisa berfungsi sebagai alat pemeriksa uang palsu

Untuk alat yang berbentuk mesin khusus

Mesin ini didesain untuk mendeteksi jenis mata uang yang pengamanannya dilakukan dengan sistem utama UV (*Ultraviolet*).

Sistem pendektsian V50 dengan sistem UV dilakukan dengan visual, kita akan dapat melihat dengan jelas perbedaan uang palsu dan asli dengan bantuannya.



Gambar 27 Sistem pendektsian V50

Cara pengoprasian

- Nyalakan mesin sehingga lampu ultra violet menyala
- Letakan uang dibawah sinar lampu, sehingga terlihat tanda-tanda seperti yang lazim terdapat pada uang asli. (terlihat tanda air, terdapat tulisan dan benang pengaman, tertlihat gambar pahlawan sesuai dengan besarnya pecahan uang tersebut).
- Jika tidak terdapat tanda tersebut maka uang yang digunakan sebagai alat pembayaran adalah palsu.

2. Pemeriksaan uang kertas atau Validasi secara Manual

Uang palsu adalah uang yang dicetak atau dibuat oleh perseorangan maupun perkumpulan /sindikat tertentu dengan tujuan uang palsu hasil cetakannya dapat berlaku sesuai nilainya dengan sebagaimana mestinya. Untuk mendekksi, mengidentifikasi dan melihat perbedaan antara uang yang asli dengan uang palsu alias upal diperlukan teknik analisis yang cukup sederhana dan bisa dilakukan siapa saja dengan mudah. Langkah cara 3d tersebut ialah

a. Dilihat

Lihatlah uang yang anda miliki, apakah warnanya pudar, kusam, pucat, luntur, patah-patah, atau masalah lainnya. Pastikan uang yang anda periksa tadi memiliki warna, corak dan gambar yang baik serta memiliki tanda-tanda uang asli seperti tanda air yang menggambarkan pahlawan-pahlawan nasional, bahan kertas serta benang tali pengaman yang berada di dalam uang tersebut. Uang-uang pecahan besar biasanya memiliki tanda keaslian lain seperti corak gambar dengan warna yang mencolok dan sulit ditiru penjahat.

b. Diraba

Usaplah uang tersebut apakah uang itu terasa kasar atau lembut. Uang yang asli biasanya agak kaku dan tebal bahan kertasnya. Di samping itu pada angka atau gambar uang biasanya sengaja dicetak agak menonjol dan akan terasa jika diusap-usap, rabalah uang anda apakah sudah asli atau belum

c. Diterawang/Ditrawang

Langkah yang terakhir adalah menerawangkannya ke sumber cahaya kuat seperti matahari dan lampu. Setelah diterawang lihatlah bagian tali pengaman dan tanda mata air apakah dalam kondisi baik atau tidak



Gambar 28 uang kertas RI

3 Perbedaan uang palsu dan uang asli

Ada pembeda yang mencolok antara kertas uang (KU) Peruri asli dan upal.KU asli terbuat dari bahan baku cukup kaku dan kuat.

Sementara, KU yang kini beredar di pasar gelap cenderung terasa lebih lemas dan mudah lusuh. KU yang asli terasa lebih liat, sehingga jika diregangkan atau ditarik-tarik dengan kedua tangan di antara kedua ujungnya tak mudah sobek. Malah akan menimbulkan bunyi "bek... bek... bek...", dan tidak putus. Sementara kertas K-2 dan K-5 – yang jadi bahan cetakan upal pasti akan putus jika Anda regangkan sekutu. Anda meregangkan uang asli. bila kita sentil atau kita kibas-kibaskan, kertas uang asli akan terdengar bunyi lebih nyaring ketimbang kertas upal dan warna kertas uang asli lebih krem, ketimbang kertas upal yang keputih-putihan.

- ***Benang Pengaman (Safety Line)***

Benang pengaman adalah benang plastik (foil) yang melintang vertikal. Jika uang asli, foil itu dapat dicukil hingga bisa keluar, dan tak bisa dihapus dengan penghapus karet, sebab foil itu ditanam ke dalam uang, kebanyakan upal tak dilengkapi dengan benang pengaman, jika pun ada, tak akan sesempurna uang asli, sebab pembuatannya dengan cara mencetak, menggaris dengan pena, melipat-lipatkan kertas, atau menyelipkan tali/foil sehingga bisa dihapus.

- ***Tanda Air (Water Mark)***

Tanda air adalah gambar seorang pahlawan nasional yang tertanam dalam kertas. Gambar itu sering disebut "unyil" – yang merupakan bagian kertas yang memiliki tebal-tipis sesuai potret asli. Tanda air dalam uang asli, dari luar tampak bertekstur. Jika kita melapiskan kertas HVS di atasnya, lalu kita arsir dengan pensil, gambar itu akan muncul dalam arsiran. Inilah yang sulit disamai upal, apalagi hasil cetakan offset biasa. cara sederhana ini sangat efektif menghindari upal, terutama bagi orang awam yang tidak memiliki alat pendekripsi. Penampakan tanda air asli, gambar akan berada di dalam kertas dan akan sedikit terasa menonjol kalau diraba. Tak begitu dengan upal yang dibikin dengan cara dicetak, gambar tampak di luar kertas, tidak menyatu sebagaimana yang asli.

- ***Cetak Intaglio***

Intaglio adalah teknik cetak embos (timbul), dengan memasukkan jenis tinta khusus dan dengan menggunakan cukilan-cukilan. Inilah hasil cetak yang, bisa dipalsukan karena teknologi mesin cetaknya yang amat mahal. Ini menjadikan permukaan uang kertas asli tidak rata, ada semacam gelembung yang bisa diraba. Efek cetak ini bisa dilihat pada gambar pahlawan ataupun gambar lainnya serta nomor seri, yang sedikit menonjol ke permukaan bila diraba.

- ***Nomor Seri***

Paling mudah untuk mendekripsi nomor seri adalah dengan penyinaran ultraviolet. Bila uang itu asli, pada uang kertas Rp 50.000 warna nomor seri akan berubah menjadi kehijau-hijauan, uang Rp 10.000 (baru) dan Rp 20.000 berubah menjadi kekuning-kuning. Sementara upal tak menandakan perubahan apa-apa.

- ***Microletter***

Microletter terdapat pada safety line dan water mark. Dalam *safety line*, bila kita menggunakan kaca pembesar (loupe) akan tampak tulisan "Indonesia" dan "Bank Indonesia". Sementara dalam water mark akan

tampak microletter bertuliskan "Bank Indonesia", kecuali pada uang pecahan Rp 100. Upal tak menunjukkan tulisan apa-apa pada safety line maupun water mark-nya.



• **Invisible Print**

Bagian ini adalah cetakan yang tidak kasatmata alias tersembunyi. biasa dikenal dengan istilah tinta siluman,pada pecahan Rp. 50.000,

misalnya, akan muncul di sudut kanan atas (samping kanan gambar pesawat) angka 50.000 bila kita sinari ultraviolet, pada upal angka itu tidak akan muncul,kalaupun ada warnanya memendar, tidak terang atau warnanya berubah. selain itu, masih ada bagian-bagian uang lainnya yang bisa kita identifikasi sebagai asli atau palsu. dengan menggunakan kaca pembesar, misalnya, akan ketahuan sifat gambar, garis, dan teksnya.

Pada gambar utama, gambar dasar serta tulisan "Barang siapa meniru, dst...", dan beberapa bagian lain, akan tampak bagian-bagian berwarna gelap. Pada upal, tidak akan tampak gambar gelap. selain itu, tulisan "Barang siapa meniru...",pada upal tidak terlihat, Dengan kaca pembesar pula, pada uang asli, garis-garis yang berasal dari serat kertas (secret line), titik-titik raster dan garis-garis putih akan bisa terlihat. mendeteksi upal dengan alat bantu detektor sinar ultra violet sangat dianjurkan.

4 Langkah yang harus dilakukan jika menemukan uang palsu adalah

- 1) Memberitahukan kepada pembeli bahwa uang yang dibayarkan palsu
- 2) Mengembalikan uang tersebut dan meminta pembayaran dengan uang asli
- 3) Menahan uang palsu tersebut
- 4) Menanyakan asal uang palsu tersebut dan mencatatnya
- 5) Melaporkan kepada pihak yang berwenang.

5 Alat validasi kartu debit

Untuk menghindari resiko membawa uang tunai saat bepergian, maka sekarang ini orang banyak menggunakan kartu kredit (**credit card**) dan karyu debit untuk menyelesaikan transaksi atau menyelesaikan pembayaran. Kartu Kredit adalah kartu yang dananya berasal dari pemilik kartu itu sendiri berupa simpanan di bank. sedangkan Kartu Debit dananya berasal dari pinjaman Bank,pengguna kartu debit harus membayar dana yang telah digunakan kepada bank.Adapun cara pembayaran kepada bank dapat dilakukan:

- a. Secara langsung
- 2) Transfer antar bank

Untuk dapat menerima pembayaran transaksi dengan kartu kredit, suatu toko harus mempunyai hubungan dengan bank yang menerbitkan kartu kredit tersebut. dengan demikian akan memudahkan pihak toko untuk mendebit jumlah/saldo uang pelanggan di bank sebanyak uang yang dibelanjakannya di toko.



Gambar 29 kartu Debit

Saat sekarang ini dengan adanya kecanggihan di bidang teknologi kartu debitpun ada yang dipalsukan, untuk itu seorang kasir harus memiliki pengetahuan dan keterampilan agar dapat membedakan kartu debit yang asli dengan yang palsu.

Cara menggunakan alat validasi kartu debit:

- Nyalakan lampu
- Letakan kartu debit dibawah sinar lampu, sehingga terlihat tanda atau logo yang dikeluarkan oleh bank yang menerbitkannya
- Jika tidak terdapat tanda atau logo tersebut maka kartu kredit yang digunakan sebagai alat pembayaran adalah palsu.

Rangkuman

- ❑ Alat Bantu validasi Uang Tunai disebut Mesin Validasi Uang kertas disebut juga *money detector*. Mesin ini biasanya berbentuk lampu dengan sinar ultraviolet.
- ❑ Penjual atau kasir jika menerima uang yang ternyata palsu langkah yang harus dilakukan adalah :Memberitahukan kepada pembeli bahawa uang yang dibayarkan palsu
 - Mengembalikan uang tersebut dan meminta pembayaran dengan uang asli
 - Menahan uang palsu tersebut
 - Menanyakan asal uang palsu tersebut dan mencatatnya
 - Melaporkan kepada pihak yang berwenang menanganinya

Latihan

- Perhatikan perbedaan uang palsu dan uang asli,tuliskan perbedaan perbedaannya.

BAB III

MELAKUKAN NEGOSIASI

Deskripsi singkat

Bab ini merupakan salah satu kompetensi inti yang harus Anda pahami, karena dengan semakin pesatnya perkembangan zaman menjadikan dunia bisnis sebagai permasalahan dalam negeri yang sangat kompleks bahkan sudah menjadi permasalahan global. Hal tersebut dikarenakan pasca skalanya yang semakin lama semakin besar dikarenakan semakin majunya perkembangan teknologi yang mengakibatkan produksi barang dan jasa melebihi batas dari yang dibutuhkan. Untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis maka diperlukan negosiasi demi mencapai kesepakatan bersama yang nantinya akan memberikan keuntungan pada masing-masing pihak, Negosiasi kini menjadi sebuah keahlian atau kompetensi kunci dalam berbisnis.

Perusahaan-perusahaan secara agresif memburu *executive* yang jago negosiasi dan rela untuk mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mengasah karyawan yang ada untuk menjadi negosiator ulung.

Alasannya sederhana namun ‘dalam’, karena setiap interaksi dan transaksi, khususnya dalam situasi bisnis, semua pihak ingin mendapatkan tawaran yang terbaik.

Kemampuan bernegosiasi lebih diutamakan dalam dunia bisnis yang bergerak cepat dan penuh dengan persaingan ketat seperti saat ini. Dalam negosiasi komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan antara pembeli dan penjual untuk mencapai kesepakatan. Seorang tenaga penjual dalam bernegosiasi dengan pelanggan membutuhkan keahlian serta pengetahuan tentang perilaku konsumen, segmen pasar yang dihadapi, target pasar, dan bagaimana mengidentifikasi keberatan calon pelanggan. Semua keahlian tersebut harus didukung dengan sikap penjual yang simpati dan empati terhadap konsumen serta hati-hati. Kemampuan negosiasi merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki tenaga penjual untuk mencapai hasil optimal dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu seorang penjual harus memahami proses negoisasi, teknik dan strategi negoisisasi.

Negosiasi

Pedahuluan

Dengan semakin pesatnya perkembangan zaman menjadikan dunia bisnis sebagai permasalahan dalam negeri yang sangat kompleks bahkan sudah menjadi permasalahan global. Hal tersebut dikarenakan pasa skalanya yang semakin lama semakin besar dikarenakan semakin majunya perkembangan teknologi mengakibatkan produksi barang dan jasa melebihi batas dari yang dibutuhkan. Untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis maka diperlukan negosiasi demi mencapai kesepakatan bersama yang nantinya akan memberikan keuntungan pada masing-masing pihak. Dalam komunikasi antara pembeli dan penjual untuk mencapai kesepakatan, dibutuhkan keahlian dalam melakukan negosiasi, pengetahuan tentang perilaku konsumen, segmen pasar yang dihadapi, target pasar, tata cara pembuatan administrasi penjualan, dan bagaimana mengidentifikasi keberatan calon pelanggan. Selain itu keahlian tersebut harus didukung sikap penjual yang simpati dan empati terhadap konsumen serta hati-hati, teliti, dan bertanggung jawab dalam melaksanakannya.



Sesungguhnya negosiasi ada di setiap situasi, tidak hanya dalam bisnis jual-beli produk dan jasa. Kerap kita dihadapkan pada situasi negosiasi dengan pihak yang sama sekali asing, namun tidak jarang juga kita berhadapan dengan pihak yang sudah akrab, seperti teman atau mitra bisnis. Dengan siapa pun kita berhadapan dalam proses negosiasi, ketegangan pasti terasa. Meskipun kata-kata "*win-win situation*"

senantiasa didengung-dengungkan, namun tetap saja, posisi kedua belah pihak negiator adalah berseberangan. Orang yang terbiasa bernegosiasi, umumnya memiliki kesadaran akan 'gaya' negosiasi mereka, kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki dalam negosiasi. Mengasah ketrampilan negosiasi akan menimbulkan kesadaran akan 'kartu-kartu' apa yang Anda miliki dan kapan waktu yang tepat untuk 'memainkannya'. serta tentu saja, menambah kepercayaan diri untuk memenangkan negosiasi, bahkan sebelum negosiasi dilakukan.

A Pengertian Negosiasi

Negosiasi berasal dari bahasa Inggris *negotiation* yang artinya perundingan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga dikatakan yang dimaksud dengan negosiasi, yaitu:

- a). Proses tawar menawar dengan jalan berunding guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain.masing-masing pihak ini memiliki kepentingan yang sama, akan tetapi mereka memiliki kebutuhan sasaran dan motivasi yang berbeda. Oleh karena itu mereka melakukan negoisasi untuk mencapai kesepakatan.
- b). Penyelesaian sengketa secara damai melalui perundingan antara pihak yang bersengketa.

Dalam buku *Teach Yourself Negotiating* karangan Phil Baguley, dijelaskan tentang definisi negosiasi yaitu suatu cara untuk menetapkan keputusan yang dapat disepakati dan diterima oleh dua pihak dan menyetujui apa dan bagaimana tindakan yang akan dilakukan di masa mendatang. Sedangkan negosiasi memiliki sejumlah karakteristik utama, yaitu:

- a) Senantiasa melibatkan orang, baik sebagai individual, perwakilan organisasi atau perusahaan, sendiri atau dalam kelompok;
- b) Memiliki ancaman terjadinya atau di dalamnya mengandung konflik yang terjadi mulai dari awal sampai terjadi kesepakatan dalam akhir negosiasi;
- c) Menggunakan cara-cara pertukaran sesuatu, baik berupa tawar menawar (bargain) maupun tukar menukar (barter);
- d) Hampir selalu berbentuk tatap-muka, yang menggunakan bahasa lisan, gerak tubuh maupun ekspresi wajah;
- e) Negosiasi biasanya menyangkut hal-hal di masa depan atau sesuatu yang belum terjadi dan kita inginkan terjadi;
- f) Ujung dari negosiasi adalah adanya kesepakatan yang diambil oleh kedua belah pihak, meskipun kesepakatan itu misalnya kedua belah pihak sepakat untuk tidak sepakat.

Jadi negosiasi dapat dikatakan sebagai perundingan yang dilakukan oleh dua belah pihak untuk mencapai kesepakatan bersama ,didalam usaha memenuhi kebutuhan. Negoisasi/perundingan tidak sama dengan mempengaruhi karena negosiasi merupakan proses timbal balik atau proses dua arah, sedangkan mempengaruhi lebih merupakan proses satu arah. Suatu negosiasi akan berhasil bila negoisatornya:

- a). Mempersiapkan diri secara intensif;
- b). Berorientasi pada sasaran (*goal oriented*);
- c). Siap untuk mengatasi masalah;
- d). Mengerti kondisi psikologi mitra negosiasi;
- e). Dapat menganalisis situasi dan mengambil posisi yang fleksibel;
- f). Didukung oleh teknologi mutakhir (komputer, *e-mail*, *website* dan lain-lain).

B Macam-macam Bentuk Negosiasi

Negosiasi atau perundingan dapat dianggap salah satu metode yang paling baik dalam menyelesaikan perselisihan diantara berbagai pihak. Negosiasi sangat penting dilakukan, apabila diantara beberapa pihak:

- 1) Bertentangan kepentingan.
- 2) Solusi belum jelas.
- 3) Ada peluang untuk kompromi



Dalam bidang penjualan barang dan jasa, harga merupakan masalah yang paling sering di negosiasikan, masalah lainnya meliputi, waktu penyelesaian kontrak, mutu barang dan jasa yang ditawarkan, volume pembelian, tanggung jawab pembiayaan, pengambilan risiko, promosi, dan hak serta keamanan produk. Menurut Philip Kotler, negosiasi mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Terdapat dua pihak yang terlibat;
- b. Pihak tersebut mempunyai perbedaan kepentingan dalam satu masalah atau lebih;
- c. Pihak-pihak tersebut bergabung bersama untuk sementara waktu dalam suatu hubungan khusus yang sifatnya sukarela;
- d. Aktivitas tersebut menyangkut pembagian atau pertukaran satu sumber daya atau lebih dan/atau resolusi mengenai satu masalah tidak berwujud antara pihak tersebut atau yang mereka wakili;
- e. Aktivitas tersebut meliputi presentasi permintaan atau usulan oleh pihak dan evaluasi oleh pihak lainnya diikuti dengan kesepakatan danusulan balasan dan aktivitas tersebut berurutan;

Menurut Bill Scoot, negosiasi adalah bentuk pertemuan antara dua pihak yaitu kita dan pihak lain, sasaran dari negosiasi tersebut adalah tercapainya suatu persetujuan.

Macam-macam negosiasi misalnya: Negosiasi untuk mencapai persetujuan antara pengusaha dengan bank dalam pengajuan jumlah kredit, pengusaha dengan pemasok dalam hal pengajuan syarat penyerahan barang dan potongan harga, pengusaha dengan pembeli dalam hal persetujuan harga dan pelayanan purna jual.

Dalam bidang bisnis perdagangan antara lain berkaitan dengan:

- a. Masalah keagenan;
- b. Masalah wilayah penjualan;
- c. Masalah lindung nilai (*hedging*);
- d. Kerjasama dagang;
- e. Kerjasama keuangan;
- f. Kerjasama pengadaan dan pelatihan sumber daya manusia;

- g. Kerjasama manajemen.

Negosiasi perlu memiliki kualitas dan keahlian tertentu agar dapat efektif, yaitu keahlian mempersiapkan dan merencanakan, pengetahuan mengenai masalah yang dinegosiasikan/dirundingkan, kemampuan untuk berpikir dengan jelas dan cepat dalam tekanan dan ketidakpastian, integritas, kemampuan untuk membujuk pihak lain serta kesabaran.

C Syarat-syarat menjadi negosiator

Untuk menjadi seorang negosiator yang sukses terhadap aktivitas negosiasinya harus memiliki kemampuan untuk bernegosiasi, sehingga sasaran dapat tercapai secara effektif dan effisien.

Adapun kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh seorang negosiator adalah sebagai berikut:

1). **Kemampuan berhubungan keadaan fisik**

(a) *Kecerdasan*

Tidak dapat dipungkiri bahwa kecerdasan membuat seorang negosiator sukses dalam bernegosiasi. Kecerdasan dapat berkembang seiring dengan pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh. Dengan adanya kecerdasan akan mudah beradaptasi dan bersikap fleksibel terhadap calon pembeli.

(b) *Berpenampilan fresh*

Penampilan diri yang segar akan menambah kepercayaan dalam diri. Hal seperti itu akan memberikan kebebasan pada diri negosiator dalam mempresentasikan segala sesuatu yang berkenaan dengan sasaran.

(c) *Memiliki rasa humor*

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan, diketahui bahwa rasa humor dapat mengurangi ketegangan dan rasa stress. Jadi tidak ada salahnya sebagai negosiator memiliki rasa humor sehingga suasana yang tercipta akan lebih akrab dan santai, dan itu memberikan keuntungan sendiri bagi negosiator dalam mencapai sasaran.

(d) *Pengertian*

Dengan adanya rasa pengertian atau kesadaran tinggi pada diri seorang negosiator secara tidak langsung dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan calon pelanggan. Dengan kata lain, negosiator harus dapat menempatkan diri, kapan dia harus berbicara dan kapan dia harus mendengarkan calon pelanggannya sehingga calon pelanggan merasa dihargai. Hal ini berguna untuk menciptakan hubungan yang baik antara kedua belah pihak.

(e) *Perhatian*

Seorang negosiator juga diharapkan mempunyai perhatian kepada calon pelanggannya. Dengan demikian calon pembeli merasa nyaman berada didekat negosiator dan negosiasi dapat berjalan dengan baik. Karena dengan perhatian yang diberikan calon pelanggan akan merasa dihargai dan tertarik untuk mengikuti jalannya negosiasi dengan lebih seksama lagi.

(f) *Pandai bergaul*

Seorang negosiator harus pandai bergaul dengan siapa saja dan tidak membeda-bedakan golongan dan kelas. Dengan demikian kegiatan negosiasi akan berjalan dengan lancar. Karena dengan bergaul negosiator akan memperoleh banyak pengalaman dan pengetahuan yang sangat berguna sebagai bahan bernegosiasi. Disamping itu juga negosiator akan mengenal berbagai macam karakter manusia yang berbeda dan ini akan sangat berguna sekali untuk negosiator menyesuaikan diri dengan orang lain. Sikap fleksibel inilah yang dapat memperlancar proses negosiasi yang dijalankan.

(g) *Memiliki toleransi kepada orang lain*

Bagi seorang negosiator sifat toleran sangat dibutuhkan untuk dapat menahan terhadap rasa dan pendirian yang bertentangan dengan dirinya. Sehingga memudahkannya untuk menguasai diri (tidak emosional) dan negosiasi pun dapat berjalan dengan lancar.

(h) *Dapat menerima rangsangan dari luar*

Kadang berita yang tidak mengenakan dari luar juga dapat mempengaruhi negosiator dalam melakukan negosiasi. Hal ini dapat menimbulkan rasa marah, kecemasan dan segala hal yang dapat menimbulkan emosi. Oleh karena itu penting kiranya bagi negosiator menjaga suasana yang demikian agar tidak mengganggu jalannya negosiasi.

2). ***Kemampuan yang berhubungan dengan sifat/karakter/kepribadian***

Kepribadian negosiator juga dapat mempengaruhi kelancaran negosiasi. Adanya kepribadian yang baik juga akan menjadikan kegiatan negosiasi berjalan dengan baik. Adapun kepribadian yang baik yang harus dimiliki oleh seorang negosiator adalah:

a). *Bersikap jujur*

Dalam melakukan negosiasi diperlukan kejujuran. Memang sangat sulit mengungkapkan kejujuran. Yang dimaksud dengan kejujuran disini adalah jujur dalam menyampaikan informasi, tidak

membohongi calon pelanggan khususnya yang berkaitan dengan produk yang dijual,.Dengan kejujuran dapat menambah hebungan yang lebih harmonis antara negosiator dengan calon pelanggan

b. *Inisiatif dan kreatif.*

Pada umumnya orang yang memiliki inisiatif dan kreatif dalam melakukan sesuatu dengan penuh semangat, melakukan pekerjaan tanpa diperintah lagi dan mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapinya. Dengan sikap ini seorang negosiator dalam menghadapi calon pelanggan tidak memiliki keraguan, antusias dan mampu mengambil keputusan secara cepat dan tepat., sehingga memberikan pengaruh pada calon pelanggan untuk merasa yakin dan menerima sesuatu yang ditawarkan oleh negosiator.

c. *Konsekuensi dalam perbuatan.*

Dalam dunia bisnis, segala sesuatu harus sesuai dengan apa yang telah diucapkan atau dilakukan. Dan tidak menyimpang dari apa yang telah diputuskan. Sikap yang demikian adalah sikap dari orang yang berwatak teguh atau konsekuensi dalam perbuatannya. Bicara tidak terlalu muluk dan sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan pada diri calon pelanggan yang pada akhirnya negosiator dapat mengarahkan calon pembeli sesuai dengan apa yang diinginkan oleh negosiator.

3) *Berhubungan dengan pengetahuan*

Selain dituntut sebagai seorang yang berkepribadian baik, seorang negosiator juga diharapkan mempunyai pengetahuan yang luas, baik yang menyangkut dengan negosiasi itu sendiri juga pengetahuan lain yang mendukung negosiasi .

Adapun pengetahuan yang harus dimiliki oleh seorang negosiator antara lain:

(a). *Memiliki pengetahuan tentang negosiasi*

Untuk menjadi seorang negosiator sebaiknya mengetahui terlebih dahulu hal-hal yang berhubungan dengan negosiasi. Atau minimal mengetahui teorinya, sehingga memudahkan negosiator mencapai sasaran yang telah telah ditetapkan.

(b). *Memiliki pengetahuan tentang kepribadian*

Pengetahuan tentang kepribadian penting bagi seorang negosiator untuk mengetahui karakter calon pembeli yang dihadapinya. Hal tersebut akan meudahkan negosiator dalam menentukan langkah apa yang harus dilakukannya nanti pada saat bernegosiasi.

- (c). *Memiliki pengetahuan tentang lingkungan*
Seorang negosiator harus memiliki pengetahuan tentang lingkungan. Yang dimaksud dengan lingkungan disini adalah lingkungan dimana akan dilakukan negosiasi, apakah negosiasi akan dilakukan pagi hari, siang hari, sore hari dst. Dengan demikian negosiator dapat mempersiapkan diri dengan sebaik-baiknya.
- (d). *Memiliki pengetahuan tentang organisasi*
Pengetahuan tentang organisasi yang harus dimiliki oleh seorang negosiator disini adalah pengetahuan tentang seberapa besar wewenang yang diberikan oleh perusahaan kepada negosiator dalam pengambilan kesputusan sesuai dengan kebijakan atau prosedur perusahaan yang berlaku yang berkaitan dengan negosiasi yang akan dilakukan.
- (e). *Sering melakukan latihan negosiasi*
Untuk dapat melakukan negosiasi dengan berhasil, sebelumnya negosiator mempersiapkan dirinya dengan sebaik-baiknya. Adapun persiapan yang dapat dilakukan antara lain:
Mempersiapkan dan membaca kembali materi negosiasi,
mempersiapkan alat bantu demonstrasi (jika perlu), dan
mempersiapkan fisik dan mental. Sebaiknya negosiator berlatih melakukan negosiasi dengan rekan kerja agar pada saat melakukan negosiasi yang sebenarnya tidak melakukan kesalahan.

D . Manajemen Konflik

Karena setiap negosiasi memiliki potensi konflik dalam seluruh prosesnya, penting sekali bagi kita untuk memahami cara mengatasi atau menyelesaikan konflik. Untuk menjelaskan berbagai alternatif penyelesaian konflik dipandang dari sudut menang-kalah masing-masing pihak, ada empat kuadran manajemen konflik:

1. Kuadran Kalah-Kalah (*Menghindari konflik*)

Kuadran keempat ini menjelaskan cara mengatasi konflik dengan menghindari konflik dan mengabaikan masalah yang timbul. Atau bisa berarti bahwa kedua belah pihak tidak sepakat untuk menyelesaikan konflik atau menemukan kesepakatan untuk mengatasi konflik tersebut. Kita tidak memaksakan keinginan kita dan sebaliknya tidak terlalu menginginkan sesuatu yang dimiliki atau dikuasai pihak lain.

Cara ini sebetulnya hanya bisa kita lakukan untuk potensi konflik yang ringan dan tidak terlalu penting. Jadi agar tidak menjadi beban dalam pikiran atau kehidupan kita, sebaiknya memang setiap potensi konflik harus dapat segera diselesaikan.

2. Kuadran Menang-Kalah (Persaingan)

Kuadran kedua ini memastikan bahwa kita memenangkan konflik dan pihak lain kalah. Biasanya kita menggunakan kekuasaan atau pengaruh kita untuk memastikan bahwa dalam konflik tersebut kita yang keluar sebagai pemenangnya. Biasanya pihak yang kalah akan lebih mempersiapkan diri dalam pertemuan berikutnya, sehingga terjadilah suatu suasana persaingan atau kompetisi di antara kedua pihak. Gaya penyelesaian konflik seperti ini sangat tidak mengenakkan bagi pihak yang merasa terpaksa harus berada dalam posisi kalah, sehingga sebaiknya hanya digunakan dalam keadaan terpaksa yang membutuhkan penyelesaian yang cepat dan tegas.

3. Kuadran Kalah-Menang (Mengakomodasi)

Agak berbeda dengan kuadran kedua, kuadran ketiga yaitu kita kalah—mereka menang ini berarti kita berada dalam posisi mengalah atau mengakomodasi kepentingan pihak lain. Gaya ini kita gunakan untuk menghindari kesulitan atau masalah yang lebih besar. Gaya ini juga merupakan upaya untuk mengurangi tingkat ketegangan akibat dari konflik tersebut atau menciptakan perdamaian yang kita inginkan.

4. Kuadran Menang-Menang (Kolaborasi)

Kuadran pertama ini disebut dengan gaya manajemen konflik kolaborasi atau bekerja sama. Tujuan kita adalah mengatasi konflik dengan menciptakan penyelesaian melalui konsensus atau kesepakatan bersama yang mengikat semua pihak yang bertikai. Proses ini biasanya yang paling lama memakan waktu karena harus dapat mengakomodasi kedua kepentingan yang biasanya berada di kedua ujung ekstrim satu sama lainnya.

Proses ini memerlukan komitmen yang besar dari kedua pihak untuk menyelesaiannya dan dapat menumbuhkan hubungan jangka panjang yang kokoh. Secara sederhana proses ini dapat dijelaskan bahwa masing-masing pihak memahami dengan sepenuhnya keinginan atau tuntutan pihak lainnya dan berusaha dengan penuh komitmen untuk mencari titik temu kedua kepentingan tersebut.

E Teknik dasar Negosiasi

Seorang negosiator selalu dituntut untuk selalu tahu kapan sebaiknya memberi dan kapan harus menerima, juga peka melihat situasi dan suasana kapan untuk menekan lawan bicaranya.

Teknik negosiasi bukan hanya dipakai sebagai alat untuk menyudutkan tetapi juga untuk bela diri bila tersudut. Negosiasi adalah suatu kegiatan yang unik, ada unsur sains, seni/kiat dan teknik. Lokakarya aktif ini akan menunjukkan kepada anda bagaimana bekerjasama daripada agak bersaing dengan pihak lain untuk mendapatkan hasil yang baik bagi kedua pihak.

Dalam hal ini adalah negosiator dengan calon pembeli .untuk mencapai kesepakatan bersama. Agar proses negoisasi dapat berjalan secara effektif dan efisien maka negosiator harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi. Adapun kemampuan yang dimaksudkan adalah:

- ◆ Kemampuan berkomunikasi dengan calon pembeli;
- ◆ Kemampuan untuk mengetahui kondisi fisik dan suasana hati calon pembeli saat bernegosiasi;
- ◆ Kemampuan untuk memulai dan memproses jalannya negosiasi dengan cara memciptakan hubungan yang harmonis dan akrab.

1) Kemampuan berkomunikasi dengan calon pembeli

Agar komunikasi dapat berjalan lancar dibutuhkan keterampilan dan teknik yang tepat baik secara komunikasi verbal maupun non verbal.

- Komunikasi verbal penyampaian fikiran dan keinginan yang diungkapkan dengan kata-kata sehingga negosiator dapat menjelaskan secara konkret;
- Komunikasi non verbal merupakan sikap negosiator yang ditunjukkan dalam bahasa tubuh (gerakan), misalnya: memberikan senyuman; ekspresi wajah, posisi duduk; gerakan legan dan jari; anggukan kepala; kontak mata, variasi nada suara dan kecepatan bicara; sikap berdiam diri.

2) Kemampuan untuk mengetahui kondisi fisik dan suasana hati calon pembeli saat bernegosiasi

Ketika pertama kali bertemu dengan calon pembeli negosiator harus mengetahui dan tanggap terhadap:

- Penampilan jasmaniah calon pembeli apakah kondisi fisik terlihat segar, lesu atau tidak bergairah. Begitu juga dengan pandangan matanya apakah terlihat semangat kelelahan atau kosong;

- Memperhatikan gaya bicaradan sikap calon pembeli pada saat berlangsungnya negosiasi dan itu dapat dilihat ketika calon pembeli menanggapi pembicaraan negosiator;
- Memperhatikan isyarat-isyarat yang diperlihatkan oleh calon pembeli (dapat berupa gerakan tasgan, angukan kepala dsb.) sebagai tanda pada saat berbicara;
- Memperhatikan calon pembeli dalam mengambil jarak dengan negosiator pada saat berbicara;
- Memperhatikan kondisi lingkungan calon pembeli, baik lingkungan kerja, lingkungan pergaulan sosialnya maupun lingkungan keluarganya.

3) Kemampuan untuk memulai dan memproses jalannya negosiasi dengan cara memciptakan hubungan yang harmonis dan akrab

Setelah mengetahui seperti apa kondisi calon pembeli yang ditunjukkan dalam penampilan, gerakan dan pembicaraannya ketika pertama kali bertemu, setidaknya memberikan gambaran pada negosiator bagaimana sebaiknya bertindak dan membuka percakapan.

Dalam membuka pembicaraan dapat dimulai dengan pembahasan yang ringan mengenai lingkungan kerja, *hobby* dansebagainya. Setelah itu baru berbicara tentang hal-hal yang dapat mengarah pada pokok pembahasan dalam negosiasi.

Adanya pembahasan yang ringan sebagai pemanasan sebelum beranjak ke inti permasalahan dapat dijadikan jalan untuk mempererat hubungan yang harmonis antara keduanya. Tetapi yang perlu diingat dalam berbicara yaitu sedapat mungkin dilakukan dengan penuh perhatian dan kehangatan disertai dengan nada suara yang bersahabat. Dengan perhatian dan kehangatan tersebut calon pembeli merasa diterima dan dihargai.

F . Langkah-langkah bernegosiasi

1. Persiapan

Langkah pertama dalam melakukan negosiasi adalah langkah persiapan. Persiapan yang baik merupakan fondasi yang kokoh bagi negosiasi yang akan kita lakukan. Hal tersebut akan memberikan rasa percaya diri yang kita butuhkan dalam melakukan negosiasi. Yang pertama harus kita lakukan dalam langkah persiapan adalah menentukan secara jelas apa yang ingin kita capai dalam negosiasi. Tujuan ini harus jelas dan terukur, sehingga kita bisa membangun ruang untuk bernegosiasi. Tanpa tujuan yang terukur, kita tidak memiliki pegangan untuk melakukan tawar-menawar atau berkompromi dengan pihak lainnya.

Hal kedua dalam persiapan negosiasi adalah kesiapan mental kita. Usahakan kita dalam kondisi relaks dan tidak tegang. Cara yang paling

mudah adalah dengan melakukan relaksasi Bagi kita yang menguasai teknik pemrograman kembali bawah sadar (*subconscious reprogramming*) kita dapat melakukan latihan negosiasi dalam pikiran bawah sadar kita, sehingga setelah melakukannya berkali-kali secara mental, kita menjadi lebih siap dan percaya diri.

2. Pembukaan

Mengawali sebuah negosiasi tidaklah semudah yang kita bayangkan. Kita harus mampu menciptakan atmosfir atau suasana yang tepat sebelum proses negosiasi dimulai. Untuk mengawali sebuah negosiasi dengan baik dan benar, kita perlu memiliki rasa percaya diri, ketenangan, dan kejelasan dari tujuan kita melakukan negosiasi. ada tiga sikap yang perlu kita kembangkan dalam mengawali negosiasi yaitu: *pleasant* (menyenangkan), *assertive* (tegas, tidak plin-plan), dan *firm* (teguh dalam pendirian). Senyum juga salah satu hal yang kita perlukan dalam mengawali sebuah negosiasi, sehingga hal tersebut akan memberikan perasaan nyaman dan terbuka bagi kedua pihak. berikut ada beberapa tahapan dalam mengawali sebuah negosiasi:

- a. Jangan memegang apa pun di tangan kanan anda ketika memasuki ruangan negosiasi;
- b. Ulurkan tangan untuk berjabat tangan terlebih dulu;
- c. Jabat tangan dengan tegas dan singkat;
- d. Berikan senyum dan katakan sesuatu yang pas untuk mengawali pembicaraan. Selanjutnya dalam pembicaraan awal, mulailah dengan membangun *common ground*, yaitu sesuatu yang menjadi kesamaan antar kedua pihak yang dapat dijadikan dasar untuk membangun rasa percaya. Meski demikian harus tetap diingat bahwa pada dasarnya selain memiliki beberapa persamaan, kedua pihak memiliki beberapa perbedaan.

3. Negosiasi Dalam Jual-Beli Barang

Dalam negosiasi jual beli, pihak penjual dan pembeli mempunyai hak dan kewajiban tertentu. Pihak pembeli mempunyai hak menerima barang yang dibelinya dan berkewajiban untuk membayar secara tepat jumlah dan waktu. Sebaliknya penjual mempunyai hak menerima pembayaran dan berkewajiban menyerahkan barang yang dijual secara tepat jumlah dan waktu. Jadi dalam kisaran itulah substansi perundingan yang harus dilakukan oleh kedua belah pihak.

Khusus dalam kegiatan jual beli, pelaksanaan negosiasi ditujukan untuk memfasilitasi kehendak pembeli dan penjual, yaitu merundingkan masalah-masalah yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban pihak penjual dan pembeli, baik yang bersifat satu kali transaksi maupun untuk transaksi yang berulang-ulang (terus-menerus). Biasnya negosiasi jual-

beli antara pihak penjual dan pihak pembeli, pembicaraannya berkisar pada:

- a. Jenis barang yang akan dibeli atau dijual;
- b. Kwalitaas dari jenis barang yang akan dibeli atau dijual;
- c. Jumlah barang yang akan dibeli atau dijual;
- d. Ketetapan harga barang yang akan dibeli atau dijual;
- e. Saat atau waktu penyerahan barang (tanggal, bulan, tahun penyerahan);
- f. Kemana barang diangkut/dikirim dan syarat pengirimannya;
- g. Cara pembayaran (tunai, kredit) dengan potongan harga atau tanpa potongan harga.

4. Strategi dan Teknik Negosiasi

Negosiasi meliputi mempersiapkan rencana strategis sebelum dimulainya negosiasi dan mengambil keputusan taktis yang baik selain negosiasi. Strategi negosiasi dapat diartikan sebagai suatu komitmen untuk suatu pendekatan menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan negosiator. Ada 3 (tiga) strategi negosiasi yang dapat dikembangkan yaitu:

- a. *Win-win strategy* (strategi menang-menang)
Yaitu pendekatan bernegosiasi yang ditujukan kepada kemenangan kedua belah pihak, dengan prinsip “meminta tanpa menekan dan memberi tanpa desakan”, cara perundingan ini adalah menyelesaikan masalah yang didasari rasa saling menghormati, menghindari konflik.



Gambar 1 Win-win strategi

- b. *Win-lose strategy* (strategi menang kalah), yaitu suatu strategi negosiasi untuk memperoleh kemenangan mutlak, strategi ini berdasarkan kepada keinginan untuk mengalahkan dan merugikan orang lain. Strategi ini sering menimbulkan permasalahan. Oleh karena itu setrategi ini dianggap strategi licik.

- c. *Lose-lose Strategy* (Strategi kalah-kalah), Strategi ini sangat merugikan kedua belah pihak karena masing-masing hanya melampiaskan emosinya yang tidak rasional. Strategi ini tidak akan menyelesaikan masalah tetapi memperpanjang konflik, karena itu strategi ini dianjurkan untuk tidak dipergunakan.

5. Metode Negosiasi

Ada beberapa negosiasi menggunakan metode strategi kuat, strategi lunak, strategi tidak kuat dan tidak lunak, artinya:

- a. *Negosiator yang lunak* berusaha menghindari konflik pribadi sehingga dengan mudah ia memberikan konsesi-konsesi agar dicapai kesepakatan. Ia menginginkan pengatasan masalahnya dengan cara damai yang pada akhirnya ia merasakan kepahitan karena telah dieksplorit oleh pihak lawan.
- b. *Negosiator yang keras* melihat setiap situasi sebagai adu kemauan, dimana pihak yang mengambil posisi yang ekstrim atau bertahan lebih lama akan lebih mendapat keuntungan. Ia menginginkan kemenangan, namun sering kali ia mengadapi respon yang sama kerasnya dari pihak lawan. Hal ini akan sangat melelahkan dan dapat menguras sumber-sumber yang dimiliki. Strategi standar yang ketiga berada antara kedua pilihan itu, tetapi setiap cara itu mengandung upaya jual-beli antara mendapatkan apa yang diinginkan dengan hidup rukun dengan orang-orang lainnya.
- c. *Negoisator yang tidak keras tetapi tidak pula lunak*. Metode yang dikembangkan Proyek Negosiasi Harvard ini menentukan permasalahan berdasar urutan kepentingannya dan bukan proses tawar-menawar yang difokuskan pada apa yang dikemukakan oleh pihak lawan untuk bisa diterima atau tidak diterima pihak lainnya. Cara ini mengarah pada upaya bilamana mungkin semua pihak yang terlibat bisa mendapatkan keuntungan. Jika arah kesepakatan bertentangan dengan kepentingan anda, Anda dapat memaksakan agar kesepakatan itu hendaklah berdasar pada standar yang adil yang terbebas dari keinginan berbagai pihak yang terlibat.

Metode negosiasi yang berprinsip ini keras dalam hal urutan kepentingannya, namun lunak dalam hubungan antar manusianya. Metode ini tidak menggunakan cara-cara tipuan. Metode ini menunjukkan pada anda bagaimana cara memperoleh apa yang menjadi hak anda, namun tetap berada dalam batas-batas yang tidak bertentangan dengan norma-norma umum.

Betapapun anda memahami kepentingan pihak lawan, betapapun anda menemukan cara untuk mempertemukan kepentingan berbagai pihak, dan betapapun anda sangat menghargai hubungan yang sedang berjalan, namun anda hampir selalu dihadapkan pada kenyataan yang tidak menyenangkan, yaitu adanya pertentangan kepentingan. Sekalipun kita berbicara tentang strategi dimana semua pihak yang terlibat meras menang (*win-win strategy*), kita tetap tidak bisa mengabaikan kenyataan itu.yang khas para negoisator berusaha untuk menghilangkan konflik itu dengan melakukan tawar-menawar (*positional bargaining*) yaitu dengan mengemukakan apa yang mereka inginkan dan apa yang tidak diinginkan. Upaya untuk merekonsiliasikan keinginan-keinginan itu dapat berdampak biaya besar. Tidak ada negosiasi yang mungkin dicapai secara efesien dan damai apabila anda mematok harga mati yang

bertentangan dengan keinginan pihak lawan anda. Yang bijaksana adalah apabila anda komit terhadap upaya pencapaian kesepakatan yang didasari prinsip-prinsip, bukan tekanan-tekanan.

6. Komunikasi dalam negosiasi

Negosiasi berprinsip menghasilkan kesepakatan bijaksana yang damai dan efisien. Artinya semakin anda mengetahui standar yang adil, efisien atau berdasar ilmiah pada permasalahan anda, akan semakin besar kemungkinan anda menghasilkan paket negosiasi yang adil dan bijaksana tanpa komunikasi, tidak akan terjadi negosiasi. Negosiasi merupakan proses komunikasi yang ulang-alik untuk mencapai kesepakatan bersama. Proses komunikasi bukanlah merupakan hal yang mudah, sekalipun dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai latar belakang pengetahuan dan pengalaman yang luas. Ada 3 (tiga) masalah besar dalam komunikasi, yaitu:

1 *Tidak saling berbicara*

Para negosiator mungkin tidak saling berbicara, atau paling tidak dilakukan dengan cara yang tidak dapat dipahami. Sering kali masing-masing pihak sudah mempunyai prasangka buruk terhadap pihak lawannya dan tidak berusaha untuk melakukan komunikasi secara sungguh-sungguh. Kalaupun mereka berbicara, pembicaraannya diarahkan untuk memberi kesan kepada pihak ketiga tentang kebenaran pihaknya masing-masing, bukannya berupaya untuk bernegosiasi yang menghasilkan kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Sekalipun mereka berbicara jelas dan langsung, mereka mungkin tidak mau saling mendengarkan.

2 *Komunikasi*

Perhatikanlah betapa seringnya orang tidak memperhatikan apa yang anda bicarakan mungkin sama seringnya dengan ketidak mampuan anda untuk mengulangi apa yang mereka telah katakan. Dalam negosiasi mungkin anda terlalu sibuk memikirkan apa yang akan anda kemukakan berikutnya, bagaimana anda akan menanggapi hal terakhir yang disampaikan lawan atau tentang bagaimana anda akan menyusun kerangka argumentasi anda, sehingga anda terlupa apa yang dikatakan pihak lawan. Atau anda lebih memperhatikan kebenaran anda sendiri daripada kebenaran pihak lawan. Bagi anda tidak ada yang lebih penting selain kebenaran anda sendiri, yang harus diperhatikan pihak lawan. Akibatnya anda kurang mau memperhatikan kebenaran pihak lain, yang berakibat komunikasi tidak terjadi.

3. *Salah pengertian*

apa yang dikemukakan satu pihak dinterpretasikan pihak lain secara keliru. Sekalipun para negosiator berada diruang yang sama, komunikasi dari satu pihak ke pihak lainnya bisa terjadi baik mengirimkan signal asap dan angin yang kencang. Apabila kedua belah pihak berbicara dengan bahasa yang berbeda, maka kemungkinan maka kemungkinan terjadinya salah pengertian menjadi bertambah besar.

Agar negosiasi berjalan dengan sukses pihak-pihak yang bernegosiasi haruslah termotivasi untuk melakukan kolaborasi bukan kompetisi. Mereka harus *committed* terhadap suatu tujuan yang menguntungkan kedua belah pihak, bukan hanya memperhatikan kepentingannya sendiri. Akhirnya mereka harus mau melakukan hubungan antar manusia yang lebih dapat diterima, bukannya persetujuan, lebih terbuka untuk dapat dipercayai pihak lainnya, bukannya sikap menghindar atau defensif, lebih fleksibel (tetapi teguh dalam pendirian), bukannya sikap keras kepala tetapi menyerah. Dalam bernegosiasi selalu menggunakan berbagai taktik, taktik negosiasi diartikan sebagai manuver-manuver yang dibuat pada titik-titik tertentu. Proses negosiasi misalnya:ancaman, gertakan, dan penawaran limit (kesempatan terakhir penawaran).

7. Pendekatan dalam Negosiasi



Diiringi dengan usaha yang maksimal serta tujuan yang pasti, akan menjadi suatu hal yang mengejutkan apabila hal tersebut dilakukan secara berulang-ulang, di mana kesepakatan yang mutual (saling menguntungkan) bukanlah sesuatu yang sulit.berbicara mengenai negosiasi, ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan, yaitu *soft bargaining*, *hard bargaining* dan *principled negotiation*.

Gambar 2 Pendekatan

1 *Soft bargaining*

Soft bargaining melibatkan bentuk negosiasi yang menitikberatkan pada posisi (menang/kalah), dibandingkan kepentingan dari diadakannya negosiasi itu sendiri. Akan tetapi, untuk menghindari masalah-masalah yang kerap muncul dalam perundingan yang melibatkan posisi, para negosiator akan melakukan pendekatan "soft" seperti memperlakukan lawan bicaranya sebagai teman, mencari kesepakatan dengan harga apapun, dan menawarkan sebuah hasil perundingan atas dasar penciptaan hubungan yang baik dengan lawan bicara.

Para pelaku negosiasi yang melakukan pendekatan dengan cara seperti berikut akan mempercayai lawan bicaranya, dan akan bersikap terbuka dan jujur mengenai prinsip-prinsip dasar atau alasan mendasar yang mereka miliki mengenai perundingan tersebut kepada lawan bicara mereka. Hal ini akan membuat mereka menjadi rentan bagi para *"hard bargainers"* yang akan bertindak secara kompetitif dengan menawarkan hanya beberapa pilihan saja yang benar-benar sesuai dengan alasan mendasar mereka, bahkan melakukan ancaman. Dalam sebuah perundingan yang melibatkan perunding keras dan lembut, maka akan kita temui bahwa perunding keras hampir selalu tampil dengan kesepakatan yang lebih baik secara mendasar.

2 *Hard bargaining*

Sebagaimana yang sudah diutarakan pada bagian *soft bargaining*, hard bargaining juga menitikberatkan pada posisi dibanding kepentingan dari perundingan yang terjadi. Negosiator dengan pendekatan semacam ini sangatlah bersifat kompetitif, dengan melihat kemenangan sebagai satu-satunya tujuan akhir. Bagi beberapa orang pakar, perunding-perunding keras ini memadang lawan bicara mereka sebagai saingan. Mereka tidak mempercayai lawan bicara mereka dan berusaha untuk bermain secerdik mungkin untuk mencoba mendapatkan keuntungan maksimal dalam negosiasi. Sebagai contoh, mereka akan tetap berpegang teguh dengan posisi awal mereka, atau tawaran pertama mereka, menolak untuk melakukan perubahan. Mereka mencoba untuk mengecoh lawan bicara mereka khususnya terhadap alasan mereka (*soft bargainers*) datang ke perundingan tersebut dan menuntut keuntungan sepihak dalam pencapaian kesepakatan. Mereka akan memberlakukan trik dan tekanan dalam usaha mereka untuk menang pada sesuatu yang mereka anggap sebagai sebuah kontes kemauan.

Bilamana mereka berhadapan dengan perunding lunak, maka para perunding keras ini cenderung untuk selalu menang. Lain halnya jika berhadapan dengan perunding keras lainnya, kemungkinan tidak tercapai kata sepakat sama sekali (*no outcome*).

3 *Principled negotiation*

Principled negotiation adalah nama yang diberikan untuk pendekatan yang berbasiskan pada kepentingan yang tertulis di dalam sebuah buku, *Getting to Yes*, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 1981 oleh Roger Fisher dan William Ury. Dalam buku tersebut tertulis empat dasar dalam negosiasi:

- a) pisahkan antara pelaku dengan masalah;
- b) fokus pada kepentingan, bukan posisi;
- c) ciptakan pilihan untuk hasil yang mutual;
- d) tekankan pada kriteria yang bersifat objektif.

Memisahkan pelaku dari masalah berarti meniadakan hal-hal yang berhubungan dengan masalah personal dari isu inti, dan bila memang ingin dibicarakan, sebaiknya dibicarakan secara independen. Masalah personal/orang umumnya akan melibatkan masalah yang berkaitan dengan persepsi, emosi dan komunikasi. Persepsi adalah sesuatu yang penting karena hal tersebut membantu dalam pendefinisian masalah serta solusinya. Bilamana terdapat kenyataan yang sifatnya objektif dan kenyataan tersebut diinterpretasikan secara berbeda oleh orang-orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda pula, pada akhirnya kata sepakat akan sulit tercapai. Masalah personal juga terkait dengan kesulitan-kesulitan emosi ketakutan, kemarahan, ketidakpercayaan dan keresahan sebagai contohnya. Bilamana emosi-emosi ini dilibatkan di dalam perundingan, maka kata sepakat akan semakin sulit tercapai.

Masalah di dalam komunikasi juga dapat dikategorikan sebagai masalah personal. Ada tiga macam masalah komunikasi yang mungkin terdapat di dalam sebuah perundingan.

- a Para pelaku perundingan mungkin tidak berbicara satu dengan yang lainnya. Komentar-komentar mereka secara formal ditujukan kepada lawan bicara mereka, akan tetapi sebenarnya mereka sedang membicarakan pihak lain diluar pelaku perundingan yang hadir pada saat itu.
- b Masalah timbul ketika di antara kelompok tidak saling mendengar. Seharusnya mereka mendengarkan secara menyeluruh terhadap apa yang dibicarakan, malahan mereka merencanakan respons masing-masing.
- c Para anggota kelompok masing-masing saling berbicara satu dengan lainnya, sehingga kesalahpahaman dan salah interpretasi mungkin saja terjadi.

Negosiasi terhadap kepentingan berarti negosiasi mengenai hal-hal yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh orang-orang, bukan apa yang mereka katakan mereka ingin-kan atau butuhkan. Sering kali, kedua hal tersebut tidaklah sama. Orang-orang cenderung untuk mengambil sikap yang ekstrim yang dibuat untuk melakukan tindakan balasan untuk lawan bicara mereka. Jika mereka ditanya mengapa mereka mengambil sikap demikian, maka alasan utama mereka adalah bahwa sesungguhnya keinginan mereka yang sebenar-benarnya adalah kompatibel, bukan *mutually exclusive*.

Dengan berfokus pada kepentingan, para pelaku perundingan akan dapat dengan mudah memenuhi prinsip dasar yang ketiga yaitu, menciptakan pilihan yang bersifat mutual. Hal ini berarti bahwa para negosiator seharusnya berusaha untuk mendapatkan solusi-solusi baru untuk masalah yang dibicarakan dan membuat kedua pihak untuk menang, bukan berusaha menang, dan lainnya harus kalah. Prinsip yang keempat yaitu menekankan pada kriteria yang objektif. Meskipun tidak tersedia secara gamblang, tapi hal tersebut dapat dicari. Hal ini akan sangat memudahkan proses negosiasi. Jika sebuah serikat dan manajemen berusaha/berjuang atas sebuah kontrak, mereka dapat melihat apa yang disetujui atau dilakukan oleh perusahaan serupa di luar sana sebagai kriteria objektif mereka.

Rangkuman

1. Negosiasi berasal dari bahasa Inggris *negotiation* yang artinya perundingan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga dikatakan yang dimaksud dengan negosiasi yaitu:
 - a. Proses tawar menawar dengan jalan berunding guna mencapai kesepakatan.
 - b. Penyelesaian sengketa secara damai melalui perundingan antara pihak yang bersengketa.
2. Pelaksanaan negoisasi khusus dalam kegiatan jual beli, yaitu merundingkan masalah-masalah yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban pihak penjual dan pembeli, baik yang bersifat satu kali transaksi maupun untuk transaksi yang berulang-ulang (terus-menerus).

Latihan

Bacalah kembali materi diatas, kemudian buatlah sebuah narasi tentang teknik teknik menjadi negosiator yang benar !

2 Tanggapan terhadap keberatan yang muncul dari calon Pelanggan

A. Prilaku Konsumen



Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih

lagi dalam pemasaran. dengan demikian, perilaku konsumen menurut Engel (1994) adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Subjek ini dapat diancangi dari beberapa prespektif, yaitu: pengaruh konsumen, menyeluruh dan antarbudaya. Penelitian terhadap motivasi dan perilaku konsumen mendapat arti dalam masyarakat komtemporer di dunia. Ada pula perspektif yang lebih menyeluruh dan memfokuskan pada upaya studi konsumsi untuk mengerti bagaimana manusia berpikir dan berperilaku dalam kegiatan hidup. Pemasar yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada premis konsumen adalah raja. Motivasi dan perilaku konsumen dapat diketahui melalui penelitian. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan *persuasive* yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa, dengan maksud tertentu. Pengaruh perilaku konsumen akan memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika, dan moral berada pada tempatnya, untuk mengekang upaya manipulasi (Engel, 1994).

Definisi ini telah memperlihatkan kepada kita bahwa dengan mempelajari Perilaku Konsumen, maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.

Persaingan Bisnis bisa berarti persaingan memperebutkan konsumen, pemenangnya bukan yang paling kuat atau besar tetapi yang bisa memenangkan hati konsumen dengan memahami prilakunya, dalam persaingan ketat saat ini, pemasar perlu menyadari keputusan Konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa tertentu didasarkan pada nilai, sikap, dan persepsi emosionalnya. Mempelajari prilaku konsumen

berarti mempelajari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, pembeli menggunakan dan mengevaluasi barang dan jasa.

B Pembuatan keputusan *Low Involvement*

1). *Perspektif Low Involvement*

Low involvement terjadi ketika konsumen dalam pembeliannya tidak begitu terlibat. Konsumen tidak terlalu memikirkan mereka apa yang harus dibeli, di manapun mereka membeli, dan lain-lain.

2). *Keterlibatan dan Hirarkhi Pengaruh*

Bagi pemasar lebih menyenangkan keterlibatan tinggi dibanding keterlibatan rendah karena dua alasan, yaitu:

- (a). Lebih mudah mempengaruhi konsumen ketika para pemasar menganggap bahwa ada proses kognitif dalam evaluasi merek. Manfaat produk dapat diarahkan pada segmen sasaran dalam usahanya mengubah sikap terhadap merek.
- (b). Pemasar berasumsi bahwa urutan dalam proses memilih (disebut sebagai hirarkhi pengaruh) konsumen berpikir dulu sebelum bertindak.

Hirarki Low Involvement

No.	Hirarkhi low involvement	No .	Hirarkhi high involvement
1.	Kepercayaan terhadap merek pertama kali dibentuk oleh pembelajaran pasif.	1.	Kepercayaan terhadap merek pertama kali dibentuk oleh pembelajaran merk dievaluasi.
2.	Setelah itu keputusan pembelian.	2.	Keputusan pembelian dibuat.
3.	Setelah pembelian, merek mungkin dievaluasi atau mungkin juga tidak.		

3) *Teori Perilaku Konsumen Low Involvement*

(a) *Teori Pembelajaran Pasif (Krugman)*

Teori Krugman ini sebenarnya membicarakan media televisi sebagai media pembelajaran pasif. Artinya semua informasi yang berasal dari televisi adalah datang sendiri, bukan

penonton yang mencari-cari. Krugman membuat hipotesis bahwa televisi adalah media *low involvement* yang menghasilkan pembelajaran pasif.

Implikasi Teori pembelajaran Pasif

- bagaimana penerapannya pada media sebagai sarana memasang iklan. Berdasarkan teori ini, produk-produk yang biasa dibeli dengan keterlibatan rendah sebaiknya memasang iklan pada media televisi dan radio.
- teori Krugman juga mempunyai implikasi pada sifat iklan yang harus ditampilkan. Jika konsumen dalam keadaan pasif dan tidak mempunyai kepentingan terhadap merek produk yang diiklankan, evaluasi merek tidak mungkin terjadi. Menampilkan iklan yang bersifat informasional akan kurang berguna. Sebaiknya iklan menampilkan symbol atau kesan, misalnya macho, kesuksesan dan lain-lain.

(b). *Teori Social Judgement (Sherif)*

Teori ini juga mengidentifikasi pengaruh asimilasi (assimilation effect). Pengaruh asimilasi terjadi ketika konsumen menerima informasi yang jatuh padaruang gerak-rentang penerimaan akan diterima lebih positif dari yang sebenarnya, serta kebalikannya. Implikasi dari teori ini yaitu bahwa konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi akan mempunyai ruang penerimaan yang sempit atas berbagai informasi. Konsumen seperti itu mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap merek. Dia akan berusaha menghindari informasi-informasi atau pesan-pesan yang tidak sesuai dengan loyalitas mereknya.

(c). *The Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Model ELM menunjukkan cara bagaimana konsumen memproses informasi dalam kondisi keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Model ini memberikan rangkaian kesatuan mulai dari pemrosesan informasi yang detil (*central atau elaboration*) sampai pada pemrosesan informasi yang bersifat pelengkap (*peripheral atau non-elaboration*). Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk, akan fokuskan pemrosesan informasi pada hal-hal yang inti/detil. Misal iklan mobil yang dilihat pada iklan lebih pada kemampuan mobil menjelajah medan, bukan pada pemandangan alam pada iklan itu. Sedangkan pada iklan produk-produk dengan keterlibatan rendah, unsur-unsur yang bukan inti. Misalnya iklan parfum

yang diperhatikan bukan farfumnya tetapi misalnya bintang iklannya.

4) *Strategis dari Pembuatan Keputusan dengan Keterlibatan Rendah*

a. *Iklan*

- Iklan-iklan yang dibuat seharusnya berdurasi pendek, tetapi ditayangkan dengan frekuensi yang tinggi.
- Pesan iklan menekankan pada hal-hal yang peripheral.
- Media yang digunakan televisi dan radio.
- Iklan sebaiknya digunakan untuk membedakan produk dari pesaing.

b. *Memposisikan Produk*

produk yang low involvement lebih baik menemptakan diri untuk meminimalkan masalah. Misalnya untuk menghilangkan napas tak sedap gunakan permen X. Sedangkan untuk high involvement manfaat optimal.

c. *Harga*

kategori produk yang low involvement lebih banyak dipengaruhi oleh harga dalam penjualannya.

d. *Kondisi Toko*

Cara pemajangan di toko akan mempengaruhi konsumen sering membeli tanpa rencana terlebih dahulu.

e. *Distribusi Produk*

ketika produk tidak tersedia di toko, konsumen akan sangat mudah mengubah pilihan mereknya. Ketersediaan produk akan sangat membantu dalam menjaga pilihan merek konsumen.

f. *Percobaan Pembelian*

Untuk mengubah pilihan merek, konsumen perlu dibujuk dengan cara memberi contoh gratis. Contoh gratis akan membantu dalam mengubah pilihan merek.

5). *Mengubah Low Involvement menjadi High Involvement*

- Hubungkan produk dengan isu-isu yang bias membuat konsumen terlibat. Misalnya iklan sabun mandi menampilkan isu kesehatan kulit.
- Hubungkan produk dengan situasi pribadi yang membuat konsumen terlibat. Misalnya iklan kopi menampilkan suasana pagi hari yang sejuk atau dingin.
- Hubungkan produk dengan asosiasi diri. Misalnya iklan gudang garam merah dengan selera pemberani.

- Perkenalkan karakteristik yang penting dari produk. Misalnya iklan sabun mandi yang mampu membasmikan kuman.

1. Mengidentifikasi Pembeli

Mengidentifikasi secara tepat terhadap pembeli sasaran atas sebuah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan merupakan tugas utama daripada tenaga penjual / pramuniaga.

Bagian pemasaran perlu mengetahui secara jelas siapa-siapa sebenarnya yang terlibat dalam keputusan pembelian dari suatu barang atau jasa yang diperlukan dan peran apa saja yang dimainkan oleh masing-masing pihak yang terlibat dalamnya baik secara langsung ataupun tidak sampai sesuatu barang diputuskan untuk dibeli atau tidak

2 Peranan Pembelian

Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap barang atau jasa yang diperlukan oleh setiap konsumen dilaksanakan oleh masing-masing individu dengan perannya sendiri-sendiri.

Mengidentifikasi siapa sebenarnya yang akan mengambil keputusan untuk pembelian dari sekian banyak produk yang diperlukan tentunya tidak sulit untuk dilakukan. Namun demikian untuk beberapa jenis produk tertentu peran pembelian yang dilakukan hanya dimiliki oleh pihak-pihak tertentu saja.

Berdasarkan uraian tersebut maka kita dapat membedakan berbagai peran yang dilakukan oleh masing-masing orang dalam suatu keputusan pembelian, yaitu:

- a). *Inisiatör*(Pemrakarsa) adalah orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b). *Influencer*(Pemberi pengaruh) adalah orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c). *Decider* (Pengambilan Keputusan) adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian; apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
- d). *Buyer* (Pembeli) adalah orang yang akan melakukan pembelian nyata.
- e). *User* (Pemakai) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Kalau suatu perusahaan ingin agar kegiatan pemasarannya berhasil dengan baik, maka salah satu langkah kegiatan yang tidak boleh diabaikan begitu saja adalah mengidentifikasi peran ini secara baik dan benar. Hal ini mengingat peran tersebut akan memiliki implikasi yang tidak sedikit terhadap perencanaan produk, penentuan pesan iklan. Pendekatan-pendekatan yang perlu dilakukan dalam kegiatan personal

selling dan pengalokasian anggaran promosi yang sesuai dengan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan, sehingga kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan hendaknya diarahkan untuk lebih merangsang masing-masing peran tersebut agar dapat melakukan aksi sesuai peran yang dimiliki.

3. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Proses penambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beranekaragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Jenis-jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian tersebut sangat tergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, dan mahal tidaknya barang tersebut dibeli secara rutin atau tidak. Sehingga keputusan yang lebih rumit mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan pembeli yang lebih besar.

Menurut Howard dan Sheth ada 3 jenis perilaku pembelian, yaitu:

a. Perilaku Tangapan Rutin

Memang seperti diketahui bahwa jenis perilaku pembelian paling sederhana diketemukan pada pembelian barang murah dan pada umumnya barang yang sering dibeli. Contoh: barang-barang kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lain yang secara rutin sudah biasa dibeli apabila persediannya habis. Untuk pembelian-pembelian yang demikian pada umumnya pembeli tidak banyak membuat keputusan, karena pada dasarnya merk-merknya yang akan dibeli sudah dikenal atas produk yang diperlukan.

Barang-barang dalam kategori demikian sering disebut barang dengan keterlibatan rendah. Dengan demikian produsen (pemasar) memiliki dua tujuan dasar, yaitu:

- Pemasar harus memberikan keputusan yang positif bagi konsumen yang ada dengan mempertahankan mutu, pelayanan dan nilai yang konsisten.
- Pemasar harus mencoba menarik pembelian dengan memperkenalkan ciri dan menggunakan *display point of purchase*, harga khusus dan premi.

b. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Keberadaan produk baru di pasar yang tidak dikenal secara baik dalam suatu golongan produk akan mendapat tantangan keras dalam pembelian oleh konsumen untuk suatu golongan produk yang telah dikenal baik. Konsumen akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan mengamati sejauh mungkin promosi-promosi yang dilakukan serta mempelajari sedalam mungkin merk baru tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh para konsumen tersebut disebut sebagai pemecahan

masalah yang tebatas karena konsumen memang penuh sadar akan golongan produk tetapi tidak mengenal secara baik keseluruhan merk dan ciri-ciri produk yang ditawarkan. Menyadari kondisi demikian, konsumen masih berusaha untuk mendapatkan informasi untuk menghindari risiko, maka langkah yang dilakukan oleh perusahaan adalah merancang suatu program komunikasi dengan meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen atas produk yang dihasilkan.

c **Pemecahan Masalah Ekstensif**

Tingkat pembelian akan mencapai suatu jumlah yang sangat tinggi apabila konsumen dihadapkan pada suatu barang yang belum dikenal dan tidak memiliki tolak ukur (alat pembanding) apa yang harus digunakan, namun produk tersebut dapat menarik minat dan dapat memenuhi kebutuhan. Kesulitan lain yang dihadapi oleh konsumen dalam mendapatkan produk yang dikehendaki di atas adalah ketidakjelasan tentang konsep merk, tidak tahu ciri mana yang harus dipertimbangkan dalam memilih produk mana yang baik.

Kondisi-kondisi yang dihadapi oleh konsumen demikian disebut konsumen tersebut berada dalam situasi pemecahan masalah yang ekstensif. Sehingga untuk mengatasi masalah seperti itu, perusahaan yang memasarkan produk kelas ini tentunya perlu memahami secara jelas pengumpulan informasi dan evaluasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan calon konsumen dengan mempermudah konsumen mempelajari ciri produk, pentingnya produk dan posisi merk perusahaan dengan ciri yang lebih penting.

4 **Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembeli**

Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kewajiban yang terlihat di dalamnya. Secara umum, untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, konsumen memiliki 5 (lima) tahap, yaitu:

- Tahap pengenalan masalah.
- Tahap pencarian informasi.
- Tahap evaluasi/pilihan.
- Tahap pilihan (keputusan pembelian).
- Tahap perilaku purna pembelian.

Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang sedikit sesudah pembelian.

Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses

pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian. Walaupun model proses keputusan pembeli dimaksud menganggap bahwa konsumen akan melalui kelima tahap keseluruhan untuk setiap pembelian yang akan dilakukan, namun untuk pembelian yang telah rutin, konsumen akan melompati atau membaik sebagian dari tahap-tahap tersebut.

□ *Tahap Pengenalan Masalah.*

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam atau dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

□ *Tahap Pencarian informasi.*

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan, dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Kalau dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat dan saluran pemuas kebutuhan berada di dekatnya tentunya sangat mungkin konsumen akan segera membelinya. Tetapi kalau tidak ada, maka kebutuhan dan keinginan tersebut hanya akan menjadi ingatan belaka sehingga konsumen tidak akan melakukan pencarian lebih lanjut atau dapat melakukan pencarian lebih lanjut.

Hal-hal yang paling penting untuk diketahui oleh perusahaan adalah sumber informasi utama yang akan digunakan oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kemudian. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok, antara lain:

- Sumber Pribadi
Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- Sumber Komersial
Sumber ini didapat oleh konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.
- Sumber Publik
Didapat oleh konsumen melalui publikasi di media massa, atau Lembaga Konsumen.
- Sumber Eksperimental
Didapat oleh konsumen melalui penangan langsung, pengujian penggunaan produk tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini memang beranekaragam menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Dengan demikian perusahaan yang sukses harus mengetahui sumber informasi konsumen dan hubungan pentingnya terhadap konsumen.

□ Tahap Evaluasi/Pilihan

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, maka masalah selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merk akhir dan bagaimana konsumen memilih diantara merk-merk alternatif. Kegiatan pemasaran yang berhasil tentunya perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima untuk sampai pada pilihan merk.

Ada beberapa kosep dasar tertentu di dalam membantu menjelaskan proses penilaian konsumen antara lain:

- 1) Kalau diasumsikan bahwa setiap konsumen memandangkan sebuah produk sebagai untaian. Ciri-ciri produk, maka atas dasar ciri-ciri tersebut akan menarik perhatian pembelian terhadap beberapa kelas produk yang sudah terkenal seperti:
 - Mobil: merk, daya tahan mesin, kenyamanan bahan bakar, harga, tersedianya *sparepart* dan sebagainya.
 - Hotel: lokasi, kebersihan, pelayanan, tarif, dan suasana.
 - Lipstik: warna, wadah, rasa krim, faktor prestise, aroma. Keseluruhan ciri-ciri di atas akan menarik perhatian konsumen dan setiap konsumen akan memiliki perhatian yang berbeda terhadap setiap ciri dan ciri mana yang paling besar memberikan manfaat terhadap pemenuhan kebutuhannya.
- 2). Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot dan pentingnyaciri-ciri relevan. Suatu perbedaan yang dapat ditarik *yaitu antara pentingnya suatu ciri* dan ciri yang menonjol dari produk. Ciri yang mencolok/menonjol adalah ciri yang timbul dari pikiran konsumen pada saat dia diminta untuk memikirkan mengenai ciri suatu produk.yang harus mendapat perhatian dari perusahaan adalah terletak pada pentingnya ciri daripada mencoloknya ciri.
- 3). Konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merk (Assosiasi Pencipta Merk) mengenai dimana tiap merk itu berada pada tiap ciri. Himpunan kepercayaan memegang merk tertentu yang dinamakan citra merk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merk memang sangat bervariasi dan tergantung kepada pengalaman khususnya dan seterusnya.
- 4). Konsumen dianggap memiliki fungsi utilitas untuk setiap ciri. Fungsi utilitas mengambarkan bagaimana konsumen mengaharapkan keputusan dan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri.
- 5). Konsumen tiba pada sikap (*preferensi*, pertimbangan) ke arah alternatif merk melalui prosedur evaluasi tertentu. Berdasarkan

hasil riset ditemukan bahwa konsumen menggunakan prosedur evaluasi yang berlainan untuk menetapkan pilihan di antara obyek-obyek berciri ganda.

□ *Tahap pilihan (keputusan pembelian)*

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merk dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merk yang paling disukai. Namun niat pembelian belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh:

- Sikap orang lain.
- Situasi yang tak diinginkan.

Yang secara langsung atau tidak akan mempengaruhi atau mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat membeli tidak sepenuhnya sebagai peramal terpercaya atas pilihan pembelian sesungguhnya. Hal itu disebabkan karena keduanya hanya mengarahkan perilaku pembelian tetapi tidak sepenuhnya menentukan hasil.

Demikian pula keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bagi pemasar keberhasilan penjualan tentunya sangat dipengaruhi oleh situasi pada tahap keempat ini dan sampai sejauh mana pemasar dapat menangkal pengaruh-pengaruh yang datang dari luar dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

□ *Tahap perilaku purna pembelian.*

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas terakhir setelah periode sesudah pembelian.

5. Keputusan Membeli dan Karakter Konsumen

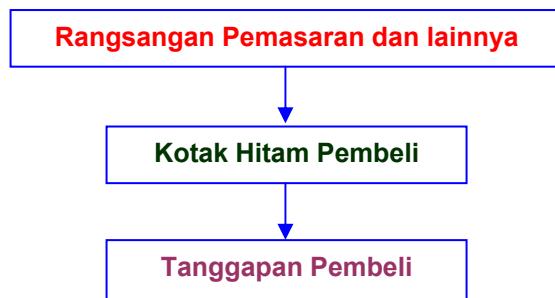
Pengetahuan tentang pasar sasaran sebagaimana dipelajari dalam *segmentation* sebagai dasar untuk mengelompokan konsumen dalam pasar sasaran perusahaan belum sepenuhnya dapat menjamin dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan dapat berdaya guna bagi perusahaan pada saat sekarang dan yang akan datang.

Pengetahuan tentang *market segmentation* yang sudah dimiliki perusahaan harus didukung pula oleh pengetahuan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Untuk mendalami pengetahuan tersebut *marketing exekutive* tidak hanya mempelajari konsumen melalui pengalaman

dalam melakukan penjualan, sehari-hari kepada konsumen, tetapi harus dilakukan melalui suatu penelitian (*riset*) yang terpadu dan kontinyu seiring dan sejalan dengan pertumbuhan perusahaan. Penelitian konsumen dalam hubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mengetahui dan mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan:

- Siapakah yang membeli
- Bagaimana mereka membeli
- Kapan mereka membeli
- Di mana mereka membeli
- Mengapa mereka membeli
- Bagaimana tanggapan pemasaran (marketing stimulasi) yang dilakukan perusahaan seperti:
 - Ciri produk
 - Harga
 - Pesan iklan dan ebagainya

Untuk memahami model perilaku konsumen yang paling sederhana adalah seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Bagan 1 Model Perilaku Konsumen yang Sederhana

Rangsangan-rangsangan pemasaran lainnya yang dilakukan perusahaan dan untuk mempengaruhi konsumen telah memberikan suatu motivasi terhadap konsumen untuk melakukan tindakan selanjutnya (kotak hitam pembeli dan yang seterusnya akan memberikan suatu tanggapan (tanggapan pembeli).

Berdasarkan model tersebut dapat kita ketahui bahwa pengaruh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga distribusi dan promosi ditambah dengan rangsangan-rangsangan lainnya yang terdiri atas keadaan ekonomi, perkembangan teknologi, wawasan/pandangan atau politik dan pengaruh budaya yang menghinggapi konsumen. Seluruh rangsangan-rangsangan tersebut akan mempengaruhi kepribadian konsumen ke dalam suatu motif (masuk melalui kotak hitam pembeli) dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli seperti:

- Pemilihan produk

- Pemilihan merk
- Pemilihan desain
- Syarat pembelian/jadwal pembelian
- Jumlah pembelian

Atas dasar hal tersebut maka tugas eksekutif pemasaran adalah bagaimana memahami apa yang terjadi dalam: kotak hitam konsumen di antara rangsangan dan tanggapan.

Kotak hitam ini terdiri dari dua komponen dasar yaitu:

1. Karakteristik pembelian mempunyai satu pengaruh yang besar terhadap bagaimana ia memahami dan memberikan reaksi terhadap rangsangan (stimuli).
2. Proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi hasil.

Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan pembeli. Banyak faktor yang sangat mempengaruhi konsumen antara lain:

a). *Faktor Kebudayaan (Culture Factor)*

❑ *Budaya (culture)*

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

❑ *Sub Budaya(Sub-Cultural)*

Setiap budaya mempunyai sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Kita dapat membedakan empat macam sub-budaya.

• *Kelompok Kebangsaan*

Seperti Malaysia, India, China yang dijumpai di dalam kelompok-kelompok besar dan menunjukkan cita rasa dan kecendrungan suku bangsa yang berbeda.

• *Kelompok Keagamaan*

Seperti Katolik, Islam, Protestan, Hindu dan Budha menampilkan sub-budaya dengan preferensi budaya dan larangan-larangan yang khas.

• *Kelompok Ras*

Seperti orang *Negro* dan orang Asia yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda.

- *Wilayah Geografis*
Wilayah geografis seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, merupakan sub-budaya yang berbeda dengan ciri-ciri gaya hidupnya.

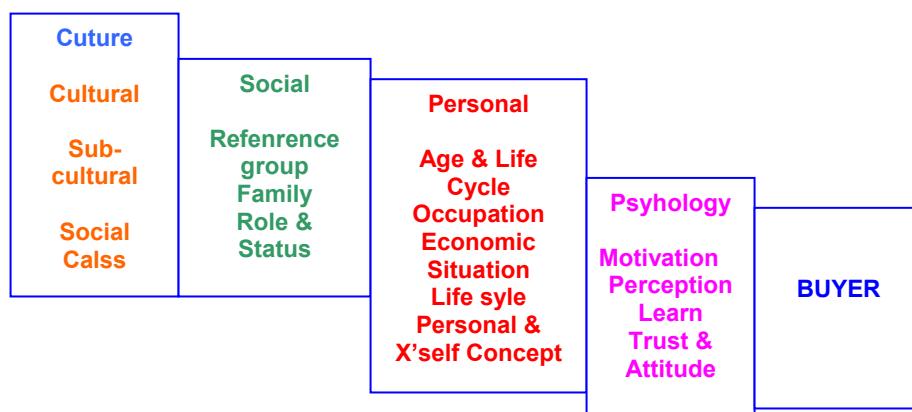
□ *Kelas Sosial (Social Class)*

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri, antara lain:

- Orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
- Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan berupa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai.
- seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya – ke atas dan kebawah – dalam masa hidupnya.. sampai dimana perubahan itu tergantung pada ketat longgaranya lapisan sosial dalam status masyarakat.

Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merk dalam status tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang atau mobil. Bahkan dalam kategori media, kelas sosial pun juga berada dalam hal pilihannya.



Bagan 2; Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

b). *Faktor Sosial (Social Factor)*

□ *Kelompok Referensi (Reference Group)*

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Seseorang dipengaruhi oleh kelompok referensi sekurang-kurangnya melalui tiga cara:

- Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- Mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk “menyesuaikan diri”.
- Kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merk dan produk.
- Pengaruh kelompok akan semakin besar pada produk yang akan nampak pada orang-orang yang dihormati oleh pembeli. Semakin bersatu kelompok, semakin efektif komunikasinya, dan semakin tinggi anggota menghargai kelompoknya, semakin besar pengaruh kelompok itu dalam membentuk pilihan produk dan merk anggotanya.

□ *Keluarga (Family)*

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli. Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, *keluarga sebagai sumber orientasi* yang terdiri dari orang tua. Pengaruh orang tua melekat dalam perilaku bawah sadar si pembeli. Suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah *keluarga sebagai sumber keturunan*, yakni pasangan suami-isteri beserta anaknya.

Keterlibatan suami-istri berbeda-beda sesuai dengan jenis produk. Istri secara tradisional sudah menjadi agen pembeli utam bagi keluarganya, khususnya dalam bidang makanan, keperluan rumah tangga, dan bahan pokok pakaian. Hal ini berubah sehubungan dengan peningkatan jumlah ibu rumah

tangga yang bekerja di luar rumah dan karena keinginan para suami untuk berbuat lebih banyak dalam pembelian keperluan keluarga. Para pemasar melakukan kasalahan dengan tetap berfikir dalam pembelian kebutuhan pokok pembeli utamanya adalah wanita.

Dalam produk barang dan jasa yang harganya mahal, pihak suami dan isteri akan secara bersama-sama membuat keputusan. Para pemasar memerlukan informasi untuk menentukan anggota keluarga manakah yang umumnya mempunyai pengaruh lebih besar dalam hal pembelian produk atau jasa tertentu. Produk dan jasa berikut ini menunjukkan siapa hal yang menentukan:

- *Suami lebih menentukan*: asuransi jiwa, mobil, televisi
- *Istri lebih menentukan*: mesin cuci, permadani, perabotan bukan kamar tamu8, peralatan dapur
- *Sama-sama menentukan*: perabot kamar tamu, acara hari libur, rumah, dan hiburan di luar rumah

□ *Peranan dan status (Role & Status)*

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dijelaskan dalam pengertian *peranan* dan *status*. Dengan orang tuanya, Linda Brown memainkan peranan sebagai seorang anak; dalam keluarganya, dia memainkan peranan sebagai seorang istri; dalam perusahaannya, dia memainkan peranan sebagai seorang manajer merk sebuah produk. Sebuah peranan terdiri aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada disekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembelinya dan pada akhirnya mencerminkan simbol statusnya.

c). *Faktor Pribadi (Personal Factor)*

□ *Usia dan Tahap Siklus Hidup (Age and Cycle)*

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

Konsumsi juga dibentuk berkat *siklus hidup keluarga*. Para pemasar sering menetapkan sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut. Beberapa karya akhir-akhir ini telah

- mengidentifikasi tahap-tahap tertentu atau perubahan sepanjang hidupnya.
- *Pekerjaannya (Occupation)*
Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, dan kotak makanan. Seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian wool yang mahal, berpergian dengan pesawat terbang, membeli kapal layar yang besar. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat menkhususkan diri dalam memproduksi produk yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerjaan tertentu. Karena itu, beberapa perusahaan perangkat lunak komputer bisa menkhususkan diri dalam merancang program komputer yang bermanfaat bagi para manajer merk, teknisi, ahli hukum dan psikiater.
 - *Keadaan Ekonomi (Economic Condition)*
Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, kestabilannya, dan pola waktu), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung
- d). *Gaya Hidup (Life Style)*
Gaya hidup seseorang adalah *pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan*. Dalam mempersiapkan suatu strategi pemasaran bagi sebuah produk, para pemasar harus meneliti hubungan antara produk mereka atau merk dagang tertentu dan gaya hidup kelompok. Produsen komputer pribadi mungkin menjumpai bahwa banyak pembeli sasaran mewakili kaum profesional yang berhasil yang nilai dan gaya hidupnya adalah seseorang yang berambisi untuk berprestasi. Para pemasar mungkin mengarahkan merk dagang tertentu secara lebih jelas kepada gaya hidup orang-orang yang berambisi untuk berprestasi.
- *Kepribadian dan Konsep Diri (Personality & X'self Image)*
Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Banyak pemasar yang mempergunakan konsep mengenai kepribadian ini, yaitu konsep diri (citra diri).
- **Memahami perilaku konsumen**

Pada dasarnya semua pembeli bukan hanya ingin membeli wujud barang ,melainkan juga membeli manfaat dan kegunaan barang tersebut karena itu mereka ingin memgenal lebih jauh mengenai produk yang akan digunakan dalam waktu lama. Berdasarkan sifat-sifat umum pembeli maka penjual harus cepat tanggap, misalnya dengan segera dapat menjelaskan secara terperinci tentang produk yang ditawarkan agar mudah mendekati konsumen dan proses tawar menawar dapat berlangsung maka pemahaman sifat-sifat konsumen haruslah kita pahami

Berdasarkan hasil penelitian Ernest Kretschmer, prilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh bentuk tubuhnya, ia mengelompokan prilaku konsumen ke dalam tiga tipe kepribadian yaitu piknis, leptosom dan atletis.

a *Konsumen tipe piknis*

Bentuk tubuh konsumen tipe piknis ,antara lain bentuk badan bulat ,agak pendek dan muka atau wajahnya bulat lebar, pelanggan/ konsumen ini pada umumnya bersifat ramah ,suka bicara ,tenang dan suka humor dalam menghadapi konsumen/pelanggan tipe seperti ini ,seorang penjual hendaknya memperhatikan hal –hal sebagai berikut:

- Perhatikan suasana hatunya dan melayani nya untuk bercakap-cakapjika pelanggan tersebut menghendakinya.
- Percakapan dilakukan dengan penuh perhatian, menarik, ramah, dan sedikit humor.
- Menghindari perdebatan atau tidak bersifat konfrontasi.

b *Pelanggan tipe leptosom*

Bentuk tubuh tipe *leptosom* diantaranya agak kecil dan lemah bahu tampak kecil, leher dan anggota badan kurus dan panjang, pelanggan tipe leptosom umumnya bersifat sombang merasa intelek dan merasa idealis, dalam menghadapi pelanggan tipe leptosom, seorang penjual hendaknya memperhatikan hal hal sebagai berikut:

- Menghormati pelanggan seperti ini layaknya seorang Raja yang harus selalu dilayani.
- Bersikap sabar, pehatian, penuh hormat, bijaksana, dan menurut perintahnya.
- Menghindari perkataan atau teguran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan.

c. *Pelanggan tipe Atletis*

Bentuk tubuh pelanggan tipe atletis, diantaranya badan kokoh, pundak tampak lebar, pinggul berisi,anggota badannya cukup panjang, berotot kekar, muka/wajahnya bulat lonjong. Pelanggan tipe atletis ini umumnya mempunyai karakter, seperti banyak gerak, berpenampilan tenang, jarang humor, dan tidak percaya pada orang

lain, dalam menghadapi pelanggan tipe atletis, penjual hendaknya memperhatikan hal-hal berikut:

- Menghindari perdebatan yang tidak bermanfaat.
- Memberikan kesan seolah olah pelanggan adalah orang yang baik dan cerdas.
- Menghindari sikap terburu buru, tetapi harus sabar dalam melayani mereka.

C. Pelayanan pelanggan

Di era persaingan global sekarang ini, pelayanan pelanggan menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan pasar. Pelayanan Pelanggan yang dalam era sebelumnya hanya menjadi perhatian perusahaan bidang jasa seperti Bank dan Asuransi, kini sudah menjadi pengetahuan yang wajib bagi semua perusahaan dengan berbagai bidang usaha, apakah manufaktur ataupun perdagangan dan juga bagi semua lini/departemen. Semuanya mau/tidak mau sudah harus memperhatikan faktor pelayanan pelanggan ini.

Penjualan (selling) adalah merupakan sasaran utama di antara kegiatan pelayanan di dalam penjualan dan pembelian akan barang. Dalam transaksi jual-beli dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang berikut pembayarannya. Kegiatan penjualan diharapkan dapat menciptakan rasa kepuasan di dalam pelayanan untuk para pembeli barang dan jasa.

Untuk dapat meningkatkan permintaan terhadap barang, seorang penjual harus dapat meningkatkan pelayanannya dalam penjualan dan pembelian. Pelayanan dalam penjualan dan pembelian yang baik adalah merupakan kunci keberhasilan di dalam dunia bisnis. di dalam rangka memberikan kepuasan kepada para pembeli, harus sesuai dengan konsep penjualan yaitu seorang penjual harus melakukan usaha pembinaan terhadap para pembeli melalui pelayanan yang baik dan memuaskan.

Penjual yang paling diharapkan oleh seorang pembeli adalah adanya perasaan bersahabat, sopan santun dan memperhatikan segala macam keinginan dan kebutuhan para pembeli. apabila para penjual dapat memberikan kesan persahabatan, maka dalam transaksi jual beli akan menimbulkan suasana yang menyenangkan. Para pembeli akan merasa kurang puas, apabila para penjual bertindak kurang bersahabat bahkan sikapnya tidak menyenangkan.

Jika seorang penjual tidak memberikan rasa kepuasan kepada para pembeli, akibatnya bisnis yang dijalankannya akan gagal. Maka dari itu proses penjualan perlu dikaji melalui pengidentifikasi tingkat mental yang dilakukan calon pembeli, sehingga akan terjadi transaksi jual beli.

Adapun proses pelayanan dalam penjualan barang dan jasa yang menyenangkan adalah:

1. punya perhatian terlebih dahulu kepada para pembeli.

2. mendorong para pembeli agar berminat untuk membeli.
3. mendorong agar para pembeli mau memiliki barang.
4. memotivasi agar transaksi jual beli dapat terjadi.

Sebenarnya yang paling penting untuk menciptakan suasana penjualan yang menyenangkan adalah sikap dari para penjual sendiri. Sikap seorang penjual harus menunjukkan yang ramah tamah terhadap para pembeli. seorang penjual yang baik terutama harus memiliki pengetahuan tentang barang-barang yang akan dijualnya. Sikap hormat seorang penjual terhadap pembeli sangat diperlukan, agar para pembeli merasa dirinya dihargai sebagai orang yang paling penting. Sikap hormat seorang penjual dapat diperlihatkan dengan kecekatan melayaninya, serta memperhatikan segala macam keinginan dan kebutuhannya.

Seorang penjual yang baik adalah tidak membiarkan para pembeli untuk menunggu layanan yang terlalu lama, dari penjelasan tersebut di atas dapat diambil kesimpulannya, bahwa penjual yang dapat menciptakan suasana penjualan yang menyenangkan, diantaranya:

1. ramah tamah terhadap pembeli.
2. sopan santun terhadap pembeli.
3. mempunyai sikap bersahabat terhadap pembeli.
4. mempunyai perhatian akan kebutuhan para pembeli.
5. mengenal dan menyelami sifat-sifat, tipe-tipe para pembeli.
6. mempunyai pengetahuan tentang barang-barang yang akan dijual.
7. cekatan di dalam melayani para pembeli.
8. selalu bijaksana di dalam menghadapi para pembeli.
9. murah senyum dan selalu menyampaikan salam kepada para pembeli.
10. periang dan mudah bergaul.

Seorang penjual yang baik adalah yang dapat menimbulkan kesan menyenangkan para pembeli, sehingga akan menimbulkan rasa simpati kepadanya. Seorang penjual yang menyenangkan tentu datang dengan muka berseri-seri.

D. Bentuk-bentuk Pelayanan

Pembeli sebagai sumber penghasilan bagi perusahaan, merupakan partner bisnis bagi perusahaan dalam mempromosikan barang dan merupakan investasi bagi perusahaan, maka pembeli perlu mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan. Ada pepatah yang menyebutkan bahwa pembeli adalah raja (*the customer is king*).

Ada beberapa ungkapan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan kepada para pembeli, yaitu:

- 1). *Pelayanan sebagai modal atau investasi*

Maksudnya setiap usaha memberikan pelayanan kepada calon pembeli merupakan modal dasar yang khusus dan sangat berguna,

karena dapat menimbulkan hubungan baik dengan pembeli sehingga reputasi penjual akan naik dan selalu diingat oleh pembeli.

2). *Pelayanan yang baik berarti berdagang yang baik, dan pelayanan yang jelek berarti berdagang yang jelek*

Pelayanan adalah segala usaha penyediaan fasilitas maupun kegiatan tertentu dalam rangka mewujudkan kepuasan pembeli, baik sebelum maupun sesudah terjadinya transaksi jual beli. Bentuk pelayanan dalam arti yang laus meliputi:

- a. Memberikan harga barang-barang secara wajar;
- b. Memberikan suasana nyaman di dalam perusahaan/toko;
- c. Memberikan pelayanan dengan tingkah laku sopan dan tutur bahasa yang baik;
- d. Berlaku sabar dalam memberikan keterangan, contoh barang, menunjukkan tempat barang dan tawar menawar;
- e. Melayani kemungkinan adanya retur atau penukaran barang dari pembeli;
- f. Melayani kemungkinan pengaturan barang yang dibeli;
- g. Kemungkinan memberikan potongan harga;
- h. Memberikan jasa-jasa lain, misalnya: penyediaan tempat tunggu, ruang coba, kamar kecil dan lain-lain.

Berkaitan dengan bentuk pelayanan kepada pembeli, yang dilaksanakan oleh perusahaan, maka kita dapat membedakan pelayanan menjadi dua, yaitu:

1) *Pelayanan untuk promosi (Promotional Service)*

Pelayanan untuk promosi merupakan suatu bentuk pelayanan dengan memberikan fasilitas maupun kegiatan nyata pelayanan kepada pembeli, dengan tujuan menarik perhatian atau mengikat pembeli agar mau berbelanja di tokonya.

Contoh:

- (a) Toko menyediakan eskalator (tangga berjalan);
- (b) Toko memberikan ruangan ber-AC agar suasannya sejuk;
- (c) Toko menyediakan tempat parkir yang luas dan gratis;
- (d) Toko memberikan suasana ceria dengan lagu-lagu yang diputar;
- (e) Toko menyediakan tempat penitipan barang;
- (f) Toko menyediakan ruang tunggu dengan surat kabar/majalah;
- (g) Toko menyediakan pegawai yang sopan, ramah dan terampil.

Proses pelayanan untuk promosi dimulai dari:

a). Fasilitas dan atraksi

Berupa bentuk eskalator, door prize, ruang ber-AC, hiasan, etalase, demonstrasi dan lain-lain.

b). Pelayanan

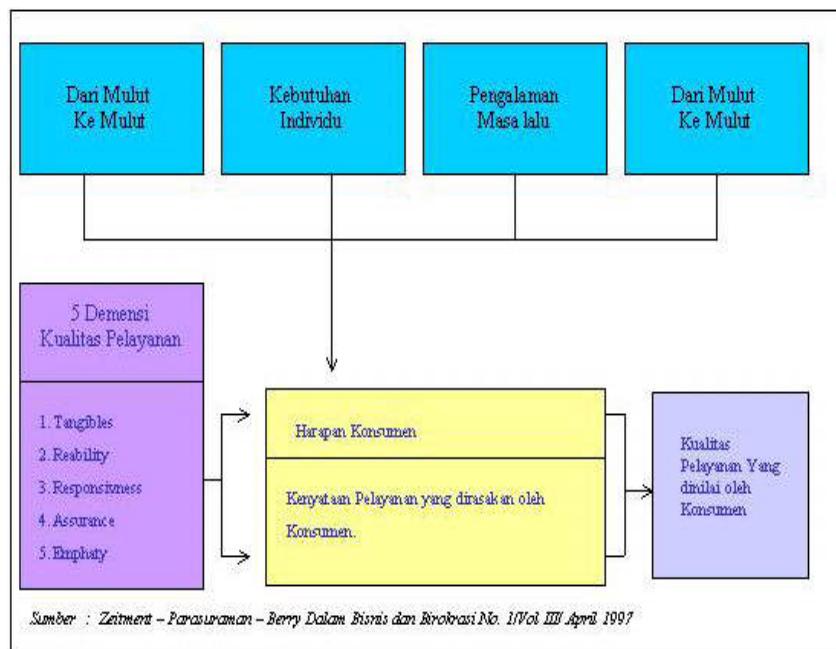
- Melalui pramuniaga yang memberikan pelayanan kepada pengunjung, misalnya menyediakan kereta dorong, tas jinjing, kasir lebih dari satu tempat dan sebagainya
- c). Kepuasan
Berbentuk pelayanan untuk memberikan kepuasan secara rohaniah maupun jasmaniah Misalnya menyediakan fasilitas telepon umum, memutar lagu-lagu, menyediakan ruang hias.
 - d). Pelayanan pembeli
Berbentuk pelayanan yang ditujukan untuk memperlancar jual-beli, mulai dari pemilihan, pembayaran sampai saat pengambilan barang.
Misalnya : menyediakan beberapa kasir/counter cash, melayani pembungkusan kado, mengantar barang yang dibeli dan sebagainya
 - e). Pelayanan purna jual
Berupa pelayanan yang ditujukan untuk memelihara hubungan baik dengan pembeli Misalnya: pemberian garansi
Proses kegiatan yang dimulai dengan menarik perhatian calon pembeli, pemberian pelayanan saat mereka membeli sampai pembeli pulang dengan rasa puas disebut sebagai siklus pelayanan (circle of service).

2). *Pelayanan dari perusahaan jasa (service enterprise)*

Ada perusahaan-perusahaan yang memang khusus memberikan jasa kepada pihak-pihak yang membutuhkan, antara lain dalam bentuk :

- a). Jasa perseorangan (*personal service*)
yaitu perusahaan yang memberikan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan yang bersifat perseorangan
contoh : penjahit, salon kecantikan, tukang gigi.
- b). Jasa bisnis (*business service*)
yaitu perusahaan yang menjual jasa di bidang bisnis.
Contoh: akuntansi publik, jasa perpajakan, biro iklan.

Pelayanan yang sungguh-sungguh selalu ditandai dengan hadirnya ketulusan. Dan ketulusan tidak meningkat nilainya hanya karena janji akan banyaknya uang atau tingginya kedudukan yang akan diterima. Ketulusan dalam pelayanan membuat pelanggan melupakan reward (penghargaan) jangka pendek, karena memang pada dasarnya pelayanan adalah sebuah proses yang dirancang untuk tujuan-tujuan jangka panjang. Reward jangka pendek dari upaya memberikan pelayanan yang baik, adalah perasaan yang syahdu itu, karena sebuah pelayanan telah disampaikan dengan baik. Reward jangka panjangnya adalah masuknya kita kedalam kelompok perusahaan yang *great* (Besar, hebat), hasil penelitian tentang kualitas pelayanan yang perlu dijadikan pedoman yang menyatakan



Bagan 3 ; faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pelayanan

bawahtiga 3-6 dari 10 pelanggan akan bicara secara terbuka kepada umum mengenai perlakuan buruk yang mereka terima. Pada akhirnya 6 dari 10 pelanggan akan mengkonsumsi barang atau jasa alternatif (Pantius D, Soeling, 1997, 11). Hasil studi *The Technical Assistens Research Program Institute* menunjukkan:

1. Sembilan puluh lima persen (95 %) dari pelanggan yang dikecewakan tidak pernah mengeluh kepada perusahaan. Rata-rata pelanggan yang komplain akan memberitahukan kepada 9 atau 10, orang lain mengenai pelayanan buruk yang mereka terima.
2. Tujuh puluh persen (70 %) pelanggan yang komplain akan berbisnis kembali dengan perusahaan kalau keluhannya ditangani dengan cepat. (Pantius D. Soeling, 1997: 11).

Dengan demikian pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga loyalitas konsumen, demikian pula halnya pelayanan yang diberikan oleh pemda kepada para pelaku bisnis. Bila merasa tidak mendapat pelayanan yang memuaskan maka mereka akan dengan segera mencari daerah lain yang lebih kompetitif untuk memindahkan usahanya.

Penilaian Kualitas Pelayanan menurut Konsumen menurut Zeitmeml Para suraman Berry yang dikutip oleh Amy YS. Rahayu penilaian kualitas pelayanan oleh konsumen adalah sebagai berikut:

Indikator kualitas pelayanan menurut konsumen ada 5 dimensi berikut (Amy Y.S. Rahayu, 1997:11):

- a. *Tangibles*: kualitas pelayanan berupa sarana fisik Ruang Tunggu, dan sebagainya.
- b. *Reliability*: kemampuan dan keandalan dalam menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- c. *Responsiveness*: kesanggupan untuk membantui dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- d. *Assurance*: kemampuan dan keramahan dan sopan santun dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- e. *Emphaty*: sikap tegas tetapi ramah dalam memberikan payanan kepada konsumen.



Memberikan pelayanan dengan baik adalah suatu keharusan dalam era globalisasi sekarang ini yang semakin menekankan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada konsumen. Ciri-ciri sebuah usaha yang dibentuk oleh kesungguhan organisasinya untuk menyediakan pelayanan yang prima akan membangun kesetiaan pada pelanggan yang tidak mungkin bisa dinilai dengan uang. Ketulusan dalam pelayanan dan kesetiaan kita dalam membantu pelanggan kita untuk berhasil, adalah sumber keberhasilan yang lebih tinggi nilainya dari uang yang diterima dari sebuah transaksi.

E. Model kesetiaan dalam bisnis

Model kesetiaan dalam bisnis adalah sebuah model bisnis yang dipergunakan dalam manajemen strategis. Dalam model ini, sumber-sumber perusahaan dikerahkan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya dengan harapan bahwa tujuan-tujuan perusahaan akan tercapai atau bahkan terlampaui. Sebuah contoh khas dari jenis model ini adalah: kualitas produk atau pelayanan yang membuat pelanggan puas, yang pada gilirannya menghasilkan kesetiaan pelanggan, dan selanjutnya mendatangkan keuntungan.

a. Model kualitas pelayanan

Model oleh Kay Storbacka, Tore Strandvik, dan Christian Gronroos (1994) lebih terinci, namun kesimpulannya sama. Dalam model ini, kepuasan pelanggan adalah yang nomor satu berdasarkan pengalamannya yang terbaru dengan produk atau jasa. Pertimbangan ini bergantung pada pengalaman-pengalaman di masa sebelumnya terhadap kualitas keseluruhan dibandingkan dengan pelayanan yang diterima sesungguhnya. Bila pengalaman yang mutakhir melampaui

harapan-harapan sebelumnya, maka kepuasan pelanggan kemungkinan akan tinggi. Kepuasan pelanggan juga bisa tinggi bahkan dengan kualitas pelayanan yang biasa saja bila harapan si pelanggannya rendah, atau bila pelayanan yang diberikan memberikan nilai (artinya, dinilai rendah untuk mencerminkan kualitas yang biasa saja).

Demikian pula, seorang pelanggan dapat merasa tidak puas dengan pelayanan yang dijumpainya dan masih menganggap keseluruhan kualitasnya baik. Hal ini terjadi bila sebuah pelayanan dinilai sangat tinggi dan transaksinya tidak begitu penting. Jadi model ini melihat pada kekuatan hubungan bisnis. Model ini mengusulkan bahwa kekuatan ini ditentukan oleh tingkat kepuasan dengan pengalaman yang mutakhir, persepsi keseluruhan terhadap kualitas, komitmen pelanggan terhadap hubungan itu, dan ikatan antara pihak-pihak yang terlibat. Ada beberapa jenis ikatan, termasuk: ikatan hukum (kontrak), ikatan teknologis (teknologi bersama), ikatan ekonomi (ketergantungan), ikatan pengetahuan, ikatan sosial, ikatan budaya atau etnis, ikatan ideologis, ikatan psikologis, ikatan geografis, ikatan waktu, dan ikatan perencanaan.

Jadi model ini mengkaji ikatan antara kekuatan hubungan dengan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan ditentukan oleh tiga faktor: kekuatan hubungan, alternatif yang dipersesepsikan dan kejadian-kejadian kritis. Hubungan dapat berakhir bila:

- a. pelanggan pindah dari daerah pelayanan perusahaan;
- b. pelanggan tidak lagi membutuhkan produk atau pelayanan perusahaan;
- c. penyedia alternatif yang cocok kini tersedia;
- d. kekuatan hubungan telah melemah, atau
- e. perusahaan menangani kejadian kritis dengan buruk.

Kaitan terakhir dalam model ini ialah dampak kesetiaan pelanggan pada keuntungan. Asumsi dasar dari semua model kesetiaan ialah bahwa upaya mempertahankan pelanggan yang ada sekarang itu lebih murah daripada upaya mendapatkan pelanggan yang baru. Reichheld dan Sasser (1990) mengklaim bahwa 5% peningkatan dalam upaya mempertahankan pelanggan dapat menyebabkan peningkatan keuntungan antara 25% dan 85% (dalam pengertian nilai netto sekarang) tergantung pada industrinya. Namun, Carrol dan Reichheld (1992) membantah perhitungan ini, dan mengklaim bahwa semuanya didapatkan dari analisis lintas seksi yang keliru. Menurut Buchanan dan Gilles (1990), keuntungan yang meningkat yang teriat dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan terjadi karena:

- a. Biaya akuisisi terjadi hanya pada permulaan hubungan: semakin lama hubungan berlangsung, semakin rendah biaya pembayaran kembali.

- b. Biaya memelihara rekening menurun sementara sebagai persentase dari keseluruhan biaya (atau sebagai persentase dari pendapatan).
- c. Pelanggan lama cenderung untuk tidak berpindah dan juga cenderung untuk tidak begitu sensitif terhadap harga. Ini dapat menghasilkan volume penjualan satuan yang stabil dan peningkatan dalam hasil penjualan.
- d. Pelanggan lama dapat mulai promosi secara gratis dari mulut ke mulut dan merujuk orang lain kepada bisnis ini.
- e. Pelanggan lama lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk-produk *ancillary* dan produk-produk tambahan dengan marjin keuntungan yang tinggi.
- f. Pelanggan lama cenderung merasa puas dalam hubungan mereka dengan perusahaan dan lebih sedikit kemungkinannya untuk beralih kepada para pesaing, sehingga mempersulit perusahaan lain untuk masuk ke pasar atau memperoleh keuntungan dalam pangsa pasar.
- g. Pelanggan biasa cenderung lebih murah untuk dilayani karena mereka sudah mengenal baik prosesnya, membutuhkan lebih sedikit "pendidikan", dan konsisten dalam pesanannya.

Upaya mempertahankan pelanggan dan kesetiaan yang meningkat membuat pekerjaan pegawai lebih mudah dan lebih memuaskan, pada gilirannya pegawai yang bahagia memberikan umpan balik kepada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

F. Mengidentifikasi keberatan pelanggan berdasarkan jenis dan tingkatannya

Setelah seorang penjual melakukan negosiasi untuk melakukan transaksi jual beli, calon pelanggan mengajukan keberatan atas presentasi yang diberikan oleh penjual.

Maksud dari keberatan pelanggan adalah hal-hal yang membuat calon pelanggan merasa berat atau enggan untuk meneruskan jual beli/transaksi untuk pembelian barang atau jasa. Keberatan-keberatan yang muncul dari calon pelanggan ini merupakan suatu persoalan bagi penjual sebelum calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli.

Adapun bentuk keberatan-keberatan calon pelanggan dapat berupa:

1) Pertanyaan

Adalah pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan calon pembeli yang kecenderungannya untuk membatalkan pembeliannya atau memang pertanyaan tersebut sebenarnya diada-adakan karena alasan untuk membatalkan pembelian. Misalnya menanyakan barang yang tidak tersedia di toko tersebut.

2) *Penolakan*

Adalah ungkapan penolakan untuk membeli produk dengan alasan maupun tidak.

3) *Celaan*

Adalah ungkapan mencela terhadap produk yang ditawarkan.

4) *Penilaian*

Adalah ungkapan penilaian terhadap produk yang dijual baik penilaian positif maupun negatif.

5) *Perbandingan dengan produk saingan*

Adalah ungkapan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk, merk dan type, kualitas maupun harga produk lain.

6) *Ketidak sanggupan pembayaran*

Adalah ungkapan keberatan calon pelanggan karena ketidak sanggupan pembayaran harga beli.

G. Menanggapi keberatan pelanggan dengan sikap simpati dan empati

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas).

Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (Bayus dalam Kotler et al. 1996). Kotler (1999) memandang kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Jika ia sesuai harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain.

Harapan konsumen terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Apabila penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami

harapan yang tak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan suatu produk, akan semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Berkaitan dengan hal ini, Singh dalam Tjiptono (1997) menyatakan ada tiga kategori tanggapan atau complain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

a. ***Voice response***

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran/media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan (*recovery*), perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

b. ***Private response***

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. ***Third-party response***

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan. Ada empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan complain atau tidak menurut Day dalam Engel, Well, & Miniard (1994), yaitu:

- a). Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta social visibility.
- b). Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.
- c). Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah; gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya.
- d). Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Untuk dapat mengatasi keberatan tersebut seorang penjual dapat menggunakan segala kemampuannya yang diperoleh dalam praktek keterampilan menjual atau pelatihan yang telah diterimanya. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengatasi persoalan adalah:

- 1) Mengetahui apa saja keberatan yang diajukan;
- 2) Mendengarkan segala keberatan yang diajukan, jangan memotong pembicaraan dan hindari pertengkaran;
- 3) Mengulangi keberatan yang diajukan secara pelan-pelan tapi yakin segala keberatan dapat diatasi;
- 4) Menunjukkan penghargaan kepada calon pelanggan atas keberatan yang disampaikan;
- 5) Memberi kesempatan calon pelanggan untuk menyampaikan harapan;
- 6) Mengulang kembali secara spesifik;
- 7) Menyampaikan gambaran alternatif pemecahannya;
- 8) Mengambil tindakan sesegera mungkin untuk menyelesaikan keberatan sesuai prosedur yang berlaku.

H. Sikap dalam memberikan tanggapan terhadap keberatan yang muncul dari calon pelanggan

Dalam menanggapi dan mengidentifikasi keberatan calon pelanggan dibutuhkan sikap yang baik sesuai dengan pedoman dasar pelayanan, yaitu:

- a. Layani pelanggan dengan cepat, ramah dan sopan;
- b. Jangan terpancing emosi atas sikap calon pelanggan;
- c. Berikan informasi yang jelas dan benar tentang produk dan toko;
- d. Berikan tatapan yang menyenangkan kepada pelanggan;
- e. Hindari perdebatan dengan pelanggan;
- f. Jangan membeda-bedakan pelanggan;
- g. Bekerja dengan penuh antusias;
- h. Berikan perhatian penuh saat melayani pelanggan.

Rangkuman

- 1 Prilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa evaluasi memperoleh menggunakan atau menentukan barang atau jasa
- 2 Bentuk keberatan-keberatan calon pelanggan dapat berupa:
 - Pertanyaan
 - Penolakan
 - Celaan
 - Penilaian
 - Perbandingan dengan produk saingan
 - Ketidak sanggupan pembayaran
3. Tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan yaitu:
 - a. *Voice response*
 - b. *Private response*
 - c. *Third-party response*

Latihan

Carilah informasi tentang segmentasi pasar yang efektif yang ada di daerah sekitarmu kemudian buatlah sebuah karya tulis tentang segmentasi pasar yang efektif itu !

3. Melakukan Proses Tawar-menawar dengan Calon Pelanggan

A Negosiasi sebelum terjadi transaksi

Barang atau jasa sudah menjadi bagian dari aktivitas manusia sejak jaman purbakala sampai sekarang. Kemampuan bernegosiasi lebih dibutuhkan dalam dunia bisnis yang bergerak cepat dan penuh dengan persaingan ketat seperti saat ini. karena disamping memberikan hasil lebih memuaskan, melakukan negosiasi akan sangat menyenangkan bila kita mengetahui caranya.

Dalam proses negosiasi, penjual menawarkan lebih dari jumlah yang sebenarnya ia harapkan. sementara pembeli akan menawar lebih rendah dari harga yang berani ia bayarkan. dua kepentingan tersebut jelas bertolak belakang, tetapi jangan sampai perbedaan kepentingan itu menyebabkan kita bertutur kata atau bersikap yang dapat menyakiti lawan bicara. karena bila hal itu terjadi, pasti akan menimbulkan perselisihan atau pertengkaran. sehingga pada proses tersebut diperlukan sikap yang berorientasi pada hasil. Orientasi tersebut akan menjaga sikap dan tutur kata kita. semakin tinggi hasil yang ingin kita capai, akan semakin baik sikap dan tutur kata kita. Sehingga pada akhirnya kedua belah pihak sama-sama mendapatkan kesepakatan atau hasil.

Salah satu ciri yang menonjol dari konsumen yang berbelanja adalah "Senang tawar menawar". Mereka akan merasa puas jika berhasil menawar barang serendah mungkin. Ciri lain adalah anggapan bahwa pada dasarnya semua pedagang penipu, tidak jujur, dan mau untung sendiri. akibat anggapan ini, konsumen selalu ingin meyakinkan bahwa barang yang dibelinya adalah sesuai dengan harga yang mereka perkirakan.

Berdasarkan pengenalan terhadap ciri-ciri konsumen tersebut, maka setiap pedagang yang ingin laris haruslah pandai menetapkan harga yang wajar tetapi masih bisa dilakukan tawar menawar. Disamping itu, mampu menjelaskan bahwa barang yang ditawarkannya memang dibutuhkan konsumen dan sesuai dengan harganya. Disinilah pentingnya seorang pedagang menguasai teknik-teknik untuk memenangkan tawar menawar atau negoisasi.

Di dalam proses negoisasi kita perlu melakukan persiapan sebelum memasuki tahapan-tahapan yang akan dilalui, beberapa persiapan yang perlu dipelajari adalah melakukan pendekatan kepada calon pembeli dengan mengingat keinginan umum naluri dari manusia, yaitu:

- a. *Naluri manusia suka dihargai*
Sebelum melakukan negoisasi kita harus menempatkan; kedudukan calon pembeli sebagai tamu agung yang harus dihormati dan dihargai. Sambutlah calon pembeli seperti kita menyambut tamu agung.
- b. *Naluri manusia senang dipuji*
Pada umumnya manusia senang dipuji, tetapi puji yang berlebihan atau tidak tepat caranya maka puji akan dirasakan sebagai penghinaan. Namun puji merupakan salah satu pendekatan yang dapat memperlancar jalannya negoisasi jika tidak dilakukan berlebihan.
- c. *Naluri manusia dianggap penting*
Orang akan senang jika dirinya dianggap penting/diperlukan dan sebaliknya jika disepelekan akan marah/benci, maka perlu pelayanan yang cepat dan sungguh-sungguh.

Dari persiapan tersebut, penjual harus mampu mengadakan dialog, sebelum melakukan dialog kita harus mengenal terlebih dahulu produk yang akan dijual secara terperinci dan kenalilah calon pembeli dan hadapilah sesuai dengan keadaannya. Langkah selanjutnya yang harus kita lakukan adalah:

- o Ucapkanlah setiap kalimat dengan jelas, sehingga kalimat yang kita ucapkan dapat dimengerti oleh calon pembeli.
- o Dengarkanlah baik-baik setiap pertanyaan yang diajukan calon pembeli dan tanggapi dengan senang hati serta terarah sesuai dengan keinginannya.
- o Jauhkan/hindarilah suasana formal dan kaku, ciptakanlah suasana yang menyenangkan dan tidak berdebat karena negoisasi bukan untuk saling menjegal tetapi untuk mencari titik temu.
- o Tataplah muka calon pembeli/lawan bicara dengan tenang sehingga kita dapat melihat keadaanya; pelajari apakah ia suka atau tidak senang dengan pembicaraan atau akhiri saja.
- o Beri kesempatan calon pembeli untuk mengemukakan pendapatnya berkenaan barang yang ditawarkan.
- o Cari solusi agar negoisasi dapat mengambil keputusan yang terbaik dan menguntungkan semua pihak.
- o Jika terjadi kesepakatan tungkanlah secara tertulis hasil negoisasi tersebut sebagai bukti terjadinya negoisasi.

B. Membangun Kesepakatan

Babak terakhir dalam proses negosiasi adalah membangun kesepakatan dan menutup negosiasi. Ketika tercapai kesepakatan

biasanya kedua pihak melakukan jabat tangan sebagai tanda bahwa kesepakatan (deal or agreement) telah dicapai dan kedua pihak memiliki komitmen untuk melaksanakannya. Yang perlu kita ketahui dalam negosiasi tidak akan pernah tercapai kesepakatan kalau sejak awal masing-masing atau salah satu pihak tidak memiliki niat untuk mencapai kesepakatan. Kesepakatan harus dibangun dari keinginan atau niat dari kedua belah pihak, sehingga kita tidak bertepuk sebelah tangan. Karena itu, penting sekali dalam awal-awal negosiasi kita memahami dan mengetahui sikap dari pihak lain, melalui apa yang disampaikan secara lisan, bahasa tubuh maupun ekspresi wajah.

C. Pengetahuan tentang produk

Seorang Pramuniaga/tenaga penjualan yang berperan menjadi seorang negosiator haruslah memahami dan memengetahui tentang produk yang perlu yang dijualnya. Berikut ini disajikan pengetahuan tentang produk yang secara umum perlu dikuasai para pramuniaga/tenaga penjualan:

- Informasi tentang latar belakang produk,
- Penampilan Produk,
- Komposisi atau campuran komponen Produk,
- Proses Pembuatannya,dan Penggunaannya,
- Cara pemeliharaan dan umur pemakaian,

1. *Latar belakang produk*

Pengetahuan tentang latar belakang produk merupakan pengetahuan minimal yang harus dikuasai setiap pramuniaga /tenaga penjualan.

a. *Karakteristik Produk*

Definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

b. *Aspek produk*

Ada tiga aspek produk:

- Bertujuan pada manfaat
 - Manfaat penggunaan
 - Manfaat psikologis
 - Manfaat dalam mengatasi masalah
- Visualisasi produk

- o Atribut dan keistimewaan produk
- o Kualitas produk
- o Corak produk
- o Kemasan dan label produk
- o Merk
- Menambah nilai produk
 - o Garansi
 - o Kemudahan Instalasi
 - o Pengiriman
 - o Ketersediaan di pasar
 - o Layanan purna jual

c. *Klasifikasi Produk*

Manajemen produk meliputi pengembangan taktik dan strategi untuk meningkatkan permintaan pasar melalui *siklus hidup produk*.

Salah satu teknik yang cukup bagus untuk memahami produk adalah *Aspinwall Classification System*. Yang mengelompokkan produk menggunakan lima variabel penilaian:

- *Replacement rate* – Seberapa sering produk tersebut dipesan ulang oleh pengecer
- *Gross margin* – Berapa besar rata-rata keuntungan yang dihasilkan oleh tiap produk
- *Buyer goal adjustment* – Seberapa besar rentang segmen konsumen yang bisa dicapai
- *Duration of product satisfaction* – Seberapa lama produk tersebut bermanfaat bagi pembeli
- *Duration of buyer search behaviour* – Berapa lama konsumen tetap mencari dan membeli produk

d. *Diferensiasi Produk*

Dalam pemasaran, diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk anda dibanding produk pesaing, anda akan lebih mudah mengembangkan *marketing mix* untuk produk tersebut. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif

lainnya. Kelemahan dari diferensiasi adalah perlunya biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran.

- e. *Spesifikasi produk*, adalah keterangan dari pihak produsen (bukan pemasok) yang menerangkan mengenai produk tersebut, asal-usulnya (bahan baku) cara pembuatan (alur proses) dan segala hal yang menyangkut produk tersebut.
- .f. *Price Lining* adalah kegiatan dimana anda menggunakan batasan harga untuk seluruh produk dalam satu lini. Teknik ini biasa digunakan oleh toko yang menggunakan satu harga untuk seluruh produknya semisal toko serba lima ribu dimana seluruh barang yang dijual di toko tersebut berada dalam kisaran harga lima ribu

2. *Penampilan Produk*

Untuk produk tertentu seperti pakaian, mobil, meubel, rumah dan kantor dan barang cetakan calon pembeli akan mempertimbangkan penampilannya. termasuk dalam penampilan tersebut adalah mode, desain, dan warna . Kecocokan disain dan warna produk seringkali menjadi faktor penentu pembeli membeli barang. Pengetahuan pramuniaga/tenaga penjual tentang mode, warna, desain dan trend perkembangan desain dan warna produk di masyarakat sangat berguna bagi pramuniaga/tenaga penjual dalam membantu calon pembeli memantapkan pilihan. Sebagai contoh pramuniaga/tenaga penjual Pengetahuan tentang penampilan produk juga penting peranannya dalam keberhasilan presentasi penjualan para pramuniaga/tenaga penjual.

3. *Komposisi Produk*

Pengetahuan tentang komposisi komponen produk akan membantu pramuniaga/tenaga penjual dalam mengutarakan keistimewaan produk. Sebagai contoh peralatan memasak yang terbuat dari aluminium dapat menyerap panas api dengan cepat. Disamping itu berat aluminium hanya sepertiga dari berat bahan metal lain seperti besi atau tembaga. Pengetahuan pramuniaga/tenaga penjual tentang bahan yang dipergunakan untuk membuat peralatan memasak dapat mempermudah mereka menjelaskan keistimewaan produk tersebut kepada para pemilik rumah makan, hotel atau asrama yang membutuhkannya.

4. *Proses Pembuatan Produk*

Di samping bahan baku dan pembantu, mutu produk dipengaruhi oleh proses pembuatan, pengawasan mutu (*quality control*) dan inspeksi pada akhir proses produksi.

Dengan pengetahuan dasar tentang proses pembuatan produk itu, mereka diharapkan dapat menjelaskan kepada calon pembeli mengapa

harga produk perusahaan mereka lebih tinggi (atau lebih rendah) dibandingkan dengan produk saingan. Mereka juga dapat memberikan penjelasan tentang hal-hal yang bersangkutan dengan jadual pengiriman barang pesanan.

5. Penggunaan Produk

Tidak dapat ditawar lagi pramuniaga/tenaga penjual harus mengetahui pengetahuan lengkap tentang kegunaan produk yang mereka perdagangkan. Apalagi kalau produk mempunyai berbagai macam kegunaan atau manfaat. Disamping itu, mereka juga harus mempunyai pengetahuan tentang bagaimana menggunakan produk. Sebagai contoh pramuniaga/tenaga penjual yang memperdagangkan gergaji (*chain saw*) yang dipergunakan perusahaan kehutanan harus tahu kecepatan gergaji itu memotong pohon. Mereka harus dapat mendemonstrasikan penggunaan gergaji tersebut dengan baik. Selanjutnya mereka wajib mengetahui suku cadang apa yang perlu ikut dibeli, bagaimana pula cara membongkar pasang mata rantai gergaji.

6. Pemeliharaan Dan Umur Teknis Produk

Seorang pramuniaga/tenaga penjual harus mengetahui perkiraan umur teknis produk mereka. Hal itu disebabkan karena calon pembeli ingin mengetahui apakah jangka waktu penggunaan produk yang akan dibeli sepadan dengan jumlah uang yang akan mereka keluarkan. Seorang pramuniaga/tenaga penjual wajib mengetahui hal-hal yang bersangkutan dengan layanan purna jual, jangka waktu jaminan produk, kerusakan apa saja dijamin perusahaannya, bengkel mana yang dapat menerima reparasi jaminan. Disamping itu mereka dapat memberi penjelasan kepada pembeli bagaimana cara pemeliharaan rutin dan reparasi kecil-kecilan produk

7. Standar mutu produk

Menganalisis produk barang atau produk jasa yang akan dijual merupakan hal sangat penting karena dengan analisis produk yang tepat akan diketahui kelemahan dan kekurangan dari produk tersebut. Ada dua analisis yang dapat dilakukan atas barang dan jasa yang akan dipasarkan yakni analisis produk itu sendiri (mutu, dan kualitas produk) dan pengklasifikasian produk atau jasa yang akan dipasarkan (dari segi kuantitas produk). Untuk menganalisis terhadap mutu produk yang akan dijual dapat dinyatakan sebagai berikut:

a. Sample

Adalah merupakan mutu suatu produk dengan cara memperlihatkan salah satu contoh mutu barang yang akan dijual, biasanya untuk barang-barang yang yang sukar disebutkan kualitasnya hingga membutuhkan pembuktian ,untuk memastikan antara yang asli dan

yang palsu dan tentu saja harus dengan cara *offerte* dengan menggunakan monster.

b. *Dengan menyebutkan tipenya*

Adalah dengan menjelaskan mutu suatu produk dengan cara menyebutkan tipenya. Misalnya pada komputer pentium 1, pentium 2, pentium 3 atau pentium 4. dengan menyebutkan tipenya saja sudah dapat diketahui mutu dari masing-masing komputer tersebut.

c. *Dengan menyebutkan keterangannya*

Adalah menjelaskan mutu produk dengan menyebutkan keterangan yang umum telah mengetahuinya, misalnya dengan menyebutkan nama produsennya.

d. *Dengan menyebutkan namanya.*

Adalah menjelaskan mutu suatu produk dengan menyebutkan namanya saja yang sudah dikenal banyak orang, misalnya Batik Solo, Beras Cianjur.

e. *Dengan menyebutkan pembuatanya.*

Adalah menyebutkan mutu suatu produk dengan cara menyebutkan pembuatannya, baik bahan yang digunakan maupun peralatan pembuatan. Hal ini bisa diterapkan untuk menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk pada departemen yang sama.

Khusus untuk mutu produk jasa sangat dipengaruhi oleh:

- Pemilihan personal
- Standarisasi proses operasional, dan Pemantauan kepuasan pelanggan/konsumen

D. Menekankan calon pelanggan tentang keunggulan produk dan perbandingan dengan produk pesaing

Pada dasarnya Pengambilan keputusan konsumen dimulai dari tahap *unawair* yang kemudian masuk pada tahap *awair* saat konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Untuk konsumen masuk tahap ini perusahaan harus menggiringnya dengan promosi yang bertahap, yakni tahap pertama adalah tahap pengenalan, konsumen dikenalkan akan produk dan manfaatnya. Tahap kedua sebagai tahap yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan tahap ketiga adalah konsumen diberikan pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan produk tersebut sehingga dapat melakukan pembelian ulang (*repeat buying*).

Ada 3 tahap konsumen melakukan pembelian, yakni *TRIAL* adalah konsumen mencoba menggunakan suatu produk, kemudian *USE* dimana konsumen menggunakan produk kembali setelah pembelian yang

pertama dan ADOPTION dimana konsumen telah menjadikan suatu produk dalam aktivitasnya.tahap-tahap tersebut dilakukan suatu produk salah satunya guna mencapai *market share* yang optimal. Untuk itu agar penjual dapat menarik perhatian calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, maka penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk tersebut secara mendalam, pengetahuan tentang produk yang perlu dikuasai penjual akan tergantung pada jenis produk yang mereka tawarkan. Berikut ini kelanjutan pemahaman yang disajikan tentang pengetahuan produk yang secara umum perlu dikuasai penjual yaitu:

- merk
- kemasan
- label
- masa kadaluarsa
- Harga dan syarat pembayaran,
- Layanan purna jual (kalau ada).

E. Mengetahui pelayanan purna jual

Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi terjadi. Pelayanan purna jual dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan menjalin kerja sama dengan konsumen, menjaga hubungan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan. Meskipun proses transaksi telah berakhir, namun penjual harus selalu melakukan hubungan baik dengan pembeli, misalnya dengan pelayanan sebagai berikut:

- a. Mencatat identitas pelanggan pada buku data pelanggan.
- b. Membungkuskan/menepak barang yang dibeli pelanggan.
- c. Mengantarkan barang pembelian pelanggan setidaknya sampai keluar toko.
- d. Atau mengantarkan barang pembelian sampai tujuan/gudang pembeli.
- e. Mengucapkan terima kasih dan selamat kepada pembeli.
- f. Mengadakan penagihan kalau pembelian produk secara angsuran atau sewa beli.
- g. Memberikan kemudahan dan pelayanan khusus pada langganan untuk pembelian seterusnya.
- h. Menanyakan tentang keadaan produk yang telah dibeli pelanggan.
- i. Menanggapi dan memberikan solusi terhadap komplain dari pihak pembeli.
- j. Mempercepat penyelesaian klaim (tuntutan).
- k. Memberikan garansi terhadap produk yang dibeli pelanggan

a. Perbandingan Produk Dengan Produk Saingan

Sebagian besar produk bersaing dengan produk sejenis atau substitusi buatan perusahaan saingan, oleh karena itu tidak jarang tenaga penjual diberi tahu calon pembeli produk saingan lebih murah harganya, lebih bagus penampilannya atau lebih menarik syarat pembayarannya. Seorang tenaga penjual yang mempunyai pengetahuan tentang produk saingan mampu menonjolkan kelebihan produknya dibandingkan dengan produk saingan itu.

Pengetahuan tentang produk saingan dapat diperoleh dengan cara-cara yang berikut:

- Meminta Bagian Produksi membeli produk saingan dan menyelidiki kekuatan dan kelemahannya,
- Mempelajari brosur, label dan iklan produk saingan,
- Menanyakan pengalaman pelanggan produk saingan tentang produk tersebut,
- Menanyakan pengalaman distributor yang memperdagangkan produk saingan,
- Mempergunakan atau mengkonsumsi produk saingan.

Dengan memiliki pengetahuan produk yang mendalam baik produk yang ditawarkan maupun produk saingan, maka penjual dapat lebih meyakinkan kepada calon pelanggan tentang keunggulan produk yang ditawarkan, dengan demikian diharapkan calon pelanggan akan lebih tertarik dan akan melakukan closing atau penutupan penjualan.

Dalam menunjukkan keunggulan produk tidak boleh merugikan produk pesaing, adapun cara menunjukkan keunggulan produk tanpa merugikan pesaing dilakukan berdasarkan asas-asas berikut

1. Asas Kompetisi sehat

Artinya perusahaan dan penjual langsung harus menahan diri untuk tidak boleh membuat perbandingan-perbandingan yang dapat menyesatkan dan yang tidak sesuai dengan asas kompetisi yang sehat. Misalnya dengan menjelekkan produk pesaing dan mengunggulkan produk senfiri tanda alasan yang rasional.

2. Asas Etiket

Artinya hal-hal yang dibandingkan tidak boleh dipilih secara tidak etis. Misalnya membandingkan 2 produk yang jelas-jelas bahan bakunya berbeda.

3. Asas Faktual

Artinya informasi yang disampaikan dalam menyebutkan perbandingan harus didukung oleh fakta yang dapat dibuktikan.

4. ***Asas Apresiatif***

Artinya perusahaan dan penjual langsung tidak boleh mencemarkan nama perusahaan atau produk manapun, baik langsung maupun tidak langsung, melainkan harus berusaha untuk saling memberikan penghargaan.

5. ***Asas Non Plagiator***

Artinya perusahaan dan penjual langsung tidak berusaha untuk memanfaatkan secara tidak etis nama dagang atau lambang dari suatu perusahaan atau produk lain demi meraih keuntungan.

b. Kelemahan produk dikemas sehingga tidak signifikan

Walaupun penjual telah menguasai pengetahuan tentang barang yang dijual, seperti yang sudah dijelaskan diatas, kadangkala dari produk itu sendiri terdapat kelemahan atau kekurangan dibandingkan dengan produk saingan. hal ini tidak dapat dipungkiri oleh penjual.

Apabila hal ini terjadi tentu saja sebagai penjual kita tidak boleh menutupi kekurangan tersebut, tetapi jelaskan kepada calon pelanggan keunggulan lain dari produk yang kita jual dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk kita memiliki kualitas yang kurang baik, mungkin kita bisa menarik pelanggan dengan cara memberikan harga yang lebih bersaing dibandingkan produk pesaing atau memberikan pelayanan purna jual.

c. Mengidentifikasi alternatif solusi terhadap keberatan dan kesulitan calon pelanggan

Dimuka telah dijelaskan bahwa jenis keberatan calon pelanggan yang diajukan kepada penjual dapat berupa:

- a. pertanyaan
- b. penolakan
- c. celaan
- d. penilaian
- e. perbandingan dengan produk lain
- f. ketidak-sanggupan membayar

Selain bentuk keberatan yang dilontarkan oleh calon pelanggan seperti disebutkan diatas ada juga pelanggan yang mengeluhkan hal-hal berikut:

- a. Pelayanan tidak seperti yang dijanjikan
- b. Merasa tertipu atau dipermainkan
- c. Merasa diperlakukan dengan kasar
- d. Dilayani oleh petugas yang tidak kompeten
- e. Keluhan tidak ditanggapi
- f. Tidak ada yang bertanggung jawab atas suatu kesalahan

- g. Prosedur yang berbelit-belit dan mengesalkan
- h. Mendapati kekalahan yang berulang-ulang
- i. Tidak dilayani secara profesional
- j. Kesulitan dalam melakukan pembayaran

Dari semua bentuk keberatan dan keluhan yang dilontarkan baik oleh calon pelanggan maupun pelanggan, bagaimana bentuk solusi yang dapat diberikan oleh penjual dalam menanggapinya?

d. *Mencari solusi terhadap keberatan dan keluhan pelanggan*

Keluhan pelanggan yang diterima oleh perusahaan kemudian diidentifikasi dan diklasifikasikan berdasarkan jenis dan tingkatannya. Dari hasil identifikasi dan klasifikasi, keluhan dan keberatan dapat dicarikan solusinya dengan lebih terarah.

Misalnya: Keluhan mengenai pelayanan, dipilah-pilahkan berapa keluhan atau keberatan yang berhubungan dengan mutu produk, harga, kuantitas, pengiriman dan seterusnya. Kemudian diambil langkah-langkah penyelesaian sesuai dengan SOP yang berlaku diperusahaan dalam penanganan masalah tersebut.

Contoh Table 1 tingkatan penyelesaian keluhan pelanggan

No.	Keluhan	Jenis keluhan	Tingkat penyelesaian
1.	Pelayanan yang diterima tidak sesuai yang diinginkan	pelayanan	SPG
2.	Keluhan tidak ditanggapi	pelayanan	Customer service
3.	Salah penghitungan oleh kasir	pelayanan	Kasir Customer service
4.	Barang yang diterima dalam keadaan rusak	pelayanan	Penjual, perusahaan, pengangkutan

Untuk menyusun keluhan pelanggan secara prosedural, hendaknya perusahaan menyediakan mekanisme yang effektif dan effisien. Adapun perlengkapan yang dapat digunakan untuk menampung keluhan atau keberatan pelanggan dapat berupa:

- a. Blanko keluhan pelanggan
- b. kotak saran/sugestion box
- c. Layanan konsumen bebas pulsa atau *Hot Line*

- d. PO BOX untuk keluhan pelanggan
- e. Petugas customer service
- f. Website untuk email keluhan pelanggan



1. *Penyelesaian Pengaduan Mengenai Mutu Pelayanan*

Penyelesaian permasalahan atau solusi yang dapat diberikan atas pengaduan atau keluhan mengenai mutu pelayanan oleh jajaran pegawai perusahaan dapat dilakukan sebagai berikut :

a. *Keluhan kurangnya penyediaan troli (dorongan pembawa barang)*

Jangan katakan maaf dengan diikuti oleh alasan yang menyebutkan di toko sedang banyak konsumen. Jawaban itu bukan jalan keluar yang patut diucapkan, karena konsumen pun tahu dari banyaknya pengunjung. Pimpinan atau pengelola perusahaan harus mampu mencari troli untuk saat itu, dan bila memang tidak ada sampaikan maaf, berikan perlengkapan/peralatan pengganti lain seraya mengucapkan terimakasih dan menjanjikan di lain waktu akan menambah peralatan tersebut. Peralatan sebaiknya disediakan lebih daripada kurang. Selanjutnya, bila perusahaan/toko belum memiliki dana untuk membeli peralatan baru harus dicari solusi dengan cara sewa-guna (*leasing*) atau menyewa dengan menyesuaikan ke hari-hari atau tanggal-tanggal yang biasanya penuh pengunjung (*peak time*).

b. *Keluhan mengenai cara penempatan produk yang menyulitkan*

Terima pengaduannya sebagai bahan pertimbangan untuk mereposisi, disesuaikan dengan jenis barang menurut format kebutuhan. Ucapkan terimakasih dan beritahukan sarannya sangat berguna dan akan diperhatikan dengan baik untuk perubahan.

c. *Keluhan mengenai cara pelayanan yang kurang ramah*

Terima keluhannya, sampaikan terimakasih dan permohonan maaf, kemudian beritahukan bahwa pada saat itu juga akan langsung ditindaklanjuti. Bila perlu pengawas atau manajer yang bertugas pada saat itu memberikan hadiah kecil sebagai penghargaan dan ungkapan terimakasih. Bentuknya boleh vocer diskon atau hadiah kecil ketika konsumen tersebut membayar barang yang dibelinya.

d. *Keluhan mengenai cara pelayanan yang lambat*

Untuk keluhan keterlambatan pelayanan, sampaikan permohonan maaf. Jangan berikan jawaban semua pelayan sedang sibuk atau ada urusan lain, lebih baik segera saja panggil pegawai/pramuniaga lain untuk membantu konsumen. Atau akan lebih hebat lagi bila pengawas/pegawai yang menerima keluhan langsung turun tangan membantu konsumen tersebut secara spontan dan dengan sikap yang sopan, sehingga akan menjadi “obat yang paling mujarab” untuk “mengobati” ketidakpuasan konsumen tersebut.

e. *Keluhan mengenai kesalahan pemberian harga (biasanya karena harga di toko lebih tinggi daripada yang dicantumkan dalam brosur atau iklan)*

Atas adanya keluhan mengenai harga harus langsung ditindaklanjuti saat itu juga, lakukan perubahan sesuai janji di iklan atau brosur. Kalau perbedaannya tidak begitu besar, jangan dijawab karena ada salah cetat di brosur. Langsung saja perbaiki, kecuali bila nilai yang tercantum perbedaannya sangat besar, perlu ada penjelasan. Sampaikan permohonan maaf.

f. *Keluhan atas cara pengamanan yang berlebihan sehingga menimbulkan kekurangnyamanan dan ketidakbebasan dalam memilih barang*

Untuk melakukan proteksi atau pengamanan barang-barang dagangan dari pengutil, manajemen perusahaan /toko biasanya membentuk tim pengaman yang terdiri dari orang-orang tidak berseragam atau berseragam (satpam), namun ada juga yang menggunakan alat pemantau berupa kamera yang dihubungkan ke TV dan Video (*closed circuit/CCTV*).

Yang sering dikeluhkan bukan alat pemantau elektronis tetapi para pengaman yang berlalu lalang diruang penjualan, yang tatapan matanya penuh curiga. Solusinya berikan ucapan terimakasih kepada konsumen yang menyampaikan keluhan dan sampaikan kepadanya bahwa manajemen perusahaan akan segera memperbaiki kinerja para pengaman.

g. *Kurangnya konter (counter) tempat pembayaran*

Keluhan mengenai kurangnya konter tempat pembayaran biasanya muncul karena betul-betul kurangnya tempat pembayaran atau karena pada saat padat pengunjung petugas ditempat pembayaran kurang terampil, sehingga menimbulkan antrean yang panjang. Sering juga terjadi kelambatan akses atau kerusakan alat otorisasi kartu kredit atau kartu debet, pemalsuan kartu kredit atau karena kerusakan mesin kas (*cash machine*). Keluhan tidak perlu dijawab dengan alasan-alasan di atas, tetapi terima saja dengan lapang

dada untuk menyediakan konter yang cukup untuk melayani jumlah konsumen yang belanja. Beritahukan bahwa keluhannya merupakan masukan berharga yang akan ditindaklanjuti sesegera mungkin jangan lupa sampaikan maaf dan terima kasih atas sarannya.

h. *Sikap berprasangka (prejudice) .*

Pengaman perusahaan/toko berseragam Satpam adalah figure pengaman yang selama ini sering dikeluhkan konsumen karena seringkali berprasangka buruk terhadap konsumen dan sering memeriksa dengan cara yang tidak sopan. Jalan keluar untuk menangani kejadian seperti ini, karena kesalahpahaman dari Satpam/Pengaman perlu diambil dengan sangat bijak, baik dengan permintaan maaf, rehabilitasi nama baik konsumen maupun ganti rugi atas tuntutan (klaim) yang mungkin diajukan konsumen.

2. *Penyelesaian Pengaduan Konsumen yang Disampaikan Melalui Lembaga Konsumen dan yang Ditulis Secara Terbuka Pada Mass Media*

Untuk pengaduan mengenai mutu pelayanan dan produk yang disampaikan konsumen melalui Lembaga Konsumen dan yang ditulis pada rubrik surat pembaca di media cetak, dilakukan sebagai berikut:

- a. Untuk pengaduan yang disampaikan kepada perusahaan/toko melalui aktivis Lembaga Konsumen, penaganannya harus dilakukan dengan baik oleh pimpinan dan seorang petugas *public relation*-nya. Penjelasan harus disertai data yang memadai. Jika memang pihak perusahaan bersalah. Nyatakan kesalahan itu sebagaimana adanya dengan diikuti janji pihak manajemen untuk memperbaiki kinerjanya. Jika perlu, langsung membuat publikasi dengan cara melaksanakan pernyataan khusus melalui pers (*pers release*) bersama-sama dengan pihak Lembaga Konsumen.
- b. Untuk pengaduan yang ditulis dengan surat terbuka, Pihak manajemen perusahaan/toko harus menanganinya dengan melihat dahulu benar tidaknya kejadian dengan menghubungi pihak penulis pengaduan atau keluhan terbuka yang bersangkutan. Jika hanya suatu kebohongan, berikan bantahan melalui rubrik surat pembaca di media yang sama, bila ditemukam fakta kebenaran dari pengaduan itu, lakukan musyawarah, berikan kompensasi, dan lakukan permohonan maaf yang tulus dan terbuka pada media dan rubrik yang digunakan konsumen tersebut untuk membuat surat terbuka

Tanggapan/keluhan konsumen atas berbagai barang dagangan yang ditawarkan sangat beragam dan banyaknya tanggapan/keluhan sangat tergantung kepada jenis barang yang ditawarkan.

Apapun bentuk dan jenis tanggapan/keluhan yang datang dari khalayak selaku calon konsumen atau konsumen pasti harus ditangani secara baik karena setiap tanggapan/keluhan yang datang akan mempunyai dampak tertentu bagi kelangsungan produk atau perusahaan, antara lain:

- Peningkatan pelayanan;
- Peningkatan dan penurunan produksi;
- Peningkatan atau pengurangan persediaan barang;
- Penambahan atau pengurangan tempat penjualan outlet;
- Penghentian pemasaran barang;
- Kelangsungan usaha secara umum.

Tanggapan/keluhan konsumen terhadap suatu barang dagangan yang ditawarkan melalui iklan dapat muncul seketika dalam waktu yang berdekatan dengan waktu pemasangan iklan dan ada juga reaksinya baru muncul dalam tenggang waktu cukup lama. Cepat lambatnya reaksi dari peanggan sedikit banyaknya dipengaruhi oleh:

- Waktu kerja (banyak yang baru berniat belanja pada hari-hari libur).
- Pola belanja (belanja berwaktu: mingguan, dua mingguan, bulanan).
- Hari-hari gaji (kemampuan belanja saat awal bulan).
- Besarnya tabungan (daya beli tertunda dalam tabungan).
- Kuasa belanja (apakah yang memutuskan belanja istri atau suami atau keduanya).

Jenis tanggapan/keluhan dari konsumen yang harus ditangani biasanya ditunjukkan dengan datangnya ungkapan keinginan dari para konsumen secara langsung maupun tidak langsung, sehingga harus dilakukan:

- a). Pelayanan kepada konsumen yang ingin mengetahui spesifikasi barang dan kegunaannya.
- b). Pelayanan kepada konsumen yang ingin menginginkan diadakan demo penggunaan barang.
- c). Pelayanan kepada konsumen yang ingin melakukan penjajagan dengan cara mencoba.
- d). Pelayanan kepada konsumen yang ingin disediakan barang.
- e). Pelayanan kepada konsumen yang ingin mengetahui mutu, jaminan dan pelayanan purna jual.
- f). Pelayanan kepada para konsumen yang ingin ditunjukkan dimana saja barang yang diiklankan tersebut dijual.
- g). Pelayanan kepada para konsumen yang ingin difasilitasi dengan cara membeli angsuran.

- h). Pelayanan kepada para konsumen yang ingin melihat untuk mengetahui contoh barang yang ditawarkan dan macam atau varitasnya.

Bilamana melihat ada tanda-tanda keberatan pembeli terhadap barang-barang yang akan dibelinya, seorang penjual harus dapat menguasai diri. Di sini seorang penjual jangan emosi dan jangan memperlihatkan ketidaksenangannya. Di dalam menghadapi dan mengatasi keberatan pembeli seorang penjual, harus mengajak calon pembeli berbicara. Kemudian dengarkan segala keberatan dan keluhan dengan senang, lalu ajukan beberapa pertanyaan, kemudian pengaruh dengan anjuran.

Beberapa cara praktis mengatasi atau mengendalikan keberatan pembelinya itu:

- ◆ Penjual harus mengetahui lebih dahulu apa keberatannya itu.
- ◆ Dengarkan baik-baik keberatannya tadi, jangan memotong pembicaraannya.
- ◆ Ulangi segala keberatan calon pembeli dengan bahasa penjual sendiri.
- ◆ Usahakan agar penjual mengetahui akan keberatan calon pembeli.
- ◆ Kemudian jawablah segala keberatan tersebut tanpa berbantah.
- ◆ Jika calon pembeli mengajukan keberatan yang bersifat umum, jawablah dengan menunjukkan ciri-ciri khusus dari barang yang bersangkutan.
- ◆ Jangan menganggap keberatan calon pembeli itu salah.

Setiap kali pembeli mengajukan keberatannya, seorang penjual harus mencoba menanggapinya dengan senang hati. Sebagai pedoman umum di dalam menangani keberatan pembeli, adalah dengan mengajukan pertanyaan seperti yang sudah dijelaskan di atas. Adapun yang menjadi alasan utama dengan adanya pertanyaan adalah jika diucapkan dengan nada suara rendah dan tempo pembicaraan yang agak lambat, biasanya tidak menggambarkan sikap menyangkal.

3. *Mengetahui, memahami dan mengkonfirmasikan batasan wewenang negosiasi kepada pimpinan*

Dalam menanggapi keluhan pelanggan, pegawai sesuai dengan jabatannya memiliki kewenangan dalam menyelesaikan keluhan atau keberatan yang diajukan oleh pelanggan, demikian pula dalam menyelesaikan negosiasi penjualan. Seseorang yang diberi kewenangan untuk melakukan negosiasi kadang kala tidak dapat menyelesaikan negosiasi tersebut. Hal ini disebabkan dalam negosiasi ada hal-hal yang tidak dapat diputuskan sendiri oleh negosiator. Misalnya dalam pemberian potongan harga atau discount; layanan layanan purna

jual/garansi dan sebagainya. Jika ada calon pelanggan yang meinta hal tersebut tentu saja negosiator tidak dapat mengambil keputusan dan hal ini dapat dilaporkan kepada atasan untuk menyelesaiakannya.

Rangkuman

- Tawar-menawar adalah proses untuk mencari kesepakatan (*closing*) antara penjual dengan calon pembeliuntuk masuk menuju kepada tahap transaksi jual beli
- Sikap dalam memberikan tanggapan terhadap keberadaan yang muncul dari calon pelanggan
 - a. Layani pelangan dengan cepat, ramah dan sopan
 - b. Jangan terpancing emosi atas sikap calon pelanggan
 - c. Berikan informasi yang jelas dan benar tentang produk dan toko
 - d. Berikan tatapan yang menyenangkan kepada pelanggan
 - e. Hindari perdebatan dengan pelanggan
 - f. Jangan membeda-bedakan pelangan
 - g. Bekerja dengan penuh antusias
 - h. Berikan perhatian penuh saat melayani pelanggan

Latihan

1. Isilah tabel berikut tentang keluhan pelanggan dan tingkat penyelesaiannya.

No.	Keluhan	Jenis keluhan	Yang dapat menyelesaikan
1.	Produk rusak		
2.	Tempat kotor		
3.	Pelayanan lambat		
4.	Harga terlalu mahal		

4 Memotivasi, calon pelanggan kearah kesepakatan

A. Memotivasi Pelanggan



Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah *biogenic* yakni muncul dari ketegangan fisikologis seperti lapar, dahaga, tidak nyaman. Kebutuhan lain seperti *psychogenic*, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungan. Kebanyakan kebutuhan itu tidak cukup kuat untuk mendorong seseorang berbuat sesuatu pada suatu waktu. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga taraf intensitas yang cukup. Pengertian Motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat terhadap produk yang dihasilkan, perlu dipelajari motifnya, perilaku dan kebiasaanya para konsumen di dalam membeli produk. Yang dimaksud dengan *motif* pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Motif pembelian dibedakan menjadi dua macam yaitu: motif pembelian terhadap barangnya (*product motives*) dan motif pembelian terhadap tempatnya atau tokonya (*patronage motives*).

Motif terhadap barang (*product motives*) dibagi menjadi dua golongan yaitu:

a. *Emotional product motives*

Adalah sesuatu yang mendorong orang membeli barang atau jasa tanpa memperimbangkan alasan secara rasional. Pembeli barang ini, ingin berbeda dari pembeli lainnya, rasa kebanggannya, status sosialnya dan lain sebagainya. Adapun yang menjadi dasar motif emosional, adalah:

- 1). Pembeli ingin nampak berbeda dari pembeli lainnya (*distinctiveness*)
- 2). Pembeli ingin merasa bangga, karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*)
- 3). Pembeli ingin merasa pencapaian status sosial yang lebih baik (*social achievement*)

b. Rational Product Motives

Adalah pertimbangan yang mendorong orang melakukan pembelian ditempat tertentu atau toko tertentu,karena ada pertimbangan ekonomis,harga barangnya murah,barangnya tahan lama,mutu barangnya baik, barangnya bermanfaat, servisnya baik dan lain sebagainya.

Adapun yang menjadi dasar dalam motif secara rasional,antara lain:

- 1). Adanya kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan barang yang dibelinya (*handiness and efficiency in operation use*)
- 2). Barangnya tahan lama (*durability*)
- 3). barangnya dapat membantu bertambahnya pendapatan (*enhancement of earning*)
- 4). barangnya lebih hemat dalam pemakainnya (*economy in purchase*)

Memotivasi calon pelanggan adalah upaya yang dilakukan penjual untuk mendorong calon pelanggan agar melakukan transaksi sampai pada tahap kesepakatan jual beli. Untuk memotivasi dapat dilakukan dengan cara penawaran produk dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Memberi pilihan dalam melakukan pembayaran
2. Menciptakan hubungan baik
3. membuat suasana persahabatan menjadi intim
4. Memberi jalan kepada calon pelanggan untuk mengambil keputusan
5. mengadakan pendekatan kepada calon pelanggan

B. Mempertahankan ketertarikan target pelanggan terhadap produk

Setelah memberikan motivasi tahap berikutnya adalah meyakinkan calon pelanggan. meyakinkan lebih cenderung menegaskan keinginan calon pembeli untuk meneruskan jual beli pada tahap closing .

Bagaimana meyakinkan calon pelanggan? Untuk meyakinkan pelanggan agar mau membeli tak dapat dipisahkan dari cara menawarkan barang. Supaya pembeli merasa yakin penjualan harus benar-benar mengenal barang yang dijual serta mempunyai kemampuan untuk dapat mengatasi setiap keberatan dan keluhan pelanggan.

Yang diperlukan dalam mengatasi keberatan-keberatan calon pelanggan ialah ajaklah calon pelanggan berbicara. Jangan hanya kita sendiri yang berbicara. Baru kemudian terimalah dan dengarkan segala keberatan dan keluhannya dengan senang hati, lalu ajukan beberapa pertanyaan dan kemudian pengaruhi dengan anjuran.

C. Mengarahkan target pelanggan ke tahap kesepakatan

Langkah terakhir dari suatu kegiatan penjualan adalah penutupan penjualan dalam hal ini telah terjadi kesepakatan jual beli antara pihak penjual dan calon pelanggan.

Sebagai seorang penjual tentu saja menginginkan adanya penutupan transaksi. Sebelum adanya kesepakatan tentu saja penjual harus melakukan tawar-menawar. Untuk melakukan proses tawar-menawar dengan calon pelanggan dengan segala keluhan dan keberatannya dibutuhkan sikap sebagai berikut:

- 1) Bijaksana
- 2) Sabar
- 3) Tidak putus asa
- 4) Cermat
- 5) Teliti
- 6) Bertanggung jawab

Setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan calon pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli, langkah selanjutnya adalah menuangkan kesepakatan tersebut dalam suatu surat perjanjian.

1. Surat perjanjian negosiasi

Hasil-hasil dari negosiasi atau perundingan merupakan pedoman yang harus dihormati dan dijalankan oleh kedua belah pihak yang bernegoisasi. Hasil negosiasi itu biasanya disebutkan sebagai *kesepakatan*, yang dapat dijalankan langsung tanpa atau setelah dibuat surat perjanjian.

Untuk menjaga hal-hal yang tidak diinginkan, misalnya satu pihak melanggar kesepakatan, seolah-olah belum disepakati, baiknya hasil-hasil dari perundingan itu dibuat secara tertulis apakah berbentuk “Nota Kesepahaman” atau “Memo kesepahaman **(Memorandum of understanding/MOU)**” atau surat perjanjian **(Letter of Agreement)**. Dalam hal kesepahaman atau perjanjian itu ditujukan untuk menampung hasil-hasil perundingan masalah jual-beli, maka surat kesepahaman atau perjanjian itu berisi hal-hal yang menyangkut hak-hak dan kewajiban-kewajiban penjual dan pembeli atas transaksi jual-beli yang dilakukan.

2. Penyusunan Kontrak Bisnis

Untuk menyusun suatu kontrak bisnis yang baik diperlukan adanya persiapan atau perencanaan terlebih dahulu. Idealnya sejak negosiasi bisnis persiapan tersebut sudah dimulai. Penyusunan suatu kontrak bisnis meliputi beberapa tahapan sejak persiapan atau perencanaan

sampai dengan pelaksanaan isi kontrak. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Prakontrak*
 - a. Negosiasi;
 - b. Memorandum of Understanding (MoU);
 - c. Studi kelayakan;
 - d. Negosiasi (lanjutan).
2. *Kontrak*
 - a. Penulisan naskah awal;
 - b. Perbaikan naskah;
 - c. Penulisan naskah akhir;
 - d. Penandatanganan.
3. *Pasca kontrak*
 - a. Pelaksanaan;
 - b. Penafsiran;

3. Penyelesaian sengketa.

Sebelum kontrak disusun atau sebelum transaksi bisnis berlangsung, biasanya terlebih dahulu dilakukan negosiasi awal. Negosiasi merupakan suatu proses upaya untuk mencapai kesepakatan dengan pihak lain. Dalam negosiasi inilah proses tawar menawar berlangsung.

Tahapan berikutnya pembuatan *Memorandum of Understanding* (MoU). MoU merupakan pencatatan atau pendokumentasian hasil negosiasi awal tersebut dalam bentuk tertulis. MoU walaupun belum merupakan kontrak, penting sebagai pegangan untuk digunakan lebih lanjut di dalam negosiasi lanjutan atau sebagai dasar untuk melakukan studi kelayakan atau pembuatan kontrak.

Setelah pihak-pihak memperoleh MoU sebagai pegangan atau pedoman sementara, baru dilanjutkan dengan tahapan studi kelayakan (feasibility study, due diligent) untuk melihat tingkat kelayakan dan prospek transaksi bisnis tersebut dari berbagai sudut pandang yang diperlukan misalnya ekonomi, keuangan, pemasaran, teknik, lingkungan, sosial budaya dan hukum. Hasil studi kelayakan ini diperlukan dalam menilai apakah perlu atau tidaknya melanjutkan transaksi atau negosiasi lanjutan. apabila diperlukan, akan diadakan negosiasi lanjutan dan hasilnya dituangkan dalam kontrak.

Dalam penulisan naskah kontrak di samping diperlukan kejelian dalam menangkap berbagai keinginan pihak-pihak juga memahami aspek hukum, dan bahasa kontrak. Penulisan kontrak perlu mempergunakan

bahasa yang baik dan benar dengan berpegang pada aturan tata bahasa yang berlaku. Dalam penggunaan bahasa, baik bahasa Indonesia maupun bahasa asing harus tepat, singkat, jelas dan sistematis.

Walaupun tidak ditentukan suatu format baku di dalam perundangan, dalam praktik biasanya penulisan kontrak bisnis mengikuti suatu pola umum yang merupakan anatomi dari sebuah kontrak, sebagai berikut:

- (1) Judul;
- (2) Pembukaan;
- (3) Pihak-pihak;
- (4) Latar belakang kesepakatan (Recital);
- (5) Isi;
- (6) Penutupan.

Judul harus dirumuskan secara singkat, padat, dan jelas misalnya: Jual-Beli, Sewa, Sewa- Menyewa, *Joint Venture Agreement* atau *License Agreement*.

Berikutnya pembukaan terdiri dari kata-kata pembuka, misalnya dirumuskan sebagai berikut:

Yang bertanda tangan di bawah ini atau Pada hari ini Senin tanggal dua Januari tahun dua ribu, kami yang bertanda tangan di bawah ini. Setelah itu dijelaskan identitas lengkap pihak-pihak. Sebutkan nama pekerjaan atau jabatan, tempat tinggal, dan bertindak untuk siapa. Bagi perusahaan/badan hukum sebutkan tempat kedudukannya sebagai pengganti tempat tinggal. Contoh penulisan identitas pihak-pihak pada perjanjian jual beli sebagai berikut:

1. Nama; Pekerjaan; Bertempat tinggal di dalam hal ini bertindak untuk diri sendiri/untuk dan atas nama berkedudukan di selanjutnya disebut penjual;
2. Nama; Pekerjaan; Bertempat tinggal di dalam hal ini bertindak untuk diri sendiri/selaku kuasa dari dan oleh karenanya bertindak untuk atas nama berkedudukan di selanjutnya disebut pembeli.

Pada bagian berikutnya diuraikan secara ringkas latar belakang terjadinya kesepakatan (recital). Contoh perumusannya seperti ini :

Dengan menerangkan penjual telah menjual kepada pembeli dan pembeli telah membeli dari penjual sebuah mobil/sepeda motor baru merek tipe dengan ciri-ciri berikut ini : Engine No. Chasis, Tahun Pembuatan dan Faktur Kendaraan tertulis atas nama alamat dengan syarat-syarat yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli seperti berikut ini.

Pada bagian inti dari sebuah kontrak diuraikan panjang lebar isi kontrak yang dapat dibuat dalam bentuk pasal-pasal, ayat-ayat, huruf-huruf, angka-angka tertentu. Isi kontrak paling banyak mengatur secara detail hak dan kewajiban pihak-pihak, dan sebagai janji atau ketentuan atau klausula yang disepakati bersama.

Jika semua hal yang diperlukan telah tertampung di dalam bagian isi tersebut, baru dirimuskkan penutupan dengan menuliskan kata-kata penutup, misalnya, Demikianlah perjanjian ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya atau kalau pada pembukaan tidak diberikan tanggal, maka ditulis pada penutupan. Misalnya:

Dibuat dan ditandatangani di pada hari ini tanggal Di bagian bawah kontrak dibubuhkan tanda tangan kedua belah pihak dan para saksi (kalau ada). Dan akhirnya diberikan materai. Untuk perusahaan/badan hukum memakai cap lembaga masing-masing.

Jika kontrak sudah ditandatangani berarti penyusunan sudah selesai tinggal pelaksanaannya di lapangan yang kadangkala isinya kurang jelas sehingga memerlukan penafsiran-penafsiran.

RANGKUMAN

- Memotivasi Calon pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Memberi pilihan dalam melakukan pembayaran
 - b. Menciptakan hubungan baik
 - c. Membuat suasana persahabatan menjadi intim
 - d. Memberi jalan kepada calon pelanggan untuk mengambil keputusan
 - e. Mengadakan pendekatan kepada calon pelanggan
- Surat perjanjian adalah surat yang berisi kesepakatan dua orang atau lebih tentang sesuatu hal tujuan pembuatan surat perjanjian adalah sebagai berikut :
 - a. Sebagai pembuktian adanya kesepakatan
 - b. Sebagai pedoman jika terjadinya perselisihan di kemudian hari.
 - c. Untuk menentukan wilayah hukum, terjadi penuntutan karena salah satu pihak merasa dirugikan

Latihan

Buatlah surat perjanjian jual beli sebuah Sepeda motor berdasarkan contoh Draft diatas !

BAB IV

KONFIRMASI KEPUTUSAN PELANGGAN

Deskripsi.

Bab ini merupakan kompetensi inti kedua yang harus Anda pahami, berisi uraian tentang cara melakukan konfirmasi kepada pelanggan, yaitu konfirmasi yang berhubungan dengan kegiatan bisnis diantaranya untuk meminta kepastian terhadap calon pelanggan apakah diteruskan ke tahap kesepakatan (*closing*) atau tidak dalam mengkonfirmasi keputusan pelanggan diperlukan suatu komunikasi bisnis yang efektif agar pelanggan dapat memutuskan pembelian dengan tepat.

Penjual harus memahami serta menguasai terlebih dahulu etika dan etiket dalam berkomunikasi, kemampuan berkomunikasi dan melayani pelanggan merupakan salah satu kemampuan yang sangat penting dalam dunia usaha, begitupun dengan pelayanan kepada pelanggan, karena sebuah perusahaan atau usaha akan sukses jika mutu pelayanan pada pelanggan selalu ditingkatkan.

Dalam dunia bisnis jika seseorang dapat belajar mengelola pesan yang dibuat dengan bahasa isyarat, ekspresi wajah, suara dan penampilan dan dapat melakukan komunikasi dengan baik, serta tahu bagaimana menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada para bawahannya dengan bijak, serta memahami kapan dan kepada siapa pesan-pesan bisnis itu harus disampaikan, maka dia dapat membantu menentukan kredibilitas dan potensi kepemimpinannya.

Konfirmasi keputusan pelanggan

Pendahuluan

Istilah konfirmasi bila ditinjau dari segi *Etimologi (bahasa)* berasal dari bahasa Inggris *confirm* atau *conconfirmation* yang berarti menguatkan, penguatan atau atau pengesahan. sedangkan konfirmasi dari segi istilah diantaranya yaitu konfirmasi akan memperteguh hubungan interpersonal, sedangkan diskonfirmasi akan merusaknya. Pengertian konfirmasi selanjutnya dihubungkan dengan kegiatan bisnis yang diantaranya untuk meminta kepastian terhadap calon pelanggan apakah diteruskan ke tahap kesepakatan (*closing*) atau tidak, maka pengertian konfirmasi keputusan pelanggan berarti upaya yang diperlukan pengusaha untuk menguatkan dan memastikan keputusan pembelian atau pembatalan pembelian dari calon pelanggan. Konfirmasi juga untuk memperteguh hubungan interpersonal antara pengusaha dan calon pelanggan ,dalam mengkonfirmasi keputusan pelanggan diperlukan suatu komunikasi Bisnis yang efektif untuk itu Penjual harus memahami serta menguasai terlebih dahulu Pengetahuan (ilmu) tentang Komunikasi

A. Efektifitas komunikasi

Komunikasi antara penjual dan pembeli khususnya dalam melakukan konfirmasi kepada pelanggan mengenai produk yang dipesan termasuk pada katagori komunikasi interpersonal menurut Jalaludin Rachmat dalam buku “*Psikologi Komunikasi*”, komunikasi interpersonal dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikasi artinya komunikasi penjualan dalam konfirmasi keputusan pelanggan tentang produk yang akan dibeli dikatakan efektif bila hasilnya dapat menyenangkan penjual.artinya produk yang kita tawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan dan pelanggan merasa puas.

1. Pengertian Komunikasi



Perkataan komunikasi adalah, berasal dari bahasa Latin, *Communicare* yang artinya sama.

Jadi, secara etimologis komunikasi berarti proses untuk memperoleh pengertian yang sama. Berdasarkan arti praktisnya, komunikasi adalah suatu proses pengiriman/penerimaan informasi, berita atau pesan antara dua orang atau lebih dengan menggunakan cara yang tepat, sehingga informasi,

berita atau pesan yang dimaksud dapat dimengerti oleh keduanya. dalam aktivitas di suatu organisasi bisnis, komunikasi merupakan aktivitas urgent yang memegang peranan sangat penting.

Sebuah kegagalan dalam organisasi bisnis, banyak yang disebabkan oleh kurang tertatanya komunikasi bisnis yang dilakukan para pelaku di organisasi tersebut. Keahlian seorang penjual dalam berkomunikasi merupakan alat promosi untuk mempengaruhi minat calon pembeli dalam berbelanja, komunikasi adalah proses untuk memperoleh pengertian yang sama, menurut Willam C.H. Imstreet dan Wayne Murlyn Batty, dalam *Business Communicatian: Principles and Method*, Komunikasi adalah suatu proses pertukaran, Komunikais bisnis yang berhasil dengan baik, adalah komunikasi yang bisa dilakukan secara efektif sesuai dengan situasi dan kondisi di organisasi bersangkutan.

Pimpinan yang baik, tahu dan faham benar macam dan bentuk komunikasi yang harus diterapkan saat bicara dengan bawahan misalnya. Atau seorang salesman faham menggunakan trik-trik approach komunikasi saat akan mempersuasi calon klien atau pembeli. Intinya, jika dilakukan dengan tepat, baik dan efektif, komunikasi akan menjadikan salah satu item penting penentu sukses tidaknya sebuah organisasi perusahaan. guna memahami apa dan bagaimana dan seperti apa *bussines communication* atau *komunikasi bisnis*, Sebagaimana dikemukakan Johr R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu-arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) baik secara langsung (tatap-muka) ataupun melalui media (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Misalnya, seseorang itu mempunyai informasi mengenai suatu masalah, lalu ia menyampikannya kepada orang lain, orang lain mendengarkan, dan mungkin berperilaku sebagai hasil mendengarkan pesan tersebut, lalu komunikasi dianggap telah terjadi. Jadi, komunikasi dianggap suatu proses linier yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

Jadi dapat disimpulkan, etika berkomunikasi adalah aturan dan berperilaku yang benar dalam menyampaikan berita/informasi

Etika berkomunikasi dalam penyampaian informasi.

Dalam menyampaikan informasi ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan yaitu:

- **Menggunakan cara informasi yang paling mudah**
Komunikasi akan lancar apabila tidak ada reaksi mengenai informasi yang telah disampaikan dengan kata-kata yang tidak berbelit-belit.
- **Menggunakan alat komunikasi yang sederhana.**
Alat komunikasi dengan cara yang sederhana dengan menggunakan surat menyurat, telepon atau bicara langsung. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi langsung yaitu komunikasi tatap muka.
- **Kesamaan pengertian.**
Informasi atau berita yang dikirim harus memiliki kesamaan makna dan pengertian bagi pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Asas ini menghendaki agar informasi atau berita yang dikirim tidak menimbulkan salah pengertian atau salah penafsiran bagi penerima berita. Interpretasi yang berbeda-beda akan terjadi bila informasi itu dikirimkan kepada lebih dari satu penerima berita yang tingkat pengetahuan dan pengalamannya berbeda-beda. Akibatnya penafsiran terhadap informasi atau berita yang diterima akan berbeda-beda pula. Dalam hal ini perlu adanya konsistensi dan ketegasan isi berita/informasi.
- **Penggunaan alat komunikasi yang sederhana.**
Dalam komunikasi diperlukan penggunaan sarana atau media komunikasi yang sederhana. Suatu informasi atau berita yang tidak begitu penting mungkin cukup dikirim melalui surat. Akan tetapi, apabila berita itu sangat penting dan perlu segera diketahui, oleh komunikasi akan lebih efektif jika dikirim melalui telepon, telex, faksimili, radio atau televisi.
- **Bermanfaat dan menguntungkan.**
Dalam komunikasi harus diperhatikan hal-hal yang bersifat menguntungkan, baik dalam hal isi, alat, maupun cara penyampaian informasi. Asas atau prinsip ini merupakan rangkuman dari prinsip pertama, kedua, ketiga, dan keempat yang pada dasarnya menghendaki efisiensi dan efektivitas dalam berkomunikasi.

Dalam hal ini *isi berita* hendaknya dipilih berita-berita yang bersifat umum, aktual, dan penting. Informasi atau berita itu harus objektif kebenarannya dan *up-to date* (tidak basi). *Sarana informasi* yang dipergunakan hendaknya disesuaikan dengan kepentingan, dan kebutuhan *penyampaian berita* hendaknya menyampaikan tepat waktu dan situasi.

Pengetahuan dan ketrampilan berkomunikasi dan menggunakan alat-alat komunikasi merupakan ketrampilan dasar yang harus dimiliki

oleh seorang Pramuniaga atau tenaga penjual, karena sebagai tenaga penjualan tentunya seorang Pramuniaga harus melakukan komunikasi baik dengan pembeli, rekan sekerja maupun atasan berkaitan dengan tugas pekerjaannya. seorang pramuniaga juga harus membangun citra diri atau kepribadian yang baik dan menarik, karena pramuniaga yang merupakan ujung tombak suatu perusahaan akan menggambarkan image perusahaan kepada pembeli atau pelanggan, jika pramuniaga memiliki kepribadian yang baik dan menarik, biasanya orang sulit melupakan, hal ini juga merupakan promosi bagi perusahaan, sebaliknya jika pramuniaganya berkepribadian buruk akan merugikan perusahaan. karena tidak akan ada pembeli yang mengunjungi perusahaan atau toko tersebut, oleh karena itu seorang tenaga penjual/pramuniaga harus dapat memiliki ketrampilan berkomunikasi agar dapat menjadi seorang komunikator yang baik. Untuk itu agar komunikasi yang dilakukan kepada pembeli dapat mencapai sasaran dalam arti pembeli akan melakukan sesuai yang diinginkan oleh penjual, maka pramuniaga sebagai pihak petugas penjualan selain harus memiliki ketrampilan berkomunikasi juga harus berusaha menjaga etika dalam berkomunikasi. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam etika komunikasi dengan pelanggan adalah:

1 *Berkomunikasi dengan cara berpikir positif sehat dan logis (masuk akal)*



Berpikiran positif dapat diartikan sebagai sikap kritis yang didasarkan pada pola berpikir sehat, logis, dan rasional. Melayani pelanggan dengan cara berpikiran positif merupakan sikap yang cerdas dalam memberi kepuasan. Hal itu menunjukkan bahwa sikap kritis dan optimis

didasari oleh pola pikir yang rasional. Demikian pula dengan berkomunikasi kita haruslah berpikiran positif dan tidak emosional, dengan demikian akan terjalin hubungan interpersonal yang baik dengan mitra bisnis. Hubungan persahabatan dan kerja sama yang baik akan selalu terbina jika masing-masing pihak saling menghormati. Komunikasi akan berjalan efektif dan efisien jika kita menyadari bahwa kepribadian seseorang bermacam-macam, ada yang rasional adapula yang bertipe emosional. Seseorang dengan kepribadian rasional akan selalu menggunakan rasio atau akal sehatnya, menghargai privasi seseorang dengan sudut pandang yang positif. Sedangkan yang emosional selalu bertindak menurut perasaannya, selalu curiga, dan berprasangka buruk adalah salah satu contoh pikiran yang tidak sehat.

Melayani konsumen dengan cara berpikiran positif juga dapat dilakukan dengan tidak mencari atau memanfaatkan kelemahan

konsumen. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan kelemahan pelanggan adalah pelanggan tidak mengetahui harga, kualitas, dan keaslian barang, atau pelanggan sudah lanjut usia. Kelemahan konsumen ini sering kali dimanfaatkan oleh pelayan atau penjual yang kurang bertanggung jawab untuk menarik keuntungan pribadi dengan cara membohongi konsumen. Sikap mencari dan memanfaatkan kelemahan pelanggan harus dihindari oleh pelayan atau penjual, karena dapat menimbulkan rasa kecewa.

2 *Berkomunikasi dengan cara berpenampilan serasi*

Penampilan serasi sering merupakan suatu hal yang penting bagi setiap orang, baik dalam lingkungan keluarga, sekolah, maupun ditempat pekerjaan, dengan selalu berpenampilan serasi dan menarik maka kita akan dihormati, disegani dan dipercaya orang, sebaliknya dengan penampilan tidak menarik maka kita akan diremehkan orang. Penampilan serasi adalah cara seseorang menampilkan dirinya secara harmonis sesuai dengan yang harus yamg seharusnya dalam kehidupan sehari-hari orang yang berpenampilan menarik dan rapih akan dinilai sebagai orang yang mempunyai kepribadian yang baik. Sebaliknya orang yang tidak memperhatikan penampilan dirinya, orang akan beranggapan ia mempunyai kepribadian yang kurang baik bahkan kadang mudah dicurigai. Cara berpakaian, cara berdandan, raut wajah, gaya berjalan, cara makan dan cara minum serta cara berbicara merupakan unsure yang sangat penting dalam berpenampilan menarik, akan menimbulkan kesan positif bagi orang lain.

Penampilan sopan dan berpenampilan serasi merupakan keharusan bagi setiap orang dalam kehidupan masyarakat modern sesuaio dengan status sosial, profesi dan jabatan seseorang, berbusana yang baik sopan dan wajar serta serasi dalam penampilan sangat disukai pelanggan, berpenampilan serasi dapat dilihat dari cara berhias yang menarik, cara berbusana yang rapidan ekspresi wajah yang menarik.

Oleh karena itu, seorang pramuniaga atau tenaga penjual hendaknya selalu berpenampilan serasi agar menarik simpati dari para pelanggannya. Berpenampilan serasi ini tercermin dari cara berhias yang menarik, cara berbusana yang rapi, dan ekspresi wajah yang menarik.

a. *Penampilan serasi dengan ekspresi wajah*

Berpenampilan secara serasi akan bertambah indah dan menarik apabila disertai dengan ekspresi wajah yang simpatik, sopan, ramah, murah senyum dan sebagainya. Oleh karena itu sebaiknya melakukan hal-hal berikut ini :

- Melakukan kontak mata langsung dengan disertai senyuman agar menunjukkan kesiapan dan keseriusan dalam melayani konsumen.
- Menghindari ekspresi wajah yang murung dengan mata menatap ke bawah atau menatap suatu benda.

- Menghindari ekspresi wajah dengan mata yang berkerut atau menyipit, karena hal itu menunjukkan sikap yang tidak bersahabat serta berkesan tidak memperhatikan konsumen.
 - Menegakkan posisi wajah atau kepala agar menunjukkan kesiapan dan keseriusan dalam melayani konsumen.
- b. *Pelayanan pelanggan secara menghargai*
Melayani pelanggan dengan sikap harmonis tutur bahasa yang baik disertai senyum adalah langkah awal yang sangat tepat. Sikap menghargai atau menghormati artinya pelanggan diperlakukan seperti tamu istimewa yang harus diterima dan dipuaskan harapan dan kebutuhannya, perlakuan yang wajar dan menyenangkan akan membuat pelanggan selalu ingat akan perusahaan kita dan menjadi pelanggan tetap (klien).
3. *Berkomunikasi dengan cara Sikap menghargai.*
Dalam hal ini penjual dalam melakukan pendekatan terhadap pelanggan perlu mengembangkan sikap menghargai. Oleh karena merasa dihargai maka konsumen/pelanggan akan merasa nyaman dan senang, sehingga ia mau membeli barang/jasa yang di perlukan.
Prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan oleh pelayan atau penjual dalam melayani konsumen atau pelanggan dengan sikap menghargai adalah sebagai berikut:
- Menyapa konsumen yang baru datang dengan sikap dan tutur bahasa yang baik, ramah, sopan dan bersahabat.
 - Mendengarkan setiap permintaan konsumen dengan sikap penuh perhatian dan penghargaan.
 - Menciptakan suasana yang menyenangkan dengan sikap simpatik, sopan santun dan ramah tamah.
 - Melayani konsumen dengan sikap yang bijaksana tanpa memperhatikan latar belakang status sosial.
 - Melayani konsumen dengan tetap berpikiran positif dan tidak mudah marah.

Penjual yang menerapkan sikap menghargai akan memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menanyakan dan memilih barang yang diperlukannya. Sikap menghargai juga ditunjukkan dengan menyerahkan sepenuhnya pengambilan keputusan membeli kepada konsumen. Penjual hanya memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan, dan kelemahan masing-masing produk yang ditawarkan. Pelayan yang melayani konsumen dengan sikap menghargai dapat menggunakan cara persuasif, yaitu memperhatikan, menarik minat pelanggan, mendorong pelanggan untuk membeli, dan menyerahkan pengambilan keputusan kepada pelanggan.

Prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan penjual dalam melakukan pendekatan persuasif kepada pelanggan adalah sebagai berikut :

- Memberikan perhatian kepada pelanggan dengan menggunakan tutur bahasa yang baik dan menarik.
- Mempelajari terlebih dahulu harapan, kebutuhan, perasaan dan karakter konsumen.

Mendengarkan pendapat pelanggan dengan ramah dan penuh perhatian, kemudian menjelaskan manfaat produk yang telah menjadi perhatiannya.

4. *Perhatian.*

Etika komunikasi berdasarkan perhatian adalah seluruh kegiatan pelayanan yang dicurahkan kepada masalah-masalah yang menyangkut keinginan pelanggan (*customer*), yaitu dengan mendengarkan, memahami kebutuhan, mengamati perilaku dengan sungguh-sungguh sehingga apa yang diharapkan pelanggan (*customer*) benar-benar mendapat perhatian.

Mendengarkan adalah apa yang diharapkan dari para pelanggan (*customer*) dicatat dan dikumpulkan, setelah itu semua harapan tersebut perlu ditindak lanjuti. Harapan-harapan para pelanggan (*customer*) itu apabila mendapatkan perhatian khusus, sebetulnya merupakan aset yang besar sekali bagi perusahaan.

5. *Mendengarkan dan memahami*

Pentingnya respon mendengarkan merupakan syarat mutlak untuk berkomunikasi dalam kegiatan usaha atau bisnis.

Tahapan yang efektif dalam mendengarkan dan memahami kebutuhan para pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1). Mendengarkan dengan baik dan bersungguh-sungguh semua tutur kata para pelanggan berkaitan dengan kebutuhannya.
- 2). Mencatat secara cermat dan tepat mengenai apa-apa yang dibutuhkan para pelanggan terhadap barang dan jasa.
- 3). Berusaha memahami semua kebutuhan para pelanggan barang-barang dan jasa.
- 4). Menjelaskan kembali kebutuhan pelanggan tentang barang-barang dan jasa.
- 5). Berusaha mewujudkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan barang dan jasa.

6. *Sopan dan rendah hati*

Aturan-aturan mengenai tatakrama pergaulan hidup itu selalu dihormati dan dipatuhi bersama. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia itu tidak berdiam diri, akan tetapi sangat perlu bantuan manusia lainnya. Oleh karena itu, manusia harus menunjukkan tingkah laku yang baik,

sopan santun, tolong menolong, tenggang rasa, hormat menghormati, satu sama lainnya.

Masalah sopan santun, hormat menghormati, tolong menolong dan tatakrama pergaulan tersebut adalah merupakan etika pergaulan.

Sebuah perusahaan besar akan hancur hanya karena staff /karyawan bersifat arrogan, tidak sopan dan kasar terhadap pelanggan/ konsumen. Saat sekarang perusahaan besar maupun kecil meningkatkan pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggan / konsumen, untuk itu mereka menitik beratkan pada cara-cara berbicara yang sopan, cara berpakaian, dan bentuk-bentuk kesopanan lainnya.

Pelayanan adalah modal atau investasi, kalimat ini memang selalu ditanamkan pada setiap orang yang terlibat di dalam bisnis/usaha maupun jasa, maksudnya pelayanan yang baik akan menimbulkan hubungan yang baik dengan calon pelanggan ataupun mitra bisnis kita, reputasi penjual ataupun perusahaan akan naik dan selalu dan selalu diingat oleh konsumen/pelanggan. Hal inilah yang akan menarik para pelanggan untuk selalu datang kembali dan itu merupakan investasi.

Dalam hal ini yang harus diperhatikan dalam menjaga kesopanan yaitu :

- Sopan santun dalam berbicara, tutur kata kita tidak menyenggung perasaan lawan bicara.
- Berkulah wajar.
- Jangan memuji diri.
- Tersenyumlah, hindari menatap atau tersenyum sinis.
- Berbusana yang baik dan serasi.
- Berdandan yang serasi dan tidak berlebihan.
Dengan menjaga kesopanan dan berprilaku tidak sombong/rendah diri secara baik, maka keuntungan akan kita peroleh diantaranya : Perusahaan akan memperoleh nilai yang positif dari konsumen, ini sangat penting untuk mengangkat citra perusahaan dimana kita bekerja.
- Mengangkat citra diri kita sendiri.
Mempunyai sifat yang sopan dan rendah diri merupakan salah satu kunci sukses dalam pergaulan dan karir, penerapan atau kebiasaan yang baik dapat kita lakukan dalam pola kehidupan sehari-hari.

7. *Tindakan Pelayanan komunikatif*

Tindakan Pelayanan komunikatif adalah tindakan Pelayanan yang diberikan oleh penjual (produsen) dalam rangka meyakinkan, mempengaruhi atau merayu dan memberikan suatu jaminan kepada calon pelanggan, sehingga mereka tertarik untuk membeli atau menggunakan terhadap barang/jasa yang kita tawarkan.

Adapun Tindakan Pelayanan komunikatif adalah sebagai berikut:

a. *Mencatat pesanan baru para pembeli/pelanggan*

Salah satu teknik pelayanan prima yang penting adalah mencatat kebutuhan pesanan para pelanggan, penegasan kembali kebutuhan, dan pernyataan terima kasih dengan harapan pembeli/pelanggan bisa datang kembali. Pencatatan pesanan kebutuhan para pembeli/pelanggan dapat dilakukan dengan “ceklis”. Dengan adanya pencatatan, barang-barang yang dipesan dapat direkam dengan sebaik-baiknya. Berdasarkan catatan tersebut, tenaga penjual dapat mencarid dan mengumpulkan barang-barang pesanan pembeli/pelanggan dengan mudah. Selain mempermudah penyiapan barang-barang pesanan, catatan tersebut sangat diperlukan sebagai data-data barang yang laku terjual.

b. *Penegasan kembali kebutuhan pelanggan*

Untuk menghindari kekeliruan, penjual hendaknya menegaskan kembali semua kebutuhan pelanggan. Tindakan ini penting untuk menghindari kesalahan, seperti salah merek, harga, jumlah, cara pengiriman, cara pembayaran, atau cara pengepakan.

1). *Mengecek keadaan barang.*

Penegasan ini sangat penting agar barang yang dibungkus sesuai dengan pesanan pelanggan.

2). *Cara pengiriman barang*

Penegasan kembali kepada pelanggan mengenai cara pengiriman barang yang akan digunakan. Pengiriman barang dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu, diantar penjual ketempat pelanggan, diangkut sendiri oleh pelanggan dari tempat penjual, atau dipaketkan melalui kantor pos, titipan kilat, dan sebagainya.

3). *Cara pembayaran.*

Cara pembayaran perlu dipertegas kembali kepada pelanggan, oleh penjual. Hal ini penting karena dalam hal pembayaran harus ada kesepakatan bersama, baik cara maupun tempat pembayarannya.

▪ Secara tunai

Ada beberapa bentuk pembayaran tunai, yaitu pembayaran tunai per kas, cash and carry, dan rembours/cash on delivery.

▪ Pembayaran secara kredit.

Ada beberapa cara pembayaran secara kredit, yaitu pembayaran secara kredit oleh pelanggan dan pembayaran secara kredit oleh penjual.

4). *Alat dan tempat pembayaran.*

Penegasan kepada pelanggan mengenai alat dan tempat pembayaran.

a). Alat pembayaran dapat menggunakan ;

- uang kartal, seperti cek atau uang logam.

- Uang giral, seperti cek atau bilyet giro.
 - Kertas berharga, seperti wesel, promes, atau aksetasi.
- b). Tempat pembayaran dapat dilakukan :
- ditrempat penjual, seperti di toko.
 - Di gudang penjual atau di pabrik.
 - Di bank, kantor pos, dan sebagainya.
 - Di tempat pelanggan, misalnya pada waktu penjual mengadakan tagihan.
- 5). *Ongkos angkut.*
Penegasan kembali ongkos angkut kepada pelanggan sangat penting, karena menyangkut dengan resiko yang harus ditanggung bersama sesuai kesepakatan.
- 6). *Pembungkusan atau pengepakan barang.*
Prinsip penegasan kembali kepada pelanggan ternyat dapat mempengaruhi proses akurasi pelayanan, yaitu keceepatan, ketepatan, dan keakuratan pelayanan. Kekeliruan pelayanan akibat tidak dilakukannya penegasan kembali akan menimbulkan kekecewaan pada kedua belah pihak. Bahkan akan menyebabkan terjadinya defisiensi produk, yaitu tingkat ketidak puasan pelanggan terhadap kualitas barang dan kualitas pelayanan yang diberikan.
- c) *Mengucapkan terima kasih dengan harapan pelanggan kembali.*
Penjual harus selalu berusaha untuk menghargai pelanggan dan melayaninya sampai selesai transaksi jual-beli. Tindakan pelanggan yang rasional dalam menutup transaksi jual-beli adalah dengan mengucapkan terima kasih kepada pelanggan

Ada beberapa dimensi pokok dari seorang tenaga penjualan, disamping beberapa dimensi pengembangan yang mengindikasikan potensinya untuk bisa meningkat menjadi seorang sales manager. Diantaranya, dimensi persuasiveness. Yaitu pribadi penjual yang efektif memiliki dalam dirinya sebuah kecenderungan untuk selalu mempengaruhi pendapat orang lain. Kecenderungan persuasi ini menjadi wama dari pribadinya. Orang seperti ini tidak bisa duduk tenang bila dia mengetahui ada orang lain yang berbeda pendapat dengannya.

Dimensi persistence. Yaitu ketahanan seseorang dalam menghadapi kesulitan merupakan modal penting untuk berhasil dalam karir penjualan. Semua proses menjual akan dihadapkan kepada besanya kemungkinan ditolak oleh calon pelanggan. Dan proses seperti ini bukan untuk orang dengan hati yang lemah.

Dimensi assertiveness. Yaitu sifat untuk berani, tegas, tetapi diwarnai oleh hormat yang baik kepada hak prospek dan pelanggan untuk memutuskan bagi diri mereka sendiri. Sifat ini mutlak dimiliki oleh penjual yang berencana meningkat pada kelas pelanggan yang lebih prima. Menurut Sutamto (1986), tenaga penjualan harus mempunyai syarat mempunyai keperibadian yang menarik, lincah, sopan, sehat dan ulet, jujur, mengerti prinsip administrasi. Sedangkan Faisal Afiff (1982), mengungkapkan bahwa tenaga penjual perlu memperhatikan:

a. Penampilan Penjual

Untuk menawan hati pelanggan, maka perlu diperhatikan penampilan seorang penjual seperti tingkah lakunya, kesegaran wajah dengan senyum yang cerah, bagaimana tutur katanya, dan sebagainya. Menurut Yati Sulastri, sebuah hasil penelitian menunjukkan fakta bahwa dari 900 perempuan berusia 18-24 tahun yang disurvei, 55 persen diantaranya menilai bahwa penampilan sebagai hal yang menarik dari seorang perempuan dan hanya 1 persen yang menilai perempuan dari tingkat kecerdasannya.

b. Karakteristik Penjual

Menurut Sutamto (1986), karakteristik tenaga penjualan dapat dibagi menjadi:

1. Sikap

Sikap yang baik adalah dengan berdiri tegar, tidak bersandar pada etalase atau benda-benda lainnya. Karena dengan sikap ini akan memberikan kesan kepada pembeli bahwa penjual selalu siap untuk menolong dan melayani pembeli dengan penuh semangat. Sehingga ini merupakan awal yang menyenangkan bagi langganan.

2. Air muka

Sebagai penjual harus memerlukan air muka yang tetap ramah, relaks dan tidak tegang. Bersikap seolah-olah penjual adalah manusia yang tetap gembira. Usahakan jangan sampai rasa jemu nampak pada air muka

3. Suara dan Bahasa

Berbicara dengan jelas, tegas dengan tutur kata yang sopan. Jangan berbicara yang kurang balk, kasar dan bertele-tele, jangan menjerit-jerit atau melakukan setengah berteriak, jangan berbisik-bisik, serta tunjukanlah berbicara yang sewajamnya atau tidak dibuat-buat. Selama berbicara selalu menghadap ke arah pembeli, jangan cepat-cepat memutus pembicaraan dan jawablah segala

sesuatunya dengan tepat. Selain itu, perhatikan nada suara. Berusahalah untuk dapat berbicara dengan nada yang meyakinkan.

4. Pakaian
Pakaian harus nampak bersih, rapih, sopan dan nampak terpelihara, tidak ada kancing yang terlepas, kain yang sobek atau kusut dan lain sebagainya. Pakaian yang dikenakan harus menunjukkan selera yang baik (terutama pada toko perhiasan dan pakaian). Untuk toko pakaian, pelayannya harus menggunakan mode-mode mutakhir tetapi tidak terlalu menyolok mata.
5. Rambut
Sebaiknya rambut dipangkas praktis agar mudah memeliharanya dan selalu dapat disisir rapih. Bagi wanita, sebaiknya rambut tidak usah terlalu panjang karena dikhawatirkan akan mengganggu kelancaran bekerja.
6. Tangan
Bagi toko makanan, pakaian dan perhiasan, kebersihan tangan dan kuku merupakan hal yang teramat penting untuk dipelihara. Jangan sesekali menggunakan kutek yang menyolok mata. Tangan dan kuku yang terawat baik akan meningkatkan rasa percaya dari pelanggan.
7. Make-up
Gunakan make-up yang lembut dan sederhana dan sesuai situasi dan kondisi pekerjaan.
8. Kepribadian penjual
Kepribadian penjual yang baik ditunjukan dengan mempunyai rasa percaya diri, kesopanan, kesabaran, kebijaksanaan, kejujuran, suka menolong, semangat, ketepatan atau kedisiplinan, ingatan dan berpikir positif, dapat mencari penyelesaian konflik dengan baik. Selain itu dapat merasakan apa yang dirasakan oleh pembeli dan dapat mengakui kesalahan yang dilakukannya.

B Komunikasi Bisnis

Keahlian seorang penjual dalam berkomunikasi merupakan alat promosi untuk mempengaruhi minat calon pembeli dalam berbelanja, , komunikasi adalah proses untuk memperoleh pengertian yang sama, menurut Willam C.H. Imstreet dan Wayne Murlyn Batty, dalam *Business Communicatian: Principles and Method*, Komunikasi adalah suatu proses pertukaran komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal. kegiatan yang

dilakukan oleh komunikator bisnis/komunikasi pemasar adalah ;merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk pihak yang lebih baik.

Efektivitas komunikasi bisnis, seperti halnya jenis komunikasi lainnya ditentukan beberapa hal :

- 1 *Persepsi*. Komunikator harus dapat memprediksi apakah message yang disampaikan dapat diterima komunikasi.
- 2 *Ketepatan*. Komunikasi atau audience memiliki kerangka pikir. Agar komunikasi yang dilakukan tepat sasaran, komunikator perlu mengeksperikan hal yang ingin disampaikan sesuai dengan kerangka pikir komunikasi.
- 3 *Kredibilitas*. Dalam berkomunikasi komunikator perlu memiliki suatu keyakinan bahwa komunikasi dapat dipercaya. Sebaliknya dia juga harus bisa mendapatkan kepercayaan dari komunikasi.
- 4 *Pengendalian*. Dalam komunikasi, komunikasi memberikan reaksi/umpan balik/feedback terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi ini harus bisa diantisipasi sekaligus dikendalikan oleh komunikator sehingga tidak melenceng dari target komunikasi yang diharapkan.
- 5 *Kecocokan*. Komunikator yang baik selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang menyenangkan dengan komunikasi.

Tujuan komunikasi bisnis

Secara umum, ada tiga tujuan komunikasi bisnis yaitu; memberi informasi (Informing) persuasi (persuading) dan melakukan kolaborasi, (collaborating) dengan audiens (pelanggan).

a. Memberi informasi

Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain, contoh seorang pemimpin perusahaan ingin mendapatkan pegawai yang diharapkan, maka Dia memasang iklan melalui media, memasang websitus / situs di jalur internet, dalam hal ini setiap media mempunyai kelebihan dan kekurangan dilihat dari jangkauan dan biayanya, untuk itu harus memilih media mana yang akan dipilih dan itu tergantung pada kebijakan perusahaan dengan melihat kemampuan internal perusahaan tersebut. Contoh yang lain misalnya sebuah Departemen Store memasang tulisan discount besar besaran pada produknya.

b. Memberi persuasi

Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah memberikan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat



dipahami dengan baik dan benar, hal ini sering dilakukan terutama yang berkaitan dengan penegasan konfirmasi pesanan pelanggan atau negoisasi dengan pelanggan, agar kedua pihak memperoleh manfaat secara bersama sama tanpa ada yang merasa dirugikan

Gambar1 Memberi Persuasi

c. Melakukan Kolaborasi



Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi, atau kerja sama bisnis antara seseorang dengan orang lain, melalui jalanan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerja sama bisnis, saat sekarang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi komunikasi maka seseorang dapat menggunakan berbagai media telekomunikasi seperti telpon, faksimile, telpon seluler, internet surat elektronik, teleconference. teknologi komunikasi tersebut sangat penting artinya dalam pererat kerjasama bisnis.

Gambar 2, Kolaborasi

C. Mengidentifikasi gerak tubuh pelanggan

Dalam dunia bisnis, ada dua bentuk komunikasi yang lazim digunakan, yakni *komunikasi verbal* dan *komunikasi non verbal*.

1 Komunikasi verbal (verbal communication)

Adalah komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal,yaitu bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (written) atau lisan (oral) Dalam dunia bisnis, komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang non verbal.dengan harapan, komunikasi (baik pendengar maun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan, Komunikasi Verbal mencakup aspek-aspek berupa ;

- a *Vocabulary* (perbendaharaan kata-kata). Komunikasi tidak akan efektif bila pesan disampaikan dengan kata-kata yang tidak dimengerti, karena itu olah kata menjadi penting dalam berkomunikasi.
- 2 *Racing* (kecepatan). Komunikasi akan lebih efektif dan sukses bila kecepatan bicara dapat diatur dengan baik, tidak terlalu cepat atau terlalu lambat.

- c *Intonasi suara*: akan mempengaruhi arti pesan secara dramatik sehingga pesan akan menjadi lain artinya bila diucapkan dengan intonasi suara yang berbeda. Intonasi suara yang tidak proposisional merupakan hambatan dalam berkomunikasi.
- d *Humor*: dapat meningkatkan kehidupan yang bahagia. Dugan (1989), memberikan catatan bahwa dengan tertawa dapat membantu menghilangkan stress dan nyeri. Tertawa mempunyai hubungan fisik dan psikis dan harus diingat bahwa humor adalah merupakan satu-satunya selingan dalam berkomunikasi.
- e *Singkat dan jelas*. Komunikasi akan efektif bila disampaikan secara singkat dan jelas, langsung pada pokok permasalahannya sehingga lebih mudah dimengerti.
- f *Timing* (waktu yang tepat) adalah hal kritis yang perlu diperhatikan karena berkomunikasi akan berarti bila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.

Dalam dunia bisnis dapat dijumpai berbagai macam contoh komunikasi verbal, misalnya:

- Membuat dan mengirim surat teguran kepada nasabah yang menunggak pembayarannya.
- Membuat dan mengirim surat penawaran harga barang kepada pihak kain.
- Membuat dan mengirim surat konfirmasi barang kepada pelanggan.
- Membuat dan mengirim surat pemesanan barang (*order*) kepada pihak lain.
- Membuat dan mengirim surat aduan (*claim*) kepada pihak lain.
- Membuat dan mengirim surat permintaan barang kepada pihak lain.
- Membuat dan mengirim surat penolakan kerja.
- Membuat dan mengirim surat kontak kerja kepada pihak lain.
- Memberi informasi kepada pelanggan yang meminta informasi produk-produk baru.
- Berdiskusi dalam suatu tim kerja (*teamwork*).
- Melakukan wawancara kerja dengan para pelamar kerja di suatu perusahaan.
- Mengadakan *breafing* dengan staf karyawan.
- Mengadakan pelatihan manajemen kepada para manajer operasional/lini bawah.
- Melakukan presentasi proposal pengembangan perusahaan di hadapan tim pengujii.
- Melakukan *telecomfrencce* dengan pihak lain.

Apapun pekerjaan dan profesi anda, anda tidak bisa menghindar dari komunikasi. Ketrampilan komunikasi secara personal sangat dibutuhkan dalam memuluskan tugas-tugas anda, seperti mengungkapkan ide, negosiasi, presentasi, *lobbying*, maupun *networking*. Semuanya itu berhubungan erat dengan communication skill, yakni :

- a. Mendengar dengan efektif
- b. Membuat dokumen dengan ejaan dan kalimat yang tepat
- c. Mengajukan pertanyaan yang tepat saat berhadapan dengan klien
- d. Mengorganisir informasi ke dalam kalimat dan paragraph
- e. Menggunakan tata bahasa yang baik
- f. Menggunakan vocabulary bisnis dengan benar

Berikut ini adalah cara melakukan komunikasi lisan (verbal):

a. Kekuatan kata

Jangan menggunakan kata-kata yang sulit diucapkan dan dihafalkan. tetapi gunakan dengan kata-kata yang lebih mudah dicerna. Tetapi agar kata-kata anda terkesan kuat, gunakan istilah tertentu untuk memperjelas maksud dan tujuan pembicaraan



Gambar 3, ekspresi wajah

b. Ragam bahasa

Pahami dan kuasai ragam bahasa, baik yang resmi maupun tidak. Baik bahasa lisan maupun tulisan. dan ketahuilah ragam bahasa dalam suatu kalangan kemudian gunakan bahasa tersebut di kalangan itu. misalnya bahasa pergaulan di orang-orang perbankan berbeda dengan bahasa orang-orang penerbitan. dengan demikian anda bisa lebih fleksibel dalam berbahasa tergantung situasi dan kondisi yang tengah anda hadapi

c. Kekuatan suara

Perhatikan kualitas suara dalam komunikasi verbal. gunakan intonasi dan nada suara, tempo, jeda, dinamika, dan ekspresi suara dengan baik dan benar. ketika berkomunikasi, usahakan suara nafas tidak terdengar. kontrol kualitas suara dengan baik. jangan bicara dalam nada yang terlalu cepat tapi juga jangan terlalu lambat. gunakan kecepatan suara sedang. sehingga anda tidak kesulitan memenggal kalimat tanpa kehilangan maknanya. dengan ekspresi suara yang jelas, kalimat-kalimat yang anda ucapkan menjadi lebih jelas dan mudah dipahami.

d. Hindari aksen daerah

Hindari komunikasi yang menunjukkan aksen atau logat daerah yang terlalu kental.. Tunjukkan karakter suara yang tegas namun dengan tutur kata yang teratur serta intonasi suara yang tepat.

e. Menjadi pendengar aktif

Komunikasi yang efektif dapat terwujud karena adanya keseimbangan antara pembicara dan pendengar. Anda bukan hanya bisa berbicara tetapi juga harus bisa menjadi pendengar yang baik. tentu saja menjadi pendengar yang aktif. simak ucapan lawan bicara dengan seksama dan dengarkan dengan sensitifitas yang tinggi. beri respon positif terhadap pembicaraan tersebut dan ungkapkan pendapat anda.

2. Komunikasi Non Verbal

Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal (*nonverbal communications*). Contoh komunikasi nonverbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, manusia telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Berikut ini adalah beberapa contoh perilaku yang menunjukkan komunikasi nonverbal :

- Menggerakkan gigi untuk menunjukkan kemarahan.
- Mengerutkan dahi untuk menunjukkan seseorang sedang berpikir.
- Berpangku tangan untuk menunjukkan seseorang sedang melamun.
- Tersenyum dan berjabat tangan dengan orang lain untuk mewujudkan rasa senang, simpati dan penghormatan.
- Membuang muka untuk menunjukkan sikap tidak senang atau antipati terhadap orang lain.

- Menggelengkan kepala untuk menunjukkan sikap menolak atau keheranan.
- Menganggukkan kepala untuk menunjukkan tanda setuju atau OK.
- Berbicara dengan mengambil jarak agak menjauh untuk menunjukkan bahwa lawan bicaranya belum begitu dikenal dengan baik (*asing*).
- Menutup mulut dengan telapak tangan untuk menunjukkan suatu kebohongan.
- Telapak tangan yang terbuka untuk menunjukkan kejujuran.
- Tangan mengepal untuk menunjukkan penuh percaya diri.
- Gerakan kaki dan tangan secara tidak teratur, bagaikan orang yang kedinginan untuk menunjukkan bahwa seseorang sedang grogi (*nervous*).
- Seseorang mengirimkan seuntai bunga kepada teman yang meraih sukses bisnis untuk menunjukkan rasa simpati dan ucapan selamat atas kesuksesan yang diraih.
- Asbak di atas meja tamu untuk menunjukkan bahwa tamu diperbolehkan merokok.
- Simbol dilarang merokok yang terpasang di ruang tamu untuk menunjukkan bahwa tamu dilarang merokok.
- Ruang tunggu sebuah bank disediakan tanpa tempat duduk untuk menunjukkan bahwa para nasabah akan dilayani dengan cepat tanpa harus menunggu lama.

Pada umumnya, bentuk komunikasi nonverbal memiliki sifat yang kurang terstruktur yang membuat komunikasi nonverbal sulit untuk dipelajari. Sebagai contoh, seseorang akan mengalami kesulitan bila menyuruh orang lain untuk mengambil buku kerja di suatu tempat yang terdapat beragam warna maupun judul bukunya dengan menggunakan bahasa nonverbal. Di samping itu, proses belajar yang dialami seseorang untuk dapat melakukan perilaku nonverbal juga sulit dijelaskan.

Komunikasi nonverbal juga lebih bersifat spontan dibandingkan dengan komunikasi verbal dalam hal penyampaian sesuatu, seseorang sudah memiliki suatu rencana tentang apa yang ingin dikatakan. Contoh yang paling sederhana adalah mengerutkan dahi ketika sedang memikirkan sesuatu. Ekspresi wajah yang memerah karena ingin meluapkan kemarahan, mondor-mandir tanpa tujuan yang pasti karena pikiran sedang kacau dan sejenisnya. Hal-hal tersebut merupakan sesuatu yang bersifat alami (*natural*) dan tak pernah direncanakan sebelumnya. Ekspresi seseorang baik senang dan sedih, juga termasuk kedalam komunikasi nonverbal.

Komunikasi nonverbal sering tidak terencana atau kurang terstruktur. Namun, komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang lebih besar daripada komunikasi verbal. Isyarat-isyarat komunikasi nonverbal

adalah sangat penting terutama untuk menyampaikan perasan dan emosi seseorang.

Satu kebaikan nonverbal adalah *kesahihannya (reabilitas)*. Hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kebenaran pesan-pesan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa isyarat. Secara umum, orang akan mudah menipu orang lain dengan menggunakan kata-kata daripada menggunakan gerakan tubuh (bahasa isyarat). Komunikasi dengan menggunakan kata-kata akan lebih mudah dikendalikan daripada dengan menggunakan bahasa isyarat (gerakan badan/tubuh) atau ekspresi wajah. Hal ini disebabkan oleh sifat komunikasi nonverbal yang spontan. Ketika seseorang mendengar berita yang menyenangkan, ekspresi wajah seseorang nampak cerah ceria, seolah-olah tanpa beban.

Komunikasi nonverbal penting artinya bagi pengirim dan penerima pesan, karena sifatnya yang efisien. Suatu pesan nonverbal dapat disampaikan tanpa harus berpikir panjang dan pihak audiens juga dapat menangkap artinya dengan cepat.

❖ Tujuan Komunikasi Nonverbal

Meskipun komunikasi nonverbal dapat berdiri sendiri, namun seringkali berkaitan erat dengan ucapan (lisan). Ini berarti sering terjadi penggabungan antara komunikasi verbal dan nonverbal dalam suatu situasi. Kata-kata yang disampaikan dalam suatu percakapan hanya membawa sebagian dari suatu pesan. Sedangkan bagian lain, disampaikan melalui sinyal-sinyal nonverbal.

Tujuan komunikasi nonverbal menurut John V. Thil dan Courtland Bovee dalam *Excellence In Business Communications*, komunikasi nonverbal mempunyai enam tujuan, yaitu :

- a. Menyediakan/memberikan informasi,
- b. Mengatur alur suatu percakapan,
- c. Mengekspresikan emosi,
- d. Memberi sifat, melengkapi, menentang atau mengembangkan pesan-pesan verbal,
- e. Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain,

Dalam dunia bisnis, komunikasi nonverbal dapat membantu menentukan kredibilitas dan potensi kepemimpinan seseorang. Jika seseorang dapat belajar mengelola pesan yang dibuat dengan bahasa isyarat, karakteristik atau ekspresi wajah, suara dan penampilan, ia dapat melakukan komunikasi dengan baik. Ia harus tahu bagaimana menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada para bawahannya, kapan dan kepada siapa pesan-pesan bisnis itu harus disampaikan.

3. Hubungan Komunikasi (Communication Connection)

Untuk mencapai suatu organisasi, diperlukan adanya suatu proses komunikasi yang dapat mentransfer pesan-pesan dari pengirim ke penerima pesan. Secara umum, komunikasi mempunyai dua fungsi penting dalam organisasi: (1) komunikasi memungkinkan orang-orang untuk saling bertukar informasi; (2) komunikasi membantu menghubungkan sekelompok anggota dalam organisasi yang terpisah dari anggota lainnya.

Umumnya, organisasi sangat tergantung pada komunikasi untuk mencapai tujuannya. Penelitian yang dilakukan oleh J. Michael Sproul menunjukkan bahwa, orang-orang dalam organisasi menggunakan 69 persen dari hari-hari kerja mereka dengan menggunakan komunikasi verbal, baik itu berbicara, mendengar, menulis ataupun membaca. Tetapi, tidak berarti bahwa bentuk komunikasi nonverbal tidak penting bagi suatu organisasi.

4. Bahasa dan gerak tubuh

Menurut Mc. Garry tahun 1975, dalam bukunya “*Communication Knowledge and The Librarian*” membagi komunikasi nonverbal ke dalam tiga kategori yaitu:

a. *The Objecck Languages*

The objeck languages, adalah komunikasi yang diungkapkan melalui pakaian dan setiap kategori benda lainnya seperti perhiasan, meja, hiasan, dinding dan lain sebagainya.

b. *Sign Languages*

Sign languages adalah semua bentuk komunikasi dengan kata-kata, angka atau fungsi benda lainnya digantikan oleh gerak (*gesture*).

c. *Action Languages*

Action languages adalah komunikasi yang diungkapkan melalui gerakan tubuh.

Menurut *Tubbs* dan *Carter* tahun 1978, komunikasi nonverbal dapat dikelompokan sebagai berikut:

a). *Body Motion atau Kinesic Behavior*

Body motion atau kinesic behavior adalah jenis komunikasi yang diungkapkan melalui gerakan tubuh, posture, tangan, kaki, ekspresi wajah, gerakan mata, tangki dan lengan.

b). *Physical Characteristic*

Physical characteritics adalah jenis komunikasi yang diungkapkan melalui bentuk fisik atau tubuh, daya tarik yang bersifat umum, tinggi badan, berat badan dan warna kulit.

c). *Touching Behavior*

Touching behavior adalah jenis komunikasi yang berupa gerakan seperti pukulan, tindakan memegang dan lain-lain.

d). *Para Languages*

Para languages adalah seseorang mengucapkan sesuatu bukan yang sebenarnya.

e). *Proxemics*

Proxemics adalah jenis komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan ruang personal dan sosial.

f). *Artifact*

Artifact adalah bentuk komunikasi melalui cara manipulasi objek kontak dengan seseorang, misalnya penggunaan parfum, pakaian, lipstik dan lain-lain.

g). *Environment Factors*

Environment factor adalah penyampaian komunikasi dengan cara dekorasi ruang, lampu dan lain-lain.

5. Perilaku kinetik dan paralinguistik

Komunikasi nonverbal kadang tidak diperhatikan, namun sebenarnya memegang peranan yang penting. Komunikasi nonverbal muncul dalam tatap muka secara langsung. Komunikasi nonverbal, misalnya gerakan tubuh membuat pembicaraan menjadi tidak membosankan. Dalam bagian ini, kita akan membahas mengenai perilaku kinetik dan paralinguistik.

a. Perilaku kinetik

Perilaku kinetik berkaitan dengan bahasa tubuh. Misalnya, gerakan badan, gerakan anggota tubuh, ekspresi wajah, gerak mata, dan sebagainya.



1. *Tampilan mata*

Sorot mata, bentuk mata, bisa menjadi alat mengungkapkan suatu pesan, misalnya:

a). Sorot mata yang terlalu tajam dapat mengungkapkan adanya rasa ingin tahu yang besar, menyelidik, atau ketidaksukaan.

b). Menghindari kontak mata langsung menunjukkan tidak adanya perhatian atau tidak adanya keinginan untuk melakukan percakapan.

Gambar 4 Prilaku kinetik

c). Pandangan mata ke bawah menunjukkan rasa malu, bingung, atau berfikir sejenak.

- d). Pandangan mata mengarah ke suatu benda atau menatap kosong, menunjukan sedang tidak konsentrasi, dan lain sebagainya.

2. **Tampilan mulut**

Bentuk mulut seseorang juga bisa mengkomunikasikan suatu pesan tertentu, misalnya:

Mulut yang menampilkan senyuman menunjukan perasaan yang sedang senang, sedang baik, atau menyetujui sesuatu yang sedang disajikan atau dibicarakan.



3. **Ekspresi wajah atau mimik**

Adalah hasil dari satu atau lebih gerakan atau posisi otot pada wajah. Ekspresi wajah merupakan salah satu bentuk komunikasi non verbal, dan dapat menyampaikan keadaan emosi dari seseorang kepada orang yang mengamatinya. Manusia dapat mengalami ekspresi wajah tertentu

secara sengaja, tapi umumnya ekspresi wajah dialami secara tidak sengaja akibat perasaan atau emosi manusia tersebut. Biasanya amat sulit untuk menyembunyikan perasaan atau emosi tertentu dari wajah, walaupun banyak orang yang merasa amat ingin melakukannya. Misalnya, orang yang mencoba menyembunyikan perasaan bencinya terhadap seseorang, pada saat tertentu tanpa sengaja akan menunjukkan perasaannya tersebut di wajahnya, walaupun ia berusaha menunjukkan ekspresi netral.

Hubungan perasaan dan ekspresi wajah juga dapat berjalan sebaliknya, pengamatan menunjukkan bahwa melakukan ekspresi wajah tertentu dengan sengaja (misalnya: tersenyum), dapat mempengaruhi atau menyebabkan perasaan terkait benar-benar terjadi. Sebagian ekspresi wajah dapat diketahui maksudnya dengan mudah, misalnya kemarahan dan kepuasan.

Wajah seseorang juga bisa mengkomunikasikan suatu pesan tertentu, misalnya:

- 1 Wajah menebar senyum dengan mata berbinar menunjukan perasaan senang, bangga, atau bahagia.
- 2 Wajah dengan dahi berkerut dan mata menyipit menunjukan kemasgulan, kebingungan, atau sedang berfikir keras.
- 3 Wajah dengan mata melotot/beringas disertai mulut tertutup rapat dan pipi/geraham mengencang keadaan sedang marah.
- 4 Wajah agak pucat dengan sorot mata sayu menunjukan kesedihan, kekecewaan, gundah atau sakit.

- 5 Wajah dengan sorot mata kaku disertai mulut yang mengatup menunjukkan kebingungan, kecemasan, atau perasaan takut.

4. *Tampilan kepala*

Tampilan kepala, gerakan kepala juga bisa mengkonsumsikan pesan tertentu, misalnya:

1. Kepala tegak bisa menunjukkan keadaan orang dalam kondisi, baik, waspada, dan kesiapan untuk berinteraksi.
2. Kepala mengangguk-angguk pada umumnya menunjukkan persetujuan atau penguatan.
3. Kepala menggeleng-geleng pada umumnya menunjukkan penolakan, atau ketidaksetujuan.
4. Kepala agak menekuk dan kaki agak mengentak-hentak menunjukkan kecemasan, kekesalan, atau kemarahan.
5. Kepala menunduk ke bawah menunjukkan kesedihan, penolakan, atau bimbang, dan lain sebagainya.

5. *Tampilan bahu*

Tampilan bahu atau gerakan bahu juga bisa mengungkapkan pesan-pesan tertentu, misalnya:

1. Tampilan bahu mendatar dengan dada agak dibusungkan ke depan, menunjukkan keadaan baik, siap berinteraksi, atau sedang bersuka cita.
2. Tampilan bahu yang lemas, agak bungkuk, atau agak melengkung menunjukkan kondisi yang kurang baik, sedih, sakit, atau tidak siap berinteraksi.
3. Gerakan mengangkat bahu biasanya menunjukkan ketidakpastian, tidak tahu yang harus dilakukan, teka-teki, tanda menyerah, atau frustasi.

6. *Tampilan tangan*

Tampilan tangan atau gerakan tangan bisa mengungkapkan pesan-pesan tertentu, misalnya:



1. Tangan dengan jari-jari dikepalkan menunjukkan rasa gemas, kesal, atau marah.
2. Tangan diangkat dengan jari-jari dikepalkan menunjukkan keberhasilan.
3. Tangan dengan kedua belah telapak bersatu dengan jari meremas menunjukkan kegelisahan atau kekesalan, dan sebagainya.
4. Tangan dengan dengan kedua belah telapaknya disatukan menunjukkan berharap atau berdoa.

7. *Tampilan kaki*

Gerakan kaki atau posisi kaki bisa mengungkapkan pesan-pesan tertentu, misalnya:

1. Pada saat duduk, kaki selonjor bebas, atau salah satu ditumpangkan menunjukkan keadaan sangat santai.
2. Dalam keadaan duduk, kaki pada posisi tegak menunjukkan kesiapan.
3. Pada saat duduk, mengoyang-goyangkan sebelah kakinya atau kedua kaki, menunjukkan keadaan bahwa yang bersangkutan sedang berupaya untuk santai, cemas atau gemas.
4. Dalam keadaan berdiri, kaki tegak menunjukkan keadaan siap.
5. Dalam keadaan berdiri, kaki bergetar, menunjukkan rasa takut, malu, atau rasa tidak biasa.

8. *Gerakan tubuh*

Gerakan tubuh (kinesik) bisa juga mengungkapkan pesan-pesan tertentu, biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frase, misalnya mengangguk untuk mengatakan ya; untuk mengilustrasikan atau menjelaskan sesuatu; menunjukkan perasaan, misalnya memukul meja untuk menunjukkan kemarahan; untuk mengatur atau menngendali kan jalannya percakapan; atau untuk melepaskan ketegangan misalnya:

- a. Keseluruhan tubuh sering bergerak atau berubah secara cepat
- b. (tubuh sulit diam) menunjukkan kegelisahan, ketegangan perasaan, kecemasan, atau kekhawatiran.
- c. Tampila keseluruhan tubuh kelihatan tenang dan gerakannya wajar menunjukan ketenangan diri dan penuh percaya diri.

b. *Paralinguistik*

Paralinguistik adalah jenis komunikasi yang berkaitan dengan cara bagaimana seseorang mengucapkan atau menyampaikan pesan. Paralinguistik dapat menunjukkan bagaimana suatu pembicaraan disampaikan sekaligus menunjukkan tentang keadaan emosi dan sikapnya. Di sini ada beberapa isyarat vokal yang dapat disimak oleh pendengarnya, antara lain meliputi tingkat suara atau intonasi suara dan lancar tidaknya berbicara. Contoh Paralinguistik

a. *Volume suara*

Volume suara yang harus diperhatikan adalah:

1. Suara yang berbisik dan lemah akan sulit didengar. Hal ini menunjukkan pribadi orang yang sulit membuka diri, susah mengutarakan perasaan, atau pemalu.
2. Suara yang selalu berubah-ubah volumenya menunjukkan kesulitan, keraguan, atau merasa kurang mampu dalam membicarakan suatu topik yang sedang dibahas.

b. Kelancaran berbicara

Kelancaran berbicara yang harus diperhatikan adalah:

1. Kelancaran dalam berbicara menunjukkan kesiapan dan penguasaan materi yang sedang dibicarakan.
2. Sering gagap dan ragu menunjukkan ketidaktenangan, atau peka terhadap materi pembicaraan.
3. Apabila berbicara disertai keluhan atau tersendat dan memandang orang yang disegani menunjukkan adanya tekanan emosional atau ketergantungan kepada pihak lain.
4. Sering diam pada saat berbicara menunjukkan kesulitan dalam merangkai atau menyampaikan kata-kata yang tepat, atau mungkin sedang enggan berbicara.

c. Proksemik

Proksemik adalah yang berhubungan dengan keadaan diri dalam lingkungan. Dalam bidang komunikasi, proksemik meliputi keterkaitan individu dengan lingkungan atau ruang, seperti penggunaan ruangan, pengaturan peralatan dan perlengkapan ruangan (misalnya, penempatan furniture), pengaturan posisi tempat duduk, atau jarak antara komunikator dengan komunikasi

D. Memahami bahasa tubuh dalam penjualan

Bagi seorang penjual sangatlah penting untuk menguasai ilmu bahasa tubuh dalam meningkatkan jumlah penjualannya. Setidaknya ada dua kegunaan mempelajari bahasa tubuh :

1. Perbaiki bahasa tubuh kita selaku Penjual, agar lebih persuasif.
2. Amati bahasa tubuh calon customer untuk bisa “membaca” pikirannya.

Berdasarkan hasil penelitian Ernest Kretschmer, perilaku pelanggan sangat dipengaruhi oleh bentuk tubuhnya, diantaranya yaitu:

1). Pelanggan tipe piknis

Bentuk tubuh pelanggan tipe piknis, antara lain bentuk badan bulat, agak pendek, dan muka atau wajahnya bulat lebar.

Pelanggan tipe ini pada umumnya bersifat ramah, suka berbicara, tenang dan suka humor.

Cara menghadapinya adalah :

- Percakapan dilakukan dengan penuh perhatian, menarik, ramah dan sedikit humor.
- Menghindari perdebatan atau tidak bersikap konfrontasi.

2). Pelanggan tipe leptosom

Bentuk tubuh pelanggan tipe leptosom, diantaranya agak kecil dan lemah, bahu tampak kecil, leher dan anggota badan kurus dan panjang. Pelanggan bertipe leptosom umumnya bersifat sompong, sok intelek, dan sok idealis.

Cara menghadapinya yaitu

Menghormati pelanggan seperti layaknya seorang raja yang harus selalu dilayani .

- Bersikap sabar, perhatian, penuh hormat, bijaksana, dan menuruti perintahnya.
- Menghindari perkataan atau teguran yang dapat menyinggung perasaan pelangga

3). *Pelanggan tipe atletis*

Bentuk tubuh pelanggan tipe atletis, diantaranya badannya kokoh, pundak tampak lebar, dan pinggul berisi; anggota badannya cukup panjang, berotot dan kekar, muka wajahnya bulat lonjong. Pelanggan tipe atletis ini umumnya mempunyai karakter, seperti banyak gerak, berpenampilan tenang, jarang humor, dan tidak cepat percaya pada orang lain.

Cara menghadapinya adalah :

- Menghindari perdebatan yang tidak bermanfaat
- Memberikan kesan seolah-olah pelanggan adalah orang yang baik dan cerdas'
- Menghindari sikap terburu-buru, tetapi harus bersabar dalam melayani mereka.

Rangkuman

- ❑ Pengertian komunikasi adalah suatu proses penyampaian pikiran dan perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang mempunyai arti bagi kedua belah pihak. Proses penyampaian tersebut pada umumnya menggunakan bahasa, karena bahasa menggunakan lambang yang dapat mewakili sesuatu, baik yang berwujud maupun tidak. Selain bahasa dapat juga digunakan gerak isyarat atau mimik dan panto mimik.
- ❑ Jenis komunikasi terdiri dari:
 - Komunikasi verbal dengan kata-kata
 - Komunikasi non verbal disebut dengan bahasa tubuh

Latihan

- Praktekan suatu percakapan dengan menggunakan salah satu jenis komunikasi yang kamu pilih !

2 Mengajukan pertanyaan konfirmasi keputusan calon pelanggan

A. Media komunikasi

Media komunikasi adalah merupakan alat-alat atau sarana untuk membangkitkan motivasi komunikan. Disamping itu untuk mempermudah penyampaian dan sebagai alat motivasi, juga itu dapat memperjelas isi dan maksud informasi yang akan disampaikan. Begitu pula bahwa media komunikasi selain sebagai alat menyampaikan pesan, juga dapat berfungsi sebagai alat menyampaikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi para komunikan (*to change the society*).

Secara singkat dan rinci, media komunikasi di dalam prosesnya mempunyai fungsi, diantaranya:

- Mempermudah penyampaian pesan atau informasi kepada komunikan.
- Sebagai alat untuk membangkitkan motivasi komunikan.
- Mempersingkat waktu penyampaian informasi kepada komunikan
- Membangkitkan daya tarik pesan yang akan disampaikan.
- Mengkonkritkan isi berita yang bersifat abstrak.
- Mempelajari isi dan maksud informasi yang akan disampaikan.
- Merupakan alat hiburan dan mendidik para komunikan.

Seperti yang sudah dipelajari pada materi sebelumnya, media jenis media ada beberapa macam diantaranya; media audial (pendengaran), media visual (penglihatan) dan media audial visual (pendengaran dan penglihatan)

Berdasarkan sasarannya media komunikasi dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu:

- **Media Komunikasi Umum**

Media komunikasi umum adalah alat-alat penyampaian pesan/
message yang ditujukan kepada sasaran tunggal, kelompok atau massa. Contohnya: telepon,surat, telegraph, brosur, plakat, poster, spanduk, pamphlet, dan lain sebagainya.

- **Media komunikasi massa**
Media komunikasi massa adalah alat-alat penyampaian pesan/massage yang hanya digunakan atau ditujukan dalam komunikasi massa. contohnya : telepon, TV, radio, telegraph, brosur, plakat, poster, pamphlet, spanduk dan lain sebagainya.
Berdasarkan jenis-jenis media komunikasi yang digunakan sehari-hari diantaranya :
- **Surat prive**
Surat prive adalah media komunikasi visual dalam bentuk tulisan yang dipergunakan dalam komunikasi antar personal/individu. Surat prive mempunyai sasaran tunggal dengan tujuan mempengaruhi sikap komunikasi terhadap pesan yang disampaikan komunikator.
- **Telepon.**
Telepon adalah media komunikasi audial yang dipergunakan dalam komunikasi antar personal/individu. Yang banyak dipergunakan di lingkungan kantor.
- **Pertemuan.**
Pertemuan adalah jenis media komunikasi audial visual dalam komunikasi kelompok yang bersifat langsung. Pertemuan adalah merupakan jenis media yang sangat penting dalam organisasi dalam membentuk saling pengertian antar anggota organisasi, baik dalam hubungan vertikal maupun horizontal.
- **Wawancara**
Wawancara adalah media komunikasi audial visual dimana komunikasi berlangsung dengan tatap muka dua arah. Jenis media komunikasi ini, banyak dipakai dalam organisasi vertikal antara pihak atas dan bawah.
- **Kunjungan**
Kunjungan adalah media komunikasi audial visual dalam kelompok yang bersifat informasi yang dilakukan oleh organisasi. Bentuk media komunikasi ini, lebih menitik beratkan pada hubungan antar manusia (human relation).

Jenis-jenis media komunikasi yang dipergunakan mempunyai keuntungan dan kelemahannya diantaranya :

1. Media audial (pendengaran)
- Keuntungannya:
 - Harganya relatif agak murah.
 - Dapat membangkitkan fantasi pendengaran.

- Mudah dibuatnya dan digunakannya.
 - Alatnya sangat sederhana
- Kelemahannya:
 - Agak sulit dikontrolnya
 - Kualitas suranya cenderung menurun atau berkurang.
 - Apabila ada kesalahan harus membuat naskah baru.
 - Tidak dapat diperkenalkan dalam visual.
- 2. Media Visual (penglihatan).
- Keuntungannya:
 - Informasi yang disampaikan lebih jelas
 - Biaya pembuatannya relatifagak murah
 - Pelaksanaannya dapat menghemat tenaga
 - Pembuatannya dan penggunaannya lebih mudah.
- Kelemahannya:
 - Perlu waktu untuk menafsirkan pengertiannya.
 - Menimbulkan rasa bosan atau jemu
 - Menimbulkan gangguan-gangguan yang tidak diinginkan.
- 3. Media audial visual (pendengaran dan penglihatan)
- Keuntungannya:
 - pemakaianya tidak membosankan
 - hasilnya dapat dimengerti dan dipahami
 - informasi yang diterima lebih jelas dan cepat dimengerti.
 - formasi dapat diterima sesuai dengan kenyataan
- Kelemahannya :
 - kejelasan suaranya kadang-kadang tidak jelas.
 - pelaksanaanya perlu waktunya cukup lama.
 - pelaksanaanya memakan tempat yang cukup luas.
 - biayanya relatif agak mahal

B. Penggunaan Macam-Macam media dan Alat Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan merupakan kegiatan yang membenatu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Walaupun semua pihaknya terlibat dalam proses komunikasi, melakukan cara yang sama yang berasal dari mulai: mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan.

Komunikator (tenaga penjual) harus membuat beberapa keputusan penting antara lain:

- a. Mengidentifikasi pelanggan sasaran.
- b. Menentukan tanggapan yang dikehendaki.

- c. Memilih pesan.
- d. Memilih media.
- e. Memilih atribut sumber.
- e. Mengumpulkan umpan balik.

1. *Mengidentifikasi audiens sasaran*

Kegiatan awal yang harus dilakukan oleh komunikator pemasaran/tenaga penjual adalah mengidentifikasi pelanggan sasaran yang jelas. Pelanggan sasaran mungkin terdiri dari: pembeli potensial produk perusahaan saat ini, pemakai sekarang, pengambilan keputusan atau pemberi pengaruh. Pelanggan sasaran dapat berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.

Keberadaan pelanggan sasaran akan mempengaruhi keputusan tenaga penjual mengenai: apa yang hendak dikatakan, bagaimana cara mengucapkannya dengan memperhatikan perilaku pembelian konsumen. Disamping itu, tenaga penjual perlu mengetahui secara jelas di mana pelanggan sasaran kini berada, dan pada keadaan yang bagaimana dibutuhkan untuk gerakan. Hal itu perlu dilakukan karena pelanggan sasaran dapat berada dalam salah satu dari 6 (enam) keadaan kesiapan pembeli yaitu:

- a. Kesadaran (*Awareness*)
- b. Pengetahuan (*Knowledge*)
- c. Kegemaran (*Liking*)
- d. Preferensi (*Preference*)
- e. Keyakinan (*Conviction*)
- f. Pembelian (*Purchase*)

2. *Memilih pesan*

Setelah keputusan penting tentang identifikasi pelanggan sasaran dilakukan, maka langkah kedua memilih dan mengembangkan suatu pesan yang efektif.

Keefektifan dan idealnya pesan harus berpedoman pada model AIDA yakni:

- Mendapatkan perhatian (*Attention*)
- Menumbuhkan minat (*Interest*)
- Merangsang keinginan (*Desire*)
- Memperoleh tindakan (*Action*)

Proses perumusan pesan memerlukan pemecahan tiga masalah yaitu:

- Apa yang dikatakan (isi pesan)
- Bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan)
- Bagaimana mengatakannya dengan tanda atau lambang (format pesan)

a). *Isi Pesan:*

Tenaga penjual / pramuniaga harus menetapkan suatu daya penarik atau tema yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan.

Ada tiga jenis daya penarik yang dapat diarahkan yaitu:

- Daya penarik rasional (*rational appeals*)
- Daya penarik emosional (*emotional appeals*)
- Daya penarik moral (*moral appeals*)

b). *Struktur Pesan:*

Kefektifan pesan sebagaimana diuraikan diatas, juga sangat tergantung kepada strurnya. Dengan demikian ada tiga hal yang harus diputuskan oleh tenaga penjual/pramuniaga yakni:

- Apakah harus menarik suatu pendapat yang pasti atau membiarkannya pada pelanggan
- Apakah harus menyajikan suatu argumen berisi satu atau berisi dua.
- Apakah harus menyajikan suatu argumen yang paling kuat pada awal mula atau terakhir kalinya.

c). *Format Pesan:*

Tenaga penjualan harus mengembangkan suatu format yang meyakinkan untuk masing-masing media yang dituju.

Supaya lebih menarik perhatian harus lebih cermat memilih tutur katanya, sifat suara (kecepatan ucapan, irama dan artikulasi serta vokalisasi, berhenti dan bersesah dan sebagainya).

3. *Memilih media*

Agar lebih efektif dan efisien, dalam usaha mencapai tujuan yang diinginkan, tenaga penjual harus memilih saluran komunikasi yang tepat.

Pada umumnya ada dua jenis saluran komunikasi yaitu:

Saluran komunikasi pribadi

Saluran komunikasi pribadi melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung dengan sesamanya. Komunikasi tersebut bisa bersifat tatap muka, melalui telepon, melalui media TV, ataupun melalui surat atas dasar korespondensi pribadi. Kefektifan saluran komunikasi pribadi diacapai melalui kesempatan yang dimiliki untuk berbicara dengan umpan balik pribadi.

Perusahaan dapat melakukan beberapa upaya untuk mendorong pengaruh saluran pribadi demi tujuan perusahaan, yaitu:

- Mengidentifikasi para individu dan perusahaan yang berpengaruh dan mencurahkan usah ekstra kepada mereka.
- Menciptakan pemuka pendapat dengan memberikan produk atas syarat-syarat yang memikat kepada orang-orang tertentu.

- Bekerja sama dengan orang-orang yang berpengaruh/ berwibawa terhadap masyarakat.
- Menggunakan orang-orang berpengaruh dalam iklan memberikan pujian/penghargaan.
- Mengembangkan iklan yang mempunyai nilai tinggi.

Saluran komunikasi non pribadi

Saluran komunikasi non pribadi yang merupakan media yang membawa pesan tanpa kontak atau umpan balik pribadi.

Yang termasuk saluran komunikasi non pribadi adalah:

- Media massa dan media selektif,: terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah, surat langsung), media elektronik (telepon, faximile).
- Media suasana: adalah lingkungan yang dirancang untuk menciptakan atau menguatkan kecenderungan pembeli untuk membeli atau mengkonsumsi produk.
- Peristiwa khas: adalah kejadian yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran.

Walaupun komunikasi pribadi seringkali lebih efektif daripada komunikasi massa, tetapi media massa merupakan cara terbaik untuk merangsang komunikasi pribadi.

Komunikasi pribadi pada prinsipnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pribadi melalui suatu proses arus komunikasi dua tahap.

Arus komunikasi dua tahap memiliki beberapa implikasi, yaitu:

- Pengaruh media massa atas pendapat publik adalah tidak langsung, kuat dan otomatis seperti diharapkan.
- Para komunikator massa akan lebih efisien kalau mengarahkan pesannya secara khusus kepada pusat pengaruh dan seterusnya pusat pengaruh yang meneruskan kepada orang lain.

4. *Memilih atribut media*

memang harus disadari bahwa dampak pesan atas audiens(pelanggan) dipengaruhi oleh bagaimana persepsi penerima terhadap pengirim suatu pesan yang berasal dari sumber yang sangat terpercaya adalah sangat persuasif.

Ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber yaitu:

- Keahlian: adalah tingkat sejauh mana komunikator tampak memiliki wewenang yang diperlukan untuk mendukung suatu pernyataan.
- Kelayakan dipercaya: berkaitan dengan persepsi orang mengenai keobjektifan dan kejujuran sumber.
- Kepesonaan: menyangkut daya tarik sumber terhadap audiens. Sifat seperti terus terang, humor dan lugu akan mempertinggi kpesonaan sumber.

5. Mengumpulkan umpan balik

Pengumpulan umpan balik terhadap komunikasi setelah dilakukan penyebaran pesan mutlak dilakukan dengan meneliti pengaruh pesan terhadap audiens sasaran.

Dalam hal ini komunikator (tenaga penjual) harus menanyakan kepada audiens sasaran (pelanggan), apakah mereka mengetahui atau meengingat pesan yang disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, butir-butir apa saja yang masih diingatnya, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut dan sebagainya.

Komunikator harus mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menggemarkinya dan menceritakan kepada orang lain.

6. Mengidentifikasi Target Pendengar

Komunikator pemasaran harus memiliki target pendengar yang jelas. Pendengar (*audience*) dapat terdiri dari calon pembeli potensial dari produk perusahaan, pemakai produk, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh. Audience bisa terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat khusus atau umum. Target audience ini akan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa harus bicara.

Komunikator harus mengetahui pula karakteristik dari audiencenya. Dengan melakukan *audience analysis* yang dikenal dengan Image analysis yaitu menilai image audience saat ini mengenai perusahaan, produknya dan para pesaingnya. Ini penting karena sikap tindakan seseorang terhadap suatu objek tergantung dari keyakinannya (*belief*) akan objek tersebut. Image adalah kesatuan keyakinan, ide, kesan yang dipegang seseorang terhadap suatu objek.

7. Tujuan yang diharapkan

Respon akhir yang diinginkan dari target audience tentunya "membeli" dan "puas". Namun tindakan membeli adalah hasil akhir dari proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana target audience bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli.

Pemasar mungkin ingin menempatkan sesuatu dalam benak konsumen (cognitive), merubah sikap konsumen (affective) atau mendorong konsumen untuk bertindak (behavioral).

Terdapat 4 model berbeda mengenai tahap respon konsumen yaitu "AIDA Model", "Hierarchy of effects model", "Innovation adoption model", dan "Communication model".

Yang paling sering digunakan yaitu "Hierarchy of effect model" (learn-feel-do), terdiri dari tahap-tahap yang merupakan tujuan bertahap dari komunikasi, adalah sebagai berikut:

- a. Awareness
Jika sebagian besar dari target audience belum sadar akan objek , maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk, mungkin dapat dengan pengenalan nama.
- b. Knowledge
Setelah audience sadar akan keberadaan produk, mungkin mereka tidak mempunyai pengetahuan yang lebih akan produk, sehingga komunikator harus memberikan pengetahuan akan produk kepada konsumen.
- c. Liking
Ketika konsumen sudah mengetahui tentang produk tersebut, lalu bagaimana perasaan mereka? Komunikator pemasaran harus berusaha agar konsumen menyukai produk tersebut. Jika konsumen terlihat tidak menyukai produk tersebut, pemasar harus tahu mengapa dan berusaha memperbaiki dan mengkomunikasikannya lagi.
- d. Preference
Konsumen mungkin menyukai produk itu tapi tidak lebih dari produk lain, sehingga pemasar harus membangkitkan preferensi konsumen akan produk yang ditawarkan. Pemasar akan mempromosikan kualitas produk, value, performance dan karakter lain.
- e. Conviction
Konsumen mungkin sudah lebih menyukai produk yang ditawarkan tapi tidak membangun keyakinan untuk membelinya . Karena itu tugas pemasar adalah membangun keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan yang terbaik, yaitu membeli.
- f. Purchase
Terakhir, sebagian dari konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi belum juga membeli produk itu. Mungkin mereka menunggu informasi tambahan atau masih merencanakan tindakan selanjutnya. Pemasar harus mendorong konsumen untuk melakukan langkah akhir dengan cara menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah, atau menawarkan hadiah.

C. Macam-macam media iklan

Salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan mengiklankan produk. Menurut C Northcote Parkinson MK Rustomji, Walter E Viera " iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau

perseorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi “.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung dan pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

1. Jenis iklan dan tujuannya

- a. Jenis iklan berdasarkan tujuannya dapat dibedakan sebagai berikut :
 - 1). *Iklan informasi*
Tujuan iklan informasi adalah memberitahu pasar tentang produk baru atau menganjurkan penggunaan produk baru
 - 2). *Iklan persuasi*
Tujuan dari iklan persuasi pada dasarnya adalah menggugah minat publik, sehingga dapat tercipta permintaan selectif akan merk tertentu.
 - 3). *Iklan pengingat*
Tujuan dari iklan pengingat adalah mengingatkan konsumen akan produk tertentu.
 - 4). *Iklan pemantap (reinforcement)*
Tujuan dari iklan pemantap adalah untuk meyakinkan para pembeli / konsumen bahwa mereka telah mengambil/memilih produk yang tepat.
- b. Berdasarkan sasarannya ternyata periklanan dapat dibedakan menjadi sebagai berikut;
 - 1). Iklan langsung (*Direct advertising*)
Iklan langsung adalah iklan yang ditujukan langsung supaya dapat mengenai sasarannya, yaitu kepada khalayak yang mungkin membeli.
 - 2). Iklan tidak langsung (*Indirect Advertising*)
Adalah iklan umum yang ditujukan secara tidak langsung sambil membantu penjualan.
 - 3). Iklan harga (*price Advertising*)
Iklan barang atau jasa yang menonjolkan harga yang menarik.
 - 4). Iklan Merk (*Brand Advertising*)
Iklan merk adalah iklan yang menonjolkan nama/merk/brand barang yang dijual.
 - 5). Iklan kualitas (*Quality Advertising*)
Iklan kualitas adalah iklan yang menonjolkan kualitas atau mutu produk/barang yang ditawarkan.
 - 6). Iklan Produk/Barang (*Product Advertising*)

- Iklan produk/barang adalah iklan yang mempengaruhi konsumen dengan menonjolkan faedah-faedah dari pemakaian suatu barang/produk.
- 7). Iklan Institutional (*institutional Advertising*)
Iklan institutional adalah iklan yang mengutamakan nama perusahaan untuk memberikan jaminan atau kesan tertentu kepada para konsumen, agar mereka bersikap menguntungkan perusahaan dan produknya.
 - 8). Iklan Prestise (*Prestige Advertising*)
Iklan prestise adalah iklan yang berusaha memberikan imaji (image) kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkannya berkaitan dengan kedudukan, kekeyaan dan segala sesuatu yang berasosiasi kepada suatu prestise atau gengsi.
 - 9). Iklan Persaingan (*Competitive Advertising*).
Iklan persaingan adalah iklan yang ditujukan untuk persaingan, yaitu untuk merebut pasaran sehingga perusahaan mempunyai omzet penjualan yang besar.
 - 10). Iklan Kolektif (*Collective Advertising*)
Pembuatan iklan kolektif/bersama ini adalah untuk memperkecil biaya reklame karena biaya dapat ditanggung bersama.

2. Macam / jenis Media Iklan.

- a. Advertensi cetak (*print advertising*), adalah berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
- b. Advertensi Elektronik (*electronic advertising*), adalah berupa iklan melalui siaran radio dan televisi.
- c. Transit Advertensi, misalnya bulletin, poster, sticker, dan lain-lain.
- d. Kiriman Langsung (*direct mail*) adalah berupa barang cetakan yang dikirim langsung dengan pos kepada calon pembeli.
- e. Advertensi Khusus (*specialty advertising*), adalah segala macam barang, berupa hadiah atau pemberian dengan Cuma-Cuma.
- f. Advertensi di luar rumah (*outdoor advertising*), adalah berupa papan reklame atau poster.

3. Prinsip-prinsip Periklanan

Periklanan pada prinsipnya harus memenuhi etika tertentu, sehingga konsumen tidak dirugikan. Periklanan tidak boleh diskriminasi dan menipu. Hal yang perlu diperhatikan oleh pembuat/pemasang iklan :

- a. Bahasa yang kreatif baik dan mudah dibaca. Hindarkan kata-kata kasar, jorok dan tidak senonoh.

- b. Gunakan gambar yang atraktif (menarik) dan hindarkan penggunaan gambar yang tidak bermakna maupun jorok atau porno.
- c. Hindarkan dari penyampaian pesan palsu (*False advertising*).
- d. Jangan membuat iklan pancingan palsu (*Bait and-Switch Advertising*)
- e. Apabila iklan mengetengahkan pemberian hadiah promosi dan pelayanan (*promotion an allowance and service*) agar diusahakan perusahaan, pemberian hadiah promosi dan pelayanan itu tersedia untuk semua konsumen dengan syarat yang sama.

4. Keefektifan dan idealnya pesan harus berpedoman pada model AIDA

- a. Mendapatkan perhatian (*Attention*).
- b. Menumbuhkan minat (*Interest*).
- c. Merangsang keinginan (*Desire*).
- d. Memperoleh tindakan (*Action*)

Supaya lebih menarik perhatian, pengiklan harus menggunakan aneka ragam sarana, seperti ; menampilkan suatu yang baru dan kontras, headline dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan, serta warna dan bentuk.

Sedangkan kalau pesan tersebut diudaraikan melalui radio, komunikator pemasaran harus lebih cermat memilih tutur katanya, sifat suara (kecepatan ucapan, irama dan artikulasi serta vokalisasi, berhenti, berdesah dan sebagainya). Ada tiga jenis daya penarik yang dapat diarahkan yaitu :

- a. Daya penarik rasional (*rational appeals*).
- b. Daya penarik emosional (*emotional appeals*)
- c. Daya penarik moral (*moral appeals*)

D. Macam-macam bentuk media iklan

Media yang akan dipilih oleh perusahaan dalam pelaksanaan advertensi adalah mediayang menguntungkan. Media yang dianggap menguntungkan itu bergantung pada situasi, kondisi dan tujuan perusahaan itu sendiri. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui sifat-sifat keuntungan dan kerugian dari macam-macam media yang akan dipergunakan.

Dewasa ini periklanan yang dilakukan oleh berbagai pihak dilaksanakan melalui media-media sebagai berikut :

1. Media cetak (surat kabar,tabloid, majalah).
2. Media elektronik (radio, televisi)
3. Media luar gedung (poster, billboard, sign,tulisan asap)

4. Media lainnya seperti:

- 1). Penggunaan media cetak lepas (brosur, katalog, kartu, kalender)
- 2). Hadiah kecil (jam, korek api, kipas kertas).

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan.

Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan di dalam pemilihan media ini adalah:

1. Produk yang diiklankan.
2. Sistem distribusi produknya.
3. Editorial
4. Kemampuan teknis media.
5. Strategi periklanan saingan
6. Sasaran yang dapat dicapai
7. Karakteristik media.
8. Biaya.

Dalam kenyataan kita jumpai bahwa perusahaan sering menggunakan beberapa media sekaligus dalam pengiklanannya.

Misalnya, disamping menggunakan media televisi juga menggunakan media surat kabar. Hal ini dipandang perlu karena masing-masing jenis media memiliki karakteristik yang berbeda. Media televisi dapat mengiklankan dengan suara dan gambar yang bergerak meskipun hanya dinikmati sebentar (beberapa detik), sedangkan media surat kabar dapat dinikmati lebih lama meskipun gambarnya tidak bergerak dan tanpa suara.

Kelemahan dan kelebihan media advertensi yang sesuai dan karakteristik barang

a. Kelemahan media advertensi:

- 1 Adevertising tidak fleksibel, hal ini disebabkan karena pesan-pesan yang disampaikan adalah bersifat standar, sehingga sulit untuk menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan serta perbedaan yang terdapat pada tiap konsumen.
- 2 Informasi yang diberikan advertising sifatnya terbatas, mengingat adanya biaya yang tinggi, sehingga pesan yang disampaikan hanya singkat.
- 3 Cara mempengaruhi konsumen pada advertising dilakukan secara tidak langsung, sehingga feedback biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama.

b. Kelebihan media advertensi :

1. Penghematan biaya.

Dengan advertensi sekaligus dalam waktu serentak dapat mendatangi konsumen (pembaca) dalam jumlah besar.

2. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud. misalnya memasang advertensi yang ditujukan kepada koperasi batik di majalah batik (atau mingguan batik).
3. Selalu mengingatkan kepada pembeli/calon-calon pembeli. Ini disebabkan oleh permanennya tulisan, gambar, atau booklet dan sebagainya yang setiap saat dapat dilihat atau dibaca.
4. Membentuk produk motivasi atau patronage motives. Dengan advertensi itu orang diberi alasan untuk diarahkan untuk membeli barang tertentu atau kepada toko tertentu.

E. Melakukan pemasangan iklan.

Setiap perusahaan yang menggunakan jasa media massa untuk pemasangan iklan hendaknya sudah menentukan terlebih dahulu media massa yang akan dipergunakan dan juga kapan iklan dari perusahaan tersebut dipasang/dimuat.

Oleh karena itu dengan alasan-alasan tersebut di atas, maka perusahaan di dalam melakukan kegiatan periklanannya lebih dahulu melakukan penjadwalan dan menentukan media yang akan dipergunakan.

Dan media-media yang akan dipergunakan oleh perusahaan seperti surat kabar, majalah, radio, dan seterusnya tentunya dipilih dengan alasan bahwa media-media tersebut merupakan media-media favorit yang dibaca oleh banyak orang dari seluruh lapisan masyarakat yang menjadi sasaran. Demikian pula halnya dengan billboard, pemasangannya dilakukan di tempat-tempat yang ramai dan sering dilalui masyarakat, sehingga pemasangan billboard dapat efektif bagi perusahaan.

Mengenai penjadwalan pemasangan iklan, dari setiap perusahaan hendaknya memilih hari-hari yang tepat untuk pemasangan di surat kabar dengan alasan pada hari-hari tersebut masyarakat yang bekerja sudah tidak terlalu disibukkan oleh pekerjaannya, dengan demikian mereka dapat memperhatikan iklan tersebut dengan lebih baik. Sedangkan untuk majalah dan radio, penjadwalannya diatur sedemikian rupa supaya tidak terlalu dekat jarak antara pemasangan iklan yang terdahulu dengan pemasangan iklan yang berikutnya. contoh cara pemasangan iklan dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Iklan melalui surat kabar
Pemasangan iklan melalui surat kabar, dapat ditetapkan $\frac{1}{2}$ halaman untuk satu kali dalam satu bulan, $\frac{1}{4}$ halaman untuk dua kali dalam satu bulan, $\frac{1}{8}$ halaman untuk tiga kali dalam satu bulan.
- b. Iklan melalui radio
Iklan melalui radio, perusahaan dapat menetapkan apakah satu bulan terus-menerus dengan penyiaran tiap hari satu kali, $\frac{1}{2}$ bulan terus menerus dengan penyiaran tiap hari dua kali.

F. Menindak lanjuti respon dan permintaan konsumen

Iklan dikatakan berhasil jika mampu meningkatkan omzet penjualan, menarik konsumen untuk membeli produk, menimbulkan kepercayaan pada merk produk, meningkatkan keuntungan, produksi perusahaan meningkat dan membuat perusahaan menjadi terkenal.

Hasil efektivitas iklan akan terlihat dengan adanya respon dari konsumen, untuk itu pihak perusahaan harus tanggap atasbagai reaksi dari konsumen, karena akan berdampak pada kelangsungan produk atau kemajuan perusahaan. Untuk itu perusahaan haruslah segera meningkatkan mutu pelayanan dan penyediaan produk yang cukup sehingga tidak mengecewakan konsumen.

Respon konsumen terhadap barang yang ditawarkan melalui iklan dapat segera terlihat dengan meningkatnya permintaan barang. Untuk menindaklanjuti respon tersebut perusahaan dapat melakukan :

- a. Memberi sampel (contoh barang yang ditawarkan sesuai yang dikumandangkan iklan).
- b. Menjelaskan lebih rinci akan manfaat barang.
- c. Mengadakan demonstrasi penjualan.
- d. Melayani para konsumen yang ingin mengetahui kualitas dan garansi barang.
- e. Memberi fasilitas kepada pelanggan tentang cara pembayaran (tunai/kredit).

Maraknya kegiatan belanja yang dilakukan oleh rumah tangga konsusni melalui pesawat telpon mengharuskan para pelanggan/penjual memiliki kemampuan/ketrampilan khusus yang diperlukan agar penjual tersebut dapat menarik pelanggan sebanyak banyaknya yang akhirnya akan dapat meningkatkan laba perusahaan sebanyak-banyaknya, berikut akan diuraikan satu persatu macam-macam ketrampilan khusus tersebut;

1 Keterampilan berkomunikasi

Komunikasi melalui telpon termasuk komunikasi tidak langsung/lisan, karena antara penelpon dan yang menerima telpon tidak terjadi tatap muka/pertemuan karena itu memerlukan kesabaran, kecakapan dan komitmen antara pengirim dan penerima, seorang penjual yang baik harus mampu mendengarkan dengan cermat dan penuh perhatian pada setiap perkataan pelanggan, serta mapu menerangkan dan mendeskripsikan kebutuhan calon pembeli.

2 Ketrampilan menjual

Seorang penjual harus benar-benar merencanakan dengan matang, sehingga mampu menggiring atau mengarahkan calon pelanggan sesua yang diinginkan.

3 Ketrampilan mendengarkan

Ketrampilan mendengarkan sangat penting dalam segal bentuk komunikasi lisan ,karena itu harus memahami hal-hal yang menghambat hambatan upaya mendengarkan dengan baik yaitu:

- a ganguan eksternal
- b gangguan pribadi

4 Bersikap lugas

Bersikap lugas berarti berhubungan dengan orang-orang secara terbuka tanpa bersikap pasif maupun maupun agresif, bersikap lugas memungkinkan kita untuk;

- a. menyatakan ketidak setujuan tanpa menimbulkan konflik
- b. penuh percaya diri
- c. bekerja sama dengan orang lain tanpa menimbulkan masalah
- d. menerima kritik
- e. secara efektif mampu berhubungan dengan orang lain meski dalam situasi yang tidak menyenangkan

G Mengorganisasi dan Mengelola Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi (menyeluruh) akan menghasilkan pesan-pesan yang konsisten, penjadwalan yang tepat dan efektivitas biaya serta dampak yang lebih besar pada penjualan. IMC (*Integrated Marketing Communication*) akan mengembangkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang tepat, dengan pesan yang tepat dalam waktu yang tepat dan pada tempat yang tepat.

Dalam mengkonfirmasikan keputusan pembelian pelanggan, seorang tenaga penjual/pramuniaga haruslah dapat menyampaikan dan meyakinkan pelanggan. Pesan yang berisi tentang keunggulan produk dalam memberikan manfaat tertentu. Misalnya pesan yang berisi demo tentang kualitas produk, kehematan, value atau performance

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah salah satu dari 4 elemen besar dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimiliki perusahaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen. agar komunikasi yang disampaikan kepada audiens sasaran ,dalam hal ini adalah pelanggan yang dituju maka komunikator (tenaga penjual/ pramuniaga) haruslah memahami tentang.

Bauran Komunikasi (disebut juga bauran promosi) yang terdiri dari lima (5) cara yang merupakan alat pemasaran (*marketing tools*), yaitu: *Advertising, Direct mail, sales promotion, public relations & publicity and personal selling.*

1. Advertensi

Advertensi adalah suatu bentuk penyajian gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang besifat non personal. Media yang dipergunakan dalam advertensi adalah majalah, surat kabar, radio, televisi, dan lain sebagainya.

a. Tujuan Advertensi

Tujuan advertensi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar keuntungan perusahaan meningkat, sedangkan pengertian advertensi secara khusus adalah sebagai berikut:

- Mempertahankan para pelanggan agar tetap mau membeli.
- Menarik kembali para pelanggan yang hilang dengan cara marus pelanggan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan.
- Menarik pelanggan baru dan memperluas pasar.

b. Fungsi Advertensi dalam Pemasaran

Fungsi advertensi dalam pemasaran, yakni :

- Sebagai pemberi informasi untuk memperkenalkan produk baru ke pasar
- Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar
- Untuk menunjang program personal selling
- Untuk membentuk nama baik (goodwill) perusahaan

Adapun media-media yang digunakan untuk pemasangan Advertensi adalah sebagai berikut:

a *Surat kabar*

Surat kabar dapat digunakan sebagai media periklanan, disini pemasangan iklan harus diusahakan mendapatkan kesan yang positif,dimata masyarakat karena surat kabar dibaca oleh masyarakat luas

b *Radio*

Radio merupakan media yang komunikasinya disampaikan lewat suara

c *Majalah*

d *Out door*

Media yang berupa papan besar(billboard) yang dipasang ditempat yang strategis.

e *Stiker*

Merupakan iklan yang dipasang dikendaraan-kendaraan umum

f. *Therical films*

Merupakan film yang dipertunjukan di dalam bioskop

2. Direct mail

Direct Mail merupakan bagian dari value chain dalam Direct Marketing, dimana Direct Mail merupakan salah satu alternatif alat untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan kegiatan Direct Marketing bagi suatu perusahaan Direct Marketing itu sendiri adalah sistem yang intensif dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan satu atau lebih media advertising untuk mempengaruhi respon yang terukur dan/atau transaksi dimanapun berada.

3 Mailing House

Dalam bisnis Direct Mail dikenal istilah mailing house yaitu suatu lokasi atau tempat memproses dokumen dan kiriman sejenis lainnya sebelum diserahkan kepada lembaga pengiriman/ delivery (pre-posting). Mailing house tersebut ada yang dimiliki sendiri oleh suatu institusi untuk memenuhi kebutuhan internalnya (dikenal dengan istilah in-house mailing) dan ada yang khusus disediakan untuk mengerjakan pekerjaan institusi lain (dikenal dengan sitilah service-bureau).

Selain diharapkan dapat menekan biaya produksi, proses yang terintegrasi tersebut dimaksudkan agar pelayanan kepada pelanggan bersifat menyeluruh (*one stop service*).

Keunggulan Direct Mail

Fasilitas Direct Mail digunakan oleh pelanggan antara lain untuk:

- menilai prospek,
- mengakuisisi pelanggan,
- memberitahukan sesuatu,
- menjual atau menawarkan produk,
- menerbitkan dan mengirim undangan,
- mengumpulkan dana,
- dll.

Keunggulan yang ditawarkan oleh bisnis Direct Mail adalah :

1. komunikasi yang selektif dan interaktif,
2. membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan,
3. mengukur keberhasilan, mengevaluasi, dan melakukan penyesuaian/perbaikan.

Secara lebih rinci, keunggulan Direct Mail dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Selectivity*

Memilih target grup yang tepat dari database internal maupun eksternal, tergantung pada pesan atau penawaran yang ingin disampaikan. Meningkatkan return dari anggaran pemasaran dengan menggunakan direct communication yang terarah.

2. *Personalization*

Jika kita ingin menganalisis data pelanggan dan calon pelanggan secara akurat, dapat dilakukan langsung terhadap kebutuhan spesifik dari pelanggan dan calon pelanggan individual.

3. *Discretion*

Kita menggunakan *Direct Mail* untuk membangun atau menjaga kerahasiaan *one-to-one relationship* dengan pelanggan dan calon pelanggan.

4. *Creativity*

Kita dapat mengatur tampilan semua elemen dari message/kiriman secara kreatif untuk menarik perhatian dan memudahkan untuk mendapatkan respon yang kita inginkan.

5. *Interactivity*

Direct Mail menawarkan cara yang sederhana untuk merespon pelanggan dan menindaklanjuti respon-respon dari pelanggan secara cepat. Oleh karena itu, *Direct Mail* membantu menciptakan dialog dan ikatan yang membawa hasil dengan pelanggan atau calon pelanggan.

6. *Measurability*

Dapat mengukur tingkat respon terhadap kampanye yang dilakukan, sehingga pengguna layanan *Direct Mail* dapat melakukan *cost & benefit analysis* yang sangat akurat terhadap kampanye yang menggunakan *Direct Mail*.

4 Personal selling (Penjualan Perseorangan)

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. dalam personal selling akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga ditempat penjual.

Kegiatan ini disajikan secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli atau peminat dengan tujuan calon pembeli tergerak hatinya untuk membeli barang yang dibicarakan tadi.

Prinsip-prinsip dasar personal selling (penjualan perorangan)

➤ Persiapan yang matang

Personal seling harus mempersiapkan diri secara matang sebelum melakukan tugasnya seperti:

- Mengetahui produk yang akan dijualnya
- Mengetahui pelanggan dan calon pelanggan

- Mengetahui tempat penjualan barang
 - Menentukan tempat pembeli
- Untuk menentukan calon pembeli, personal selling harus berpedoman pada kebijakan yang telah digariskan oleh perusahaan.
- Merealisasikan penjualan
- Untuk merealisasikan penjualan, personal selling perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
- a. Mendekati pembeli
 - b. Menentukan kebutuhan pelanggan
 - c. Menyajikan barang dengan efektif
- Mengatasi keberatan dan kesukaran pembeli
 - Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi

Setelah konsumen membeli barang yang dijual, personal selling harus mampu memberikan kesan baik agar para konsumen membeli kembali barang yang dijual.

Adapun fungsi personal selling (penjualan perorangan) adalah sebagai berikut :

1. Memperkenalkan barang kepada konsumen melalui peragaan, hubungan langsung dengan pembeli.
2. Menciptakan kepercayaan konsumen.

Perbedaan iklan dengan dengan personal selling adalah percakapan dengan iklan searah dan sepihak, sedangkan dalam personal selling bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli, bentuk-bentuk yang digunakan dalam personal selling ada bermacam-macam yaitu;

- a. *House of selling*
Salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah
Salesman yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi retailer.
- b. *Across the counter selling*
Biasanya pada toko-toko pengecer ,dimana salesman melayani calon pembeli yang datang
- c. *Order taker*
Salesman yang tidak mencari order, karena mereka ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan barang baru, mengatur display, serta memberi petunjuk dan bimbingan kepada langganan.

d. *Sales promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah merupakan segala kegiatan pemasaran, selain personal selling, advertensi dan publisitas untuk merangsang pembelian barang perusahaan. Promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan jangka pendek, dengan mengadakan pameran, peragaan, demonstrasi pertunjukan/eksepsi, contoh gratis/sample dan kemasan khusus.

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas adalah:

- Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen
- Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan

Promosi penjualan paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli agar dapat memasuki pasar yang baru dan mendapatkan langganan baru.

Dalam hal ini sifat yang terdapat pada promosi penjualan yaitu:

- Insistent presence
Promosi penjualan dapat mengubah kebiasaan lama konsumen untuk memusatkan perhatiannya pada produk yang dihasilkan
- Product demeaning
Promosi penjualan jika terlalu sering digunakan, maka akan timbul keraguan konsumen yang menganggap bahwa produk yang dipromosikan tersebut kurang laku, kurang disenangi, belum dikenal, atau tidak akan diproduksi lagi.

H. **Publisitas (Publicity)**

Publisitas (*Publicity*) adalah merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial. tentang produk tersebut di media cetak dan media elektronik, maupun hasil wawancara yang yang ditampilkan dalam media tersebut. Cara ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum.

Publisitas mempunyai sifat sebagai berikut:

- a. Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi, pemberitaan publisitas dianggap sebagai suatu yang benar dan dapat lebih dipercaya, tidak bersifat memihak.
- b. Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya. Pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.

- c. Penggambaran produk. Seperti advertensi, maka publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

Keuntungan dari promosi secara umum adalah mempengaruhi tingkat penjualan, sehingga keuntungan yang diharapkan perusahaan dapat meningkat, sedangkan keuntungan promosi secara khusus adalah merupakan alat informasi dalam memperkenalkan produk perusahaannya. Lebih jelasnya keuntungan promosi itu adalah sebagai berikut :

1. dapat meningkatkan omzet penjualan produk
2. membentuk product motives dan patronage motives
3. meningkatkan barang-barang perusahaan menjadi terkenal
4. meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan

Rangkuman

- A Media adalah peralatan atau kegiatan yang menciptakan kondisi yang memungkinkan seseorang memperoleh keterampilan, pengetahuan dan sikap. Yang dimaksud dengan seseorang adalah komunikator yang mernyampikan pesan/informasi kepada komunikan. media dapat berwujud media tertulis maupun lisan, manual, elektrik atau elektronik dan lain sebagainya.
- B Jenis-jenis media komunikasi :
- 1 Media komunikasi audio contohnya , radio, telepon.
 - 2 Media komunikasi visual contohnya, surat.
 - 3 Media komunikasi audio visual contohnya, televisi, film.
- C Macam/jenis media, advertensi itu dapat dibedakan atas :
- 1 Advertensi cetak (print advertising),
 2. Advertensi elektronik (electronic advertising),
 3. Transit advertising, Kiriman langsung (direct mail),
 4. Advertensi khusus (specialty advertising),
 5. Advertensi di luar rumah (outdoor advertising).

Latihan

Coba identifikasikan media-media komunikasi yang sesuai untuk bidang penjualan !

3 Kofirmasi keputusan calon pelanggan

Pertanyaan keputusan kepada pelanggan diajukan dalam menegaskan kembali keputusan pembelian pesanan produk, biasanya pertanyaan seputar tentang kapan produk dapat dikirim ketempat pelanggan dengan persetujuan harga yang telah disepakati, semua itu untuk memenuhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan dari pemasaran.

pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang menjadi peluang yang menghasilkan laba bagi perusahaan, dan pemasaran mencoba untuk mempengaruhi permintaan dengan membuat produk yang menarik, harga yang terjangkau dan mudah diperoleh.

A Standar operating procedure perusahaan (SOP) untuk melakukan konfirmasi keputusan pelanggan.

Arus barang dagangan dimulai ketika toko melakukan barang dari pemasok (supplier) baik pesan secara tertulis maupun secara langsung, tetapi pemesanan pada umumnya dilakukan secara tertulis, karena informasi mengenai jenis dan jumlah barang yang dibutuhkan serta syarat-syaratnya akan lebih jelas, sehingga memudahkan dalam penerimaan dan pemeriksaan barang yang dibeli. Untuk memudahkan arus barang dagangan dari penjual kepada pembeli perlu dikembangkan suatu sistem yang dapat mempermudah pemeriksaan begitu pula pada saat barang diterima pembeli sistem ini harus memberikan informasi secara lengkap mengenai barang yang dipesan secara cepat dan akurat. Unsur-unsur sistem tersebut adalah:

- 1 Bagian pengumpulan dan pengolongan pesanan (*consolidator*) yaitu orang yang pekerjaannya mengumpulkan pesanan barang dagangan dari berbagai pemasok.
- 2 Penerima barang dagangan, bagian ini pekerjaannya menerima barang dagangan berdasarkan pesanan dan kemudian mengadministrasikan bukti-bukti penerimaannya.
- 3 Pemeriksa barang; bagian ini tugasnya memeriksa barang pesanan ,baik jumlah, jenis, maupun kualitasnya
4. Penglodean barang dagangan, tugas bagian ini memberikan tandatanda pada barang yang telah terseleksi berdasarkan pemeriksaan,
5. Pendistribusian barang, pekerjaannya mendistribusikan barang-barang ke tempat penjualan didalam sesuai kualifikasi dan klasifikasi yang ada didalam toko tersebut.

1. Cara Penerimaan dan Pemeriksaan Barang yang Dibeli

Melakukan konfirmasi keputusan Pelanggan, adalah suatu penegasan pesanan barang yang diinginkan oleh pelanggan, yang berlanjut ke tingkat transaksi pembelian, dibawah ini akan diuraikan berkenaan dengan prosedur cara penerimaan dan pemeriksaan barang yang dibeli(dipesan) .

- a. Biasanya dimulai dari bagian Buyer Departement Store dengan mengajukan surat pesanan pembelian (SPP) dan rencana pengadaan barang mingguan kepada supplier (pemasok) yang sudah biasa melakukan pengiriman barang. Dasar pengajuan adalah adanya kebutuhan dari setiap counter terhadap barang-barang yang diperlukan atau persediaan barang di gudang sudah mencapai batas pemesanan.
- b. Berdasarkan SPP dan rencana mingguan tersebut, supplier mengirimkan barang-barnag berikut nota atau faktur dan kwitansi kepada bagian buyer. Selanjutnya buyer membuat Laporan Barang Masuk (LBM) dan melampirkan Surat Pesanan Pembelian (SPP).
- c. LBM, lampiran SPP, nota atau faktur dan kwitansi dikirim kepada Bagian Receiving Room (Bagian pengecekan barang dan dokumen) dan bagian gidang untuk diperiksa kebenaran barang dan dokumen-dokumennya, baik volume, kwalitas, jenis barang dan sebagainya.
- d. Dari bagian Receiving. Room/Gudang, dokumen dikirimkan ke floor/counter (bagian penjualan barang yang mengajukan pesanan barang). Bagian ini pun melakukan pemeriksaan. Sebelum barang tersebut dipajangkan. Jika barang sesuai dengan pesanannya maka dokumen dikembalikan ke Bagian Receiving Room/Gudang.
- e. Bagian Receiving Room/Gudang, setelah menerima kembali dokumen-dokemen dari couter. Selanjutnya dokumen diadministrasikan dan lampiran (rangkapannya) didistribusikan ke unit-unit terkait dan dokumen asli diserahkan ke bagian keuangan untuk diverifikasi perhitungannya.
- f. Jika selesai diverifikasi dan data benar adanya, maka seluruh barang dibayar kecuali jika ada perjanjian lain dalam pembayaran, misalnya kredit, tempo dalam waktu tertentu atau karena barang konsinyasi.
- g. Selanjutnya copyan dokumen diserahkan ke bagian pembukuen/ akunting untuk dibukukan/dicatat.

2. Unit Penerimaan dan Pemeriksaan Serta yang Digunakan

Untuk mengetahui bagian/unit yang terlibat dalam pemeriksaan dan penerimaan barang dagangan serta dokumen-dokumen yang digunakan dalam prosesnya, di bawah ini akan dibahas secara detail.

- a. *Unit yang Terlibat dalam Penerimaan dan Pemeriksaan*
- 1) Supplier (pemasok), adalah orang atau badan yang kegiatan usahanya sebagai penjual/pemasok barang dagangan untuk departement store secara berkala. Biasanya supplier merupakan mitra usaha tetap dari sebuah departement store.
 - 2) Buyer (Bag. Pembelian) inalah unit yang pekerjaannya mengadakan, memesan atau membeli barang dagangan yang dibutuhkan di departement store sampai barang siap untuk dipejangkan.
 - 3) Receiving room adalah unit atau bagian yang tugasnya melakukan menerima barang bekerjasama dengan bagian gudang dan memeriksa kelengkapan serta kebenaran dokumen barang dagangan yang masuk.
 - 4) Bagian gudang adalah bagian yang tugasnya mengelola barang di gudang mulai dari menerima sampai menempatkan barang tersimpan dengan aman.
 - 5) Counter adalah unit yang pekerjaannya menghitung, menyeleksi serta memajangkan barang di bagian toko dan ruang pamer.
 - 6) Unit verifikasi/liquiditas ialah unit yang tugasnya memeriksa kebenaran rincian dan nilai barang yang harus di bayar serta dokumen-dokumen barang masuk atau dikeluarkan.
 - 7) Floor manager, adalah manajer yang memiliki wewenang dalam mengelola lantai/bagian dari toko, sehingga keluar masuk barang dari toko harus melalui manajer ini. Dan biasanya disebut manajer toko.
 - 8) Penerima/peminta, maksudnya unit yang membutuhkan barang dagangan dan biasanya mengusulkan kebutuhannya kepada manajer floor.

Dokumen yang Digunakan

Dokumen-dokumen yang biasa digunakan adalah proses penerimaan dan pemeriksaan barang dagangan, antara lain:

- 1) Blanko rencana pengadaan/penambahan barang. Blanko ini digunakan untuk menyusun rencana pembelian barang dagangan secara berkala, misalnya rencana mingguan, bulanan atau triwulan.
- 2) Surat Pesanan Pembelian (SPP). Blanko ini adalah blanko yang digunakan buyer untuk memesan barang dagangan kepada supplier, blanko ini diisi berdasarkan rencana pengadaan barang dagangan.
- 3) Laporan barang masuk. Yaitu blanko yang digunakan untuk melaporkan rincian barang-barang dagangan yang dibeli/dipesan bahwa barang telah diterima.
- 4) Nota/faktur. Adalah daftar rincian barang dagangan yang dibeli dan dibuat oleh penjual.

- 5) Kwitansi. Yaitu bukti pembayaran barang dagangan yang dibeli/dipesan dan dibuat oleh penjual atas pembayaran yang ia terima.
- 6) Blanko Retur Barang (BRB). Yakni blanko yang dibuat jika barang diterima dalam keadaan baik dan ditindaklanjuti untuk penempatannya sesuai unit yang membutuhkannya.
- 7) Blanko Dislokasi Barang (BDB). Yaitu blanko yang digunakan atau barang yang diterima dalam keadaan baik dan ditindaklanjuti untuk penempatannya sesuai unit yang membutuhkannya.

B. Mengidentifikasi produk yang dipesan dan dibeli pelanggan

Sebagai penjual kita haruslah mencek ulang kepastian produk yang dipesan dan dibeli pelanggan dengan cara menanyakan kembali untuk menanyakan kembali kesesuaian antara formulir pesanan dan produk yang dimaksud,karena tidak menutup kemungkinan ada kesalahan penulisan nama barang yang dipesan dengan spesifikasinya, usaha yang dilakukan penjual untuk mempersamakan atau meneliti dan menetapkan barang yang diingini pelanggan adalah proses identifikasi.proses identifikasi barang yang akan dibeli pelanggan ini dapat dilakukan dengan cara meneliti hal-hal berikut ini:

- a. Nama barang yang dipesan pelanggan
- b. Mencek spesifikasi barang yang dipesan
- c. Mencek jumlah barang yang dipesan
- d. Mencek kembali harga satuan barang
- e. Mencek kembali jumlah harga dari setiap unit barang yang dipesan
- f. Mencek jumlah keseluruhan harga yang harus dibayar oleh pelanggan
- g. Mengkorfirmasikan kebenaran dan kesesuaian barang yang dipesan kepada pelanggan
- h. Memberikan slip faktur penjualan yang diperuntukan bagi pembeli dan menyimpan yang diperuntukan untuk arsip.

Faktur penjualan dapat dibuat dua atau tiga rangkap untuk pembeli, untuk penjual, dan untuk arsip.untuk memudahkan dalam pengecekan barang pada setiap unit dapat saja kita menggunakan tanda (chek list) pada masing-masing barang yang sudah dicek atau rinci. Untuk menyamakan identifikasi barang saat dipesan dan dibeli maka tanda check list dapat dibuat dua kali. Ini untuk meyakinkan dan menghindari kesalahan pada produk yang dipesan, selain mengidentifikasi barang yang dipesan pelanggan kitapun harus melakukan pengidentifikasi pelayanan yang diberikan pada pembeli yaitu:

- a Mengidentifikasi sistem pembayaran yang ini diberikan pada pelanggan
- b Mengidentifikasi sistim pengiriman barang
- c Mengidentifikasi pemberian garansi

- d Mengidentifikasi kerusakan dan kecacatan barang yang dibeli pelanggan
- e Mengidentifikasi perhitungan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan, bila terjadi kesalahan perhitungan.

C Bahasa yang baik dan benar dalam melakukan konfirmasi kepada Pelanggan

Teknik di dalam menghadapi pembeli, dimulai dengan menyampaikan data-data lebih lanjut, setelah diperoleh keterangan tentang keinginan dan kebutuhan para pembeli, terhadap barang-barang dan jasa. Pendekatan terhadap para pembeli dengan penuh rasa persahabatan adalah merupakan salah satu teknik di dalam menghadapi pembeli.

Sebagai contoh teknik menghadapi pembeli yaitu dengan mengucapkan kata-kata seperti "selamat pagi, selamat siang, selamat sore, selamat malam". Penyampaian salam tersebut adalah merupakan pertama kali dalam menghadapai para pembeli. Dapat dikatakan bahwa dalam menghadapi para pembeli, seorang penjual dapat menerapkan berbagai macam teknik.

Sebenarnya teknik dalam menghadapi pembeli itu adalah harus "menjual kesan" kepada para pembeli atau para pelanggan. Maksudnya berikan kesan pertama yang baik kepada calon pembeli. Kesan penjual dapat ditimbulkan lewat pakaian, make up dan keramahannya.

Dalam menghadapi pembeli "suara penjual" sangat mempengaruhi dan mempunyai daya tarik tersendiri. Berbicaralah dengan suara yang jelas dan tidak tergesa-gesa. Selain suara suara yang lembut dan enak didengar, kemampuan menggunakan bahasa tidak kalah pentingnya. Maka dari itu bahasa adalah merupakan teknik yang paling tangguh di dalam menhadapi pembeli.

Seorang penjual diharapkan mempelajari ilmu jiwa, karena tanpa pengetahuan ini sama saja seperti petani menanam padi tanpa diberi pupuk. Jika ingin menghadapi pembeli dengan baik, maka pelajarilah ilmu jiwa. Coba pahami kata-kata ini "pekerjaan seorang penjual lebih sukar bila dibandingkan dengan pekerjaan pegawai kantor".

Teknik untuk menghadapi para pembeli harus berpedoman pada keinginan dan kebutuhan terhadap barang-barang dan jasa. Oleh karena itu, teknik untuk menghadapinya juga harus berbeda-beda pula, karena keinginan dan kebutuhan pembeli pun tidak sama. Untuk meyakinkan para pembeli agar ia mau membeli barang tak dipisahkan dari teknik menawarkan. Di sini seorang penjual harus benar-benar mengenal barang yang dijual serta mempunyai kemampuan untuk menghadapi para pembeli.

Teknik dalam menghadapi pembeli adalah harus dapat menjelaskan apa adanya dan jangan berlebih-lebihan. Teknik lain untuk menghadapi para pembeli adalah dengan mengadakan demonstrasi suatu barang.

Kunci utama di dalam melaksanakan teknik menghadapi pembeli adalah keterampilan menjual, antara lain kebijaksanaan, tidak mudah putus asa, penuh bersahabat, sopan santun, memperhatikan keinginan dan kebutuhan para pembeli.

Teknik di dalam menghadapi parta pembeli yang jitu adalah mengucapkan salam yang menyenangkan. Teknik lain dalam menghadapi pembeli adalah memberikan pertanyaan dan meminta nasihat atau pendapatnya.

Dari uraian di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa teknik di dalam menghadapi pembeli, diantaranya:

1. mencari data-data tentang keinginan dan kebutuhan
2. penuh persahabatan dengan pembeli
- 3 mengucapkan salam
4. mengenal barang-barang
5. menjelaskan barang apa adanya
- 6 mendemonstrasikan barang
- 7 sopan santun dan ramah tamah

1. Cara mempengaruhi pembeli

Cara mempengaruhi pembeli agar tertarik terhadap produk yang kita tawarkan haruslah dapat pembeli simpatidahulu, kita tidak mungkin langsung dapat mengadakan transaksi penjualan, DR Dale Carnegie dalam bukunya "Cara mempengaruhi kawan dan mempengaruhi orang lain (How to win friends and influence people) menyatakan ada dua belas cara untuk mempengaruhi orang lain ,termasuk pembeli, yaitu:

- a. Salah satu cara untuk memenangkan perdebatan adalah ,dengan cara tidak berdebat, artinya jangan mendebat pendapat orang lain karena itu hanya membuat orang tersinggung.
- b. Hormati pendapat orang lain jangan sekali kali menyatakan bahwa pendapatnya itu salah.
- c. Jika anda merasa salah cepat cepat minta maaf dengan tulus
- d. Mulailah pembicaraan dengan sikap menghargai ,ramah dan sopan
- e. Cobalah merubah orang agar termotivasi dengan cara mendengarkan pendapatnya
- f. Biarkan orang yang anda hadapi yang banyak bicara
- g. Biarkan orang mengira bahwa pendapatnya tersebut memang pendapatnya, jangan menyalahkan
- h. Cobalah melihat sesuatu dari kacamata orang lain
- i. Bersikaplah simpati terhadap pendapat orang
- j. Sentuhlah perasaan orang lain yang baik baik saja
- k. Jelaskan pendapat anda sedemikian rupa ,sehingga orang lain mempercayainya

1. Memberikan perhatian yang tulus dan sungguh sungguh terhadap calon pembeli

Dengan cara melakukan hal hal seperti yang dikemukakan diatas ,maka calon pembeli tidak merasa dipaksa untuk membeli dan menggap penjual bukan sebagai penjual ,tetapi sebagai sahabat yang memahami masalah yang dihadapinya,bila proses penjualan dilakukan seperti hal tersebut diatas pembeli marasa membeli produk yang ditawarkaa pramuniaga/tenaga penjual merupakan keputusannya yang tepat,sehingga pembeli merasa puas

Seorang pramuniaga /tenaga penjualan mempunyai tugas pokok yaitu :

- a Memberikan kepuasan kepada pelanggannya (agent of service)
- b. Memberikan hasil yang memuaskan bagi perusahaannya (agent of sales)

2 Hal hal yang harus dimiliki seorang pramuniag /tenaga penjual

- a Memiliki pengetahuan yang cukup tentang
 - Perusahaan dimana dia bekerja,latar belakang segala macam produser dan peraturan peraturan
Yang diberlakukan baik menyangkut karyawan, barang maupun konsumen.
 - Barang barang yang dijual,misalnya entang merk, kemasan asal pabrik dan lain lain
 - Konsumen yang akan dilayani ,baik barang yang dibutuhkan kebiasaannya, dan tingkah lakunya
- b. Memiliki sikap yang baik, dan positif tentang ;
 - Dirinya sendiri,artinya yakin akan pengetahuannya akan barang barang yang dijualnya, dan yakin akan kemampuannyauntuk dapat melayani segala jenis macam pelanggan
 - Yakin akan pengetahuan nya tentang sistim dan prosedur yang berlaku (Standard Oprasional Prosedure/SOP)
- c Memiliki ketrampilan yang cukup tentang:
 - Pembuatan administrasi penjualan yang baik
 - Cara melakukan transaksi penjualan
 - Cara melakukan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya

3. Cara Mengendalikan Keberatan Pembeli

Keberatan pembeli terhadap pembelian barang, dapat menimbulkan suatu masalah di dalam penjualan. Dalam masalah ini ada kemungkinan

terjadi ketidakpuasan atau ketidaksesuaian paham antara pembeli dan penjual. Akan tetapi keberatan tersebut, harus ditanggapi dengan penuh kebijakan, karena jika tidak ditanggapi dengan baik, maka para pembeli barangnya.

Bilamana melihat ada tanda-tanda keberatan pembeli terhadap barang-barang yang dibelinya, seorang penjual harus dapat menguasai diri. Di sini seorang penjual jangan emosi dan jangan memperlihatkan ketidaksenangannya. Di dalam menghadapi dan mengatasi keberatan pembeli seorang penjual, harus mengajak calon pembeli berbicara.

Kemudian dengarkan segala keberatan dan keluhannya dengan senang, lalu ajukan beberapa pertanyaan, kemudian pengaruh dengan anjuran.

Beberapa cara praktis mengatasi atau mengendalikan keberatan pembelinya itu:

1. Penjual harus mengetahui lebih dahulu apa keberatanya itu.
1. Dengarkan dengan baik keberatan tadi, jangan memotong pembicaraannya.
2. Ulangi segala keberatan calon pembeli dengan bahasa penjual sendiri.
3. Usahakan agar calon pembeli mengetahui akan keberatan penjual.
4. Kemudian jawablah segala keberatan tersebut tanpa berbantah
5. Jika calon pembeli mengajukan keberatan yang bersifat umum, jawablah dengan menunjukkan ciri-ciri khusus dari barang yang bersangkutan.
6. Jangan menganggap keberatan calon pembeli itu salah.

4. Cara menjual yang Efektif dan Efisien

Herbert N. Casson, pernah berkata: "Janganlah penjualan barang-barangmu ditujukan hanya kepada orang yang membutuhkan saja. Juga janganlah hanya ditujukan kepada orang yang tak mungkin membeli, tetapi tujuankalah penjualan barang-barangmu itu kepada tiap-tiap orang yang mungkin membeli".

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa penjualan barang-barang harus ditujukan kepada setiap orang yang mungkin mau membeli. Jadi janganlah ditujukan atau ditawarkan kepada orang-orang yang tidak mau membeli, hanyalah sia-sia saja.

Pada umumnya orang mau membeli barang-barang itu yang praktis, singkat, sesuai dengan kebutuhannya, serta mencapai kepuasan. Cara membeli ini adalah sangat efektif dan efisien. Cara membeli yang efektif dan efisien adalah sebagai berikut:

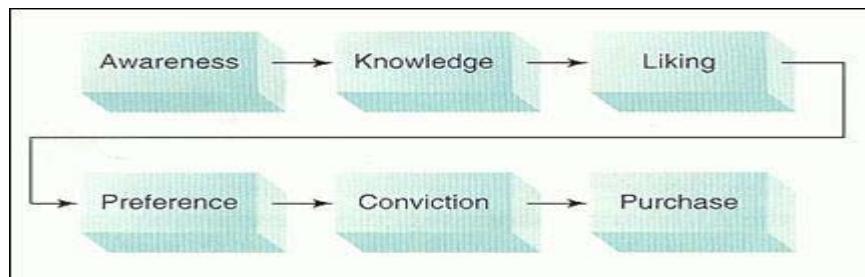
1. melihat contoh barang
2. mendengar dari kawan-kawan atau iklan
3. tertarik terhadap barang sesuai dengan keinginan
4. mengambil keputusan untuk membeli sesuai dengan kebutuhannya
5. merasa puas dengan apa yang dibelinya

Di dalam cara membeli yang efektif dan efisien itu, setiap pembeli sebaiknya berlangsung di dalam keadaan saling pengertian antara pembeli dan penjual, serta sikap saling memberi tanggapan. Cara membeli yang efektif dan efisien, seorang pembeli harus menyesuaikan diri dan selalu bersahabat dengan seorang penjual.

Agar lebih jelas cara membeli barang yang efektif dan efisien itu adalah yang berdayaguna dan berhasilguna dan hasilnya adalah rasa kepuasan.

Adapun proses atau prinsip membeli yang efektif dan efisien itu, diantaranya:

1. memilih barang yang disenangi dan dibutuhkan
2. berbicara dan menanyakan kepada penjual tentang barang yang dibutuhkan
3. menyesuaikan situasi dengan keuangan yang ada
4. menghargai kepada penjual yang sedang menjelaskan akan manfaat barang.
5. menanggapi setiap reaksi, saran, usul dari penjual
6. terjadi transaksi dengan rasa puas memiliki barang



Bagan 1, Proses Pembelian

Dari gambar di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa cara membeli efektif dan efisien itu adalah membeli barang dengan hasil berdayaguna dan berhasilguna, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Cara membeli yang efektif dan efisien yang baik adalah yang dapat merubah tingkah laku konsumen.

1. adanya kesadaran pembeli akan adanya manfaat barang
2. adanya minat untuk membeli barang yang diinginkan
3. adanya evaluasi pembeli terhadap barang yang akan dibelinya
4. adanya percobaan pembeli terhadap barang yang akan dibeli
5. adanya keputusan untuk membeli barang
6. adanya konfirmasi tentang barang yang sudah dibeli

5. Keterampilan Penutupan Penjualan

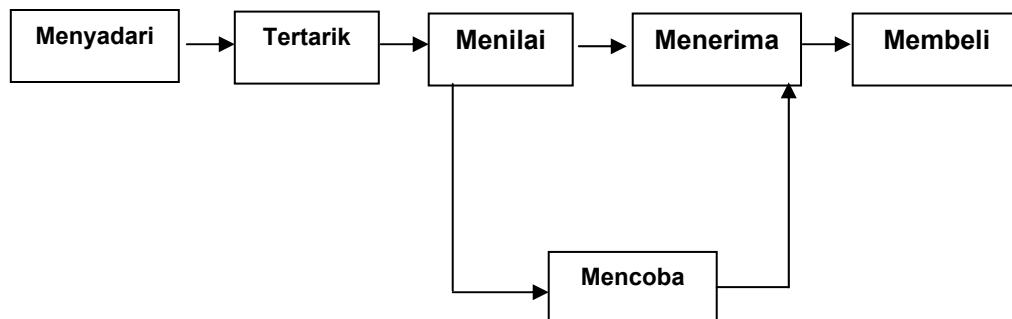
Penjualan adalah suatu proses kegiatan penyerahan barang atau jasa berdasarkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait di dalam kegiatan itu.

Oleh orang yang menyerahkan barang atau jasa, yaitu penjual, akan menerima sejumlah uang dari pembeli yang nilainya sesuai dengan harga barang/jasa. Bentuk penyerahan barang/jasa tersebut dapat dilakukan sepenuhnya dengan cara pemindahan fisik ataupun hanya pemindahan hak saja.

Untuk mendorong terjadinya suatu penjualan, seorang penjual harus mengemukakan beberapa hal mengenai barang, diantaranya yaitu:

1. Penjelasan mengenai harga barang yang memadai untuk pemilikan barang yang ditawarkan.
2. Faedah/kegunaan barang.
3. Kekhususan/keistimewaan barang.
4. Keuntungan tertentu yang mungkin timbul dan diperoleh pembeli dari pemilikan barang itu..

Hal tersebut di atas sangat perlu untuk dikemukakan dalam rangka mengusahakan kepuasan pembeli, sehingga penjualan yang dilakukan itu dapat memberikan kepuasan maksimal secara timbal balik diantara penjual dan pembeli. Satu hal yang perlu diingat, bahwa kepuasan pembeli biasanya berdampak positif bagi penjual. Dampak positif itu ialah tumbuhnya kepercayaan dari pembeli kepada penjual, sehingga daripadanya penjual dapat mengharapkan kesinambungan/kontinuitas penjualannya.Untuk menuju ke arah penutupan penjualan, seorang penjual harus mengetahui benar bahwa proses terjadinya penjualan diawali dengan bagaimana seseorang penjual dapat mempengaruhi calon pembeli agar mereka dapat menyadari, tertarik, menilai, mencoba atau menerima sesuatu yang ditawarkan, sehingga mereka memutuskan untuk membeli.



Bagan 2, Proses Terjadinya Penjualan

Dalam suatu proses seperti di atas, mungkin saja seorang calon pembeli terlebih dahulu bertindak kritis, seperti mencela atau menyampaikan beberapa keberatan terhadap sesuatu yang ditawarkan sebelum dirinya menerima. Situasi seperti ini perlu dijernihkan oleh penjual dengan cara yang luwes, usahakan tidak mendebat, kemudian

berikan penjelasan yang lebih dari sebelumnya tanpa menyinggung perasaannya.

6. Cara-cara Menutup Penjualan dengan Baik

Di dalam tahap ini, seorang penjual dituntut untuk bertindak hati-hati dan harus menghargai para pembeli. Seorang penjual hendaknya memperhatikan persetujuan pembelian, penyerahan dan penerimaan uangnya dari sebuah pembeli. Agar lebih jelas, coba perhatikan dan pelajari proses dalam menutup penjualan di bawah ini.

- a. mula-mula mencari calon pembeli
- b. mempelajari kebiasaan-kebiasaan cara membeli barang
- c. melayani pertanyaan atau menghadapi adanya keberatan dari pembelian
- d. melaksanakan demonstrasi dan menjelaskan manfaat barang
- e. penyelesaian transaksi
- f. mengucapkan kata-kata penutup

Rangkuman

- 1. Teknik di dalam menghadapi pembeli, diantaranya:
 - a. mencari data-data tentang keinginan dan kebutuhan
 - b. penuh persahabatan dengan pembeli
 - c. mengucapkan salam
 - d. mengenal barang-barang
 - e. menjelaskan barang apa adanya
 - f. mendemonstrasikan barang
 - g. sopan santun dan ramah tamah
 - h. dengan memberikan pertanyaan
 - i. meminta nasihat atau pendapat
 - j. memuji dan meningkatkan ego pembeli
- 2. Proses dalam menutup penjualan adalah :
 - a. mula-mula mencari calon pembeli
 - b. mempelajari kebiasaan-kebiasaan cara membeli barang
 - c. melayani pertanyaan atau menghadapi adanya keberatan dari pembelian
 - d. melaksanakan demonstrasi dan menjelaskan manfaat barang
 - e. penyelesaian transaksi
 - f. mengucapkan kata-kata penutup

Latihan

Buatlah kesimpulan tentang kegiatan komunikasi yang efektif !

BAB V

PROSES ADMINISTRASI TRANSAKSI

Deskripsi .

Proses Administrasi transaksi merupakan materi yang membahas tentang cara mengidentifikasi daftar/formulir berkas-berkas administrasi diantaranya berkas-berkas transaksi dalam perusahaan jasa dan dagang serta prosedur kredit dan penjelasan mengenai pengisian aplikasi macam-macam kredit.



Administrasi transaksi

Pendahuluan

Perusahaan adalah suatu organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya adalah melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia.

Kegiatan produksi pada umumnya dilakukan untuk memperoleh laba. namun demikian, banyak juga kegiatan produksi yang tidak bertujuan mencari laba, misalnya yayasan sosial, keagamaan dan lain-lain. Hasil suatu produksi dapat berupa barang atau jasa.

A. Bentuk Perusahaan

Bentuk bentuk perusahaan dibedakan menjadi 3 bentuk, yaitu:

1. Perusahaan jasa (Service).

Adalah perusahaan dimana produk yang dihasilkan adalah jasa. Biasanya perusahaan yang bergerak pada bidang jasa memiliki produk. Produk yang dimaksud adalah produk yang tidak memiliki wujud (*intangible Goods*). Didalam laporan keuangan didalam bagian pendapatan (*revenue*) biasanya ditulis pendapatan dari jasa atau *service revenue*. Karna perusahaan jasa tidak mengelola barang maka tidak terdapat beban seperti harga pokok penjualan (HPP) atau *Cost of Goods Sold* (COGS). Contoh dari perusaaan semacam ini adalah kantor akuntan, pengacara, tukang cukur, dan lain-lain.

2. Perusahaan dagang (Goods)

Adalah perusahaan dimana produk yang dihasilkan adalah barang. Biasanya perusahaan yang bergerak pada bidang dagang memiliki produk. Produk yang dimaksud adalah produk yang memiliki wujud (*tangible goods*). Didalam laporan keuangan didalam bagian pendapatan (*revenue*) biasanya ditulis pendapatan dari penjualan atau *sales revenue*. Karena perusahaan dagang mengelola barang maka terdapat beban seperti harga pokok penjualan (HPP) atau *Cost Of Goods Sold* (COGS). Didalam Neraca Saldo (*Balance Sheet*) terdapat *Merchandise Inventory* dalam kolom *Asset*, contoh perusahaan dagang adalah dealer, toko-toko kelontong, toko serba ada, dan lain-lain.

3. Perusahaan Manufaktur (Manufactur)

Adalah perusahaan dimana produk yang dihasilkan adalah barang. Biasanya perusahaan yang bergerak pada bidang *Manufaktur* memiliki

produk. Produk yang dimaksud adalah produk yang memiliki wujud (*tangible goods*) yang dibedakan menjadi 3 jenis barang, yaitu:

1. *Raw Material*
2. *Work In Process*
3. *Finished Goods*

Perusahaan manufaktur selain mejual barang kepada konsumen mereka juga memproses barang tersebut yang berawal dari pembelian bahan-bahan dasar, pemerosesan barang hingga menjadi barang yang siap dijual.

Bila dilihat dari sudut Yuridis Ekonomis, bentuk-bentuk perusahaan dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Usaha Perseorangan

Ialah setiap bentuk usaha yang tanggung jawabnya pada pribadi seorang. Seluruh kekayaan / modal perusahaan adalah milik pribadi orang tersebut dan ia bertanggung jawab kepada pihak lain dengan seluruh kekayaan pribadinya.

2. Usaha Persekutuan Dengan Firma

Suatu bentuk persekutuan usaha yang didikan oleh beberapa orang dengan menggunakan nama bersama. Persekutuan ini akan memperoleh modal dari orang-orang yang bergabung di dalam persekutuan. Tiap-tiap orang yang menjadi anggota firma bertanggung jawab sepenuhnya jawab sepenuhnya terhadap seluruh hutang kepada pihak ketiga.

3. Usaha Persekutuan Komanditer (CV=Commanditaire Vennootschap)

Bentuk ini hampir sama dengan firma, hanya didalamnya terdapat sekutu-sekutu yang memimpin (*sekutu komplementer*) dan sekutu-sekutu yang mempercayakan modalnya (*sekutu komanditer*). Sekutu komanditer bertanggungjawab kepada sekutu-sekutu komplementer hanya sebesar kekayaan (modal) yang dipercayakan kepada persekutuan komanditer.

4. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan terbatas adalah badan hukum, yaitu badang yang mempunyai kekayaan, hak, serta kewajiban sendiri yang terpisah dari pemilik. Pemilik PT adalah para pemegang saham, dan tanggungjawab terhadap pihak ketiga hanya terbatas sebesar modal sahamnya.

5. Koperasi

Adalah suatu perkumpulan yang kenggotaannya bersifat murni pribadi dan tidak dapat dialihkan. Di dalam koperasi tidak ada modal permanen, karena anggotanya dapat berganti-ganti. Modal koperasi terdiri dari simpanan pokok, wajib, dan sukarela yang diperoleh dari anggota-anggotanya.

B. Pengertian perusahaan dagang dan jasa

Yang dimaksud dengan perusahaan dagang adalah perusahaan yang kegiatan pokoknya membeli barang (komoditi) dengan tujuan untuk dijual kembali tanpa merubah sifat dan bentuknya Contoh perusahaan dagang misalnya Giant Hypermarket, Indomaret, Matahari Dept Store, toko kelontong, Toko Buku Gramedia dan lain sebagainya. Perusahaan dagang yang membeli dan menjual barang dalam partai besar disebut *grosir* dan perusahaan dagang yang menjual dalam partai kecil disebut *pedagang eceran (retailer)*. Baik grosir maupun retailer pada dasarnya memiliki kesamaan dalam kegiatan/transaksi Penjualannya, Sedangkan perusahaan jasa adalah perusahaan yang menjual layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi untuk dimanfaatkan oleh konsumen .Jasa juga merupakan produk yang tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam suatu gudang sambil menunggu penjualan. Penyaluran jasa kebanyakannya langsung dari produsen ke konsumen. Produk jasa ini banyak macam dan jenisnya. Secara umum ada perbedaan antara barang dan jasa yang dapat dilihat, misalnya, pembelian jasa dipengaruhi oleh motif dan emosi, jasa tidak berwujud, bersifat tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, mementingkan unsur manusia, distribusi langsung, tidak memiliki standar dan keseragaman serta jasa tidak terlalu mementingkan adanya peramalan permintaan.

❖ *Kegiatan Perusahaan Jasa dan Dagang*

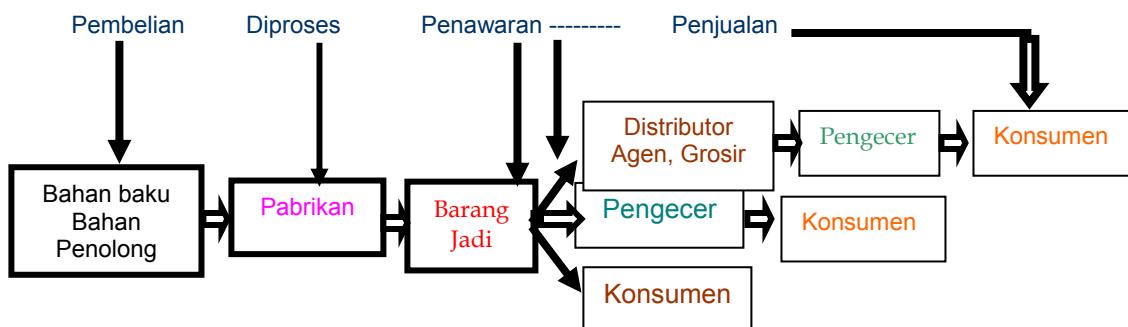
Bila ditinjau dari kegiatannya, maka perusahaan dagang kegiatan pokok usahanya adalah melakukan transaksi pembelian barang dagang dengan tujuan untuk dijual kembali tanpa mengubah bentuk barang tersebut lebih dahulu. Sedangkan perusahaan jasa kegiatan pokoknya adalah menjual jasa kepada pihak-pihak yang memerlukan dengan mengeluarkan pengorbanan dalam bentuk jasa untuk tujuan memperoleh laba atau keuntungan yang ditetapkan

Perusahaan dapat pula dibedakan menjadi pedagang besar, menengah, dan pedagang kecil. Pedagang besar biasa membeli barang dagang langsung dari pabrik penghasil barang. Sedangkan pedagang kecil (retailer) membeli barang dari pedagang besar untuk dijual kepada konsumen dengan harga eceran.dari uraian di atas dapatkah diambil kesimpulan ciri-ciri dan kegiatan utama perusahaan dagang antara lain adalah:

- 1) Melakukan transaksi pembelian dan penjualan barang dagang baik secara tunai maupun secara kredit.
- 2) Melakukan penyimpanan barang dagang setelah pembelian dan sebelum barang dagang laku terjual.
- 3) Melakukan transaksi retur pembelian atau retur penjualan bila diperlukan.
- 4) Melakukan transaksi pelunasan/pembayaran utang dan penerimaan piutang dagang yang telah terjadi

Untuk melihat bagaimana transaksi penjualan terjadi pada tiap jenis usaha, berikut ini digambarkan skema penjualan untuk jenis usaha manufaktur, usaha dagang dan usaha jasa.

a. Kegiatan dalam usaha manufaktur (Pabrikan).

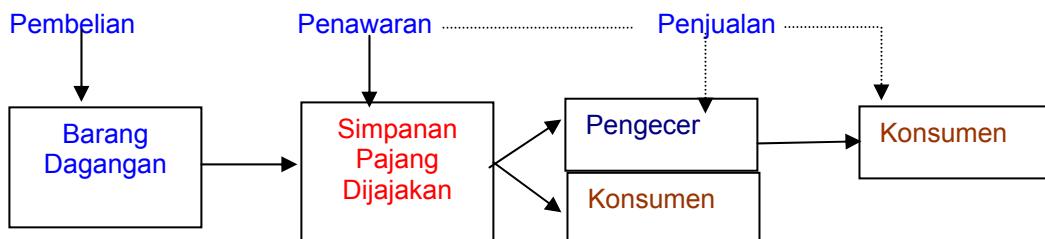


Skema 1, penjualan perusahaan manufaktur

Dalam jenis usaha manufaktur, kegiatan proses produksi sampai dengan penjualan sebagaimana digambarkan di atas terdiri dari kegiatan sebagai berikut :

- a. Pembelian bahan baku / penolong;
- b. Bahan baku diolah menjadi barang jadi;
- c. Barang jadi disortir dan disimpan di gudang;
- d. Barang jadi ditawarkan kepada berbagai saluran distribusi;
- e. Barang jadi dijual melalui perantara penjualan seperti distributor, agen, grosir dan pengecer atau langsung dijual kepada konsumen;

b. Kegiatan dalam usaha dagang

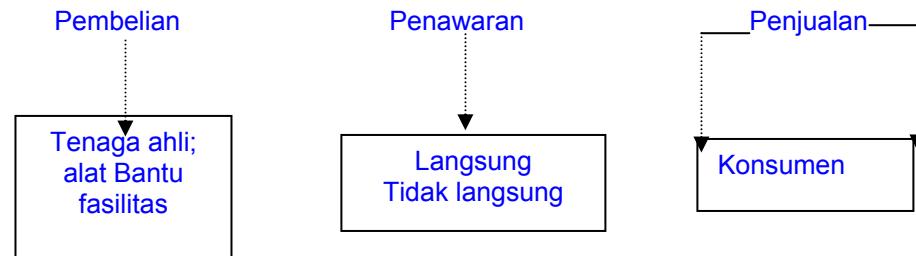


Skema 2, penjualan perusahaan dagang

Dalam usaha jenis dagang, kegiatan proses distribusi barang dagangan sampai dengan penjualan sebagaimana digambarkan di atas terdiri dari kegiatan sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan pembelian barang dagangan;
- b. Barang dagangan disimpan, dipajang, atau dijajakan / ditawarkan langsung;
- c. Penjualan barang dagangan langsung kepada konsumen atau melalui perantara.

c. Kegiatan dalam usaha jasa



Dalam usaha jenis jasa, kegiatan layanan jasa kepada konsumen dilakukan sebagai berikut :

- a. Konsolidasi tenaga ahli yang akan mengerjakan / menghasilkan jasa;
- b. Penggunaan alat bantu (bila perlu);
- c. Pelaksanaan penawaran secara langsung atau tidak langsung;
- d. Penjualan jasa kepada konsumen yang memerlukan jasa tertentu.

Transaksi yang terjadi pada perusahaan jasa seperti juga terdapat pada perusahaan dagang. Namun ada transaksi yang terjadi pada perusahaan dagang tetapi tidak terjadi pada perusahaan jasa. Transaksi tersebut adalah yang berhubungan dengan kegiatan utama perusahaan dagang. Seperti transaksi pembelian, biaya angkut pembelian, retur pembelian, potongan pembelian, penjualan, retur penjualan, potongan penjualan, biaya angkut penjualan, persediaan barang dagang .

❖ Formuli/berkas berkas administrasi transaksi

1. Pembelian

Transaksi pembelian barang dagang dalam perusahaan dagang yang ditujukan untuk dijual kembali akan dicatat pada akun pembelian. Pembelian dapat dilakukan secara tunai atau kredit dan bisa juga sebagian tunai dan sebagian sisanya secara kredit.

Bukti transaksi ini biasanya berupa faktur untuk pembelian secara kredit dan kuitansi (nota kontan) untuk pembelian yang dilakukan secara tunai.

2. Biaya Angkut Pembelian

Sebelum memperoleh barang yang dibeli, biasanya perlu mengeluarkan ongkos angkut dari toko atau sampai ke gudang pembeli. Sehingga harga peroleh barang tersebut terdiri dari harga beli ditambah dengan ongkos (biaya angkutnya). Sebagai bukti transaksi adalah berupa faktur.

3. Retur Pembelian

Diwaktu melakukan transaksi pembelian barang, kadang-kadang barang yang dibeli itu tidak sesuai dengan barang yang dipesan, atau mengalami kerusakan saat dalam perjalanan. Maka pihak pembeli berhak mengembalikan barang yang rusak tersebut kepada penjual. Dalam hal ini apabila pembelian barang yang dikembalikan itu dilakukan secara tunai, maka penjual akan mengembalikan uangnya tunai kepada pembeli. Sebaliknya bila pembelian dilakukan secara kredit, maka pembeli akan membuat nota debit sebagai bukti pengurangan utangnya.

4. Potongan Pembelian

Potongan pembelian diberikan oleh penjual dengan tujuan agar pembeli dapat melunasi utangnya sebelum tanggal jatuh tempo, atau pelunasannya dalam jangka waktu potongan.

5. Penjualan

Transaksi penjualan barang dagang dalam perusahaan dagang dapat dilakukan baik secara tunai maupun secara kredit, atau sebagian secara tunai dan sisanya dibayar secara kredit. Bukti transaksi yang digunakan adalah berupa Faktur atau Bukti penerimaan kas Penjualan dalam partai kecil atau eceran umumnya dilakukan secara tunai sedangkan penjualan dalam partai besar atau grosir seringkali dilakukan secara kredit. Jika perusahaan melakukan penjualan secara tunai bukti transaksi yang diperlukan umumnya adalah pita mesin register kas, nota kontan atau rekapitulasi penjualan tunai yang dibuat oleh kasir. Apabila perusahaan melakukan penjualan secara kredit maka perusahaan akan membuat faktur, paling tidak, rangkap 2 (dua), faktur asli dikirimkan ke pembeli dan faktur kopi digunakan untuk internal perusahaan,. Oleh karena itu bukti transaksi yang diperlukan untuk mencatat transaksi penjualan kredit adalah kopi faktur dari perusahaan

6. Retur Penjualan

Setelah transaksi penjualan dilakukan dimana barang yang telah dikirimkan kepada pembeli. Maka dapat terjadi transaksi retur penjualan. Artinya sejumlah barang yang telah dijual/dikirimkan, dikembalikan lagi oleh pihak pembeli dengan alasan tertentu. Misalnya karena rusak atau tidak sesuai dengan pesanannya. Bagi pihak penjual pengembalian barang tersebut akan mengurangi piutang (tagihannya).

7. Potongan Penjualan

Potongan penjualan diberikan untuk merangsang pembeli agar segera membayar utangnya, sebelum tanggal jatuh tempo yang ditetapkan. Potongan penjualan akan mengurangi jumlah piutang yang diterima disaat jatuh tempo. Bukti transaksi yang digunakan berupa kuitansi atau bukti kas masuk.

8. Biaya Angkut Penjualan

Dalam perjanjian saat barang dijual, mungkin saja penjual akan menanggung biaya angkut atau biaya pengiriman barang sampai digudang pembeli

9. Persediaan Barang Dagang

Persediaan barang dagang adalah jumlah persediaan barang dagang yang ada pada akhir periode tertentu. Misalnya Persediaan barang dagang 31 Desember 2006, yaitu nilai persediaan setelah dilakukan perhitungan secara fisik (stock opname) yang ada didalam gudang atau toko. Persediaan tersebut dicatat dalam akun persediaan barang dagang. Bukti yang digunakan adalah bukti memorial.

C. Syarat Penyerahan Barang

Dalam transaksi jual beli syarat penyerahan barang berhubungan dengan berpindahnya hak milik atas barang yang diperjual belikan Dalam hal ini ditentukan siapa yang akan menanggung biaya pengangkutan.



Syarat penyerahan merupakan suatu kesepakatan antara penjual dengan pembeli tentang pemindahan hak milik disertai biaya pengiriman barang dari gudang penjual sampai digudang pembeli.Untuk lebih jelasnya berikut dikemukakan beberapa syarat penyerahan barang yang umumnya terjadi dalam jual beli.

Gambar 1 kegiatan transaksi

- 1) Franko gudang pembeli**
Artinya barang yang diperjualbelikan akan menjadi hak milik pembeli pada saat barang tersebut sampai di gudang pembeli. Sehingga segala bentuk resiko yang timbul selama dalam perjalanan menjadi tanggung jawab penjual termasuk ongkos angkut barang tersebut.
- 2) Franko gudang penjual**
Artinya barang yang sudah diperjualbelikan akan menjadi hak milik pembeli pada saat barang sudah keluar dari gudang penjual, dan segala bentuk resiko yang timbul selama dalam perjalanan menjadi tanggung jawab pembeli termasuk ongkos angkut barang tersebut.
- 3) Free On Board Shipping point**
Syarat ini berlaku untuk pengiriman barang menggunakan kapal laut. Artinya barang yang diperjualbelikan menjadi hak milik pembeli pada saat barang sudah sampai di atas kapal di pelabuhan penjual, sehingga segala sesuatu resiko yang timbul dalam perjalanan sampai di gudang pembeli menjadi tanggung jawab pembeli. Syarat ini dalam transaksi biasa ditulis FOB shipping point.
- 4) Free On Board Destination point**
Syarat ini berlaku dalam pengiriman barang menggunakan kapal laut. Artinya barang yang sudah diperjualbelikan menjadi hak milik pembeli saat barang tersebut sudah di atas kapal di pelabuhan pembeli. Sehingga semua resiko yang timbul dalam perjalanan dari gudang penjual sampai di atas kapal (dalam perjalanan) menjadi tanggungan penjual. Sedangkan resiko yang terjadi selama dari pelabuhan pembeli ke gudang pembeli menjadi tanggungan pembeli. Jadi ongkos angkut dari gudang penjual, ongkos bongkar muat dan ongkos kapal sepenuhnya tanggungan penjual. Dalam transaksi syarat ini biasa ditulis FOB destination.
- 5) Cost Insurance and Freight (CIF)**
Artinya dalam perjanjian jual beli disepakati bahwa penjual menanggung semua biaya angkut serta premi asuransi barang dalam perjalanan. Kadang-kadang syarat ini dilengkapi lagi dengan tanggungan biaya komisi oleh penjual, sehingga syarat ini ditulis menjadi CIFIC (Cost Insurance and Freight Inclusive Comission).

D. Menyiapkan formulir atau berkas-berkas administrasi

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dan persaingan usaha yang ketat mendorong perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas produk yang dijual dan pelayanan kepada konsumen, agar bisa bertahan dalam dunia bisnis dan memenangkan

persaingan usaha,kepuasan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan dan layanan penjualan menjadi konsep keberhasilan bisnis,salah satu aktivitas yang dilakukan dalam usaha / bisnis adalah penjualan barang dagangan. penjualan barang dagangan memegang peranan penting dalam menetukan kelancaran usaha, penjualan barang dagangan disebut sebagai transaksi usaha

Transaksi usaha dapat mempengaruhi posisi keuangan dari suatu badan usaha dan juga sebagai hal yang wajar untuk dicatat.transaksi ini biasanya dibuktikan dengan adanya dokumen. didalam melakukan transaksi jual beli pihak penjual akan membuat dokumen penjualan yang akan dijadikan bukti adanya transaksi jual beli. bukti atau dokumen transaksi jual beli selanjutnya akan diserahkan kepada pembeli atau konsumen,dan bagi pihak penjual dokumen atau bukti yang telah dibuat akan disimpan dan dicatat pada file khusus. dokumen transaksi selanjutnya akan diolah oleh bagian akuntansi dan dijadikan laporan keuangan yang akan berguna bagi perusahaan untuk meangetahui perkembangan perusahaan

1. Pengertian Transaksi Jual-Beli



Dalam pasal 1457 KUHPerd disebutkan bahwa jual-beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan,dan pihak yang satu lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.Jadi pengertian jual-beli menurut KUHPerd adalah suatu perjanjian bertimbang balik dalam mana pihak yang satu (penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedang pihak yang lainnya (pembeli) untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut (Subekti, 1995: 1)

Didalam melakukan transaksi jual beli pihak penjual akan maembuat dokumen penjualan yang akan dijadikan bukti adanya transaksi jual beli. bukti atau dokumen transaksi jual beli selanjutnya akan diserahkan kepada pembeli atau knsumen. dan bagi pihak penjual dokumen atau bukti yang telah dibuat akan disimpan dan dicatat pada file khusus. dan dijadikan laporan keuangan yang akan berguna bagi perusahaan untuk mengetahui perkembangan perusahaan.

Suatu transaksi dan memberikan informasi data yang terpercaya bagi manajemen, serta mampu menghasilkan laporan yang valid kepada pihak yang membutuhkan. Hal tersebut merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif.

2 Penjualan (Selling)

Didalam pelaksanaan operasionalnya setiap perusahaan harus mendapatkan para pembeli. fungsi penjualan di sini sangat penting sekali, untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, potensi penjualan akan menimbulkan potensi pembelian fungsi penjualan adalah merupakan kegiatan pelengkap dari pembelian untuk terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa.

Adapun keuntungan yang dicapai dari fungsi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan penjualan barang dan jasa
- b. Mencari / menemukan pembeli
- c. Memberi nasehat-nasehat kepada para pembeli
- d. Mempertimbangkan transaksi jual beli
- e. Pemindahan hak milik

Oleh karena itu fungsi penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang mengarah kepada menciptakan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran, di sini seorang penjual harus dapat menentukan kebijaksanaan dan menentukan prosedur dalam rencana penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

3. Hak dan kewajiban penjual

a. Hak Penjual

- 1) Menerima sejumlah pembayaran tertentu atas barang yang dijualnya
- 2) Menerima pembayaran tersebut tepat waktunya sesuai dengan syarat pembayaran yang telah ditentukan

b. Kewajiban Penjual

- 1) Menyerahkan barang yang dijual dalam jumlah dan saat yang ditentukan
- 2) Menjamin keadaan/kualitas barang.
- 3) Menjamin pemilikan barang itu oleh pembeli dengan aman

Penyerahan ialah pemindahan barang yang telah dijual ke dalam kekuasaan dan hak milik si pembeli. Penyerahan harus dilakukan di tempat barang yang dijual itu berada pada waktu penjualan, jika tentang hal itu tidak diadakan persetujuan lain. Penjual tidak wajib menyerahkan barang yang bersangkutan, jika pembeli belum membayar harganya sedangkan penjual tidak mengizinkan penundaan pembayaran kepadanya. Jika penyerahan tidak dapat dilaksanakan karena kelalaian penjual, maka pembeli dapat menuntut pembatalan pembelian. Penjual wajib menyerahkan barang yang dijual dalam keadaan utuh, sebagaimana dinyatakan dalam persetujuan, dalam hal pembeli membatalkan pembelian penjual wajib mengembalikan harga barang, jika

itu telah diterima olehnya dan juga biaya yang telah dikeluarkan untuk melakukan pembelian dan penyerahan sejauh pembeli telah membayarnya menurut persetujuan.

Meskipun pada waktu penjualan dilakukan tidak dibuat janji tentang penanggungan, penjual demi hukum wajib menanggung pembeli terhadap tuntutan hak melalui hukum untuk menyerahkan seluruh atau sebagian barang yang dijual itu kepada pihak ketiga, atau terhadap beban yang menurut keterangan pihak ketiga dimilikinya atas barang tersebut tetapi tidak diberitahukan sewaktu pembelian dilakukan. Jika dijanjikan penanggungan atau jika tidak dijanjikan apa-apa, maka pembeli dalam hal adanya tuntutan hak melalui hukum untuk menyerahkan barang yang dibelinya kepada seseorang, berhak menuntut kembali dari penjual:

- 1). pengembalian uang harga pembelian;
- 2). pengembalian hasil, jika ia wajib menyerahkan hasil itu kepada pemilik yang melakukan tuntutan itu;
- 3). biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan gugatan pembeli untuk ditanggung, begitu pula biaya yang telah dikeluarkan oleh penggugat asal;
- 4). penggantian biaya, kerugian dan bunga serta biaya perkara mengenai pembelian dan penyerahan, sekedar itu telah dibayar oleh pembeli.

4. Pengertian Pembeli

Pembeli diambil dari istilah asing (Inggris) yaitu *consumer*, secara harfiah dalam kamus-kamus diartikan sebagai "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu"; atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang". ada juga yang mengartikan " setiap orang yang menggunakan barang atau jasa".

Konsumen atau pembeli dibedakan menjadi dua yaitu: konsumen sebagai orang alami atau pribadi kodrat dan konsumen sebagai perusahaan atau badan hukum

pembedaan ini penting untuk membedakan apakah konsumen tersebut menggunakan barang tersebut untuk dirinya sendiri atau untuk tujuan komersial (dijual, diproduksi lagi).

Hak dan kewajiban pembeli

Bukan saja penjual yang mempunyai hak dan kewajiban, pembeli pun mempunyai hak-hak dan kewajiban-kewajiban tertentu. Hak-hak dan kewajiban tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Hak pembeli*
 - 1) menerima sejumlah barang yang dibeli pada saatnya.

- 2) Menerima jaminan atas keadaan dan hak pemilikan barang yang dibelinya
- b. *Kewajiban Pembeli*
Membayar harga pembelian pada waktu dan di tempat yang ditetapkan dalam persetujuan.. Jika pada waktu membuat persetujuan tidak ditetapkan hal-hal itu, pembeli harus membayar di tempat dan pada waktu penyerahan. Jika pembeli tidak membayar harga pembelian, maka penjual dapat menuntut pembatalan jual beli itu

5. Tata Cara Dalam Jual Beli

Sebagaimana lazimnya dalam jual-beli, biasanya antara calon pembeli dan penjual saling tawar menawar mengenai *harga* dan *barang* yang diperjualbelikan itu.tawar menawar ini ada yang dilakukan secara langsung berhadapan antara calon pembeli dengan penjual, seperti jual-beli yang terdapat di pasar, di warung atau tempat lain yang sejenis dengan itu. Selain itu tawar menawar dapat pula dilakukan tanpa berhadapan langsung antara calon pembeli dan penjual, misalnya melalui telepon, melalui surat atau melalui perantara (makelar).

Apabila telah tercapai kesepakatan antara kedua belah pihak tentang harga dan barang yang dimaksud, maka pada saat itu teloah terjadi jual-beli. Berarti bersamaan itu pula telah timbul kewajiban masing-masing pihak. Pembeli berkewajiban membayar harga barang kepada penjual, sebaliknya penjual berkewajiban menyerahkan barang tersebut kepada pembeli.

Sebagai tanda bukti bahwa pembeli telah melakukan pembayaran, biasanya penjual menyerahkan nota atau faktur penjualan kepada pembeli. Nota atau faktur penjualan ini biasanya dibuat dalam beberapa rangkap, yang asli untuk pembeli dan salinannya untuk arsip penjual. Khusus untuk pembayaran secara kredit, nota atau faktur penjualan yang asli baru diberikan / diserahkan apabila pembeli telah melunasi harga barang yang telah disepakati itu. Selama pembeli belum melunasi pembayaran tersebut, ia hanya menerima salinan nota atau faktur penjualan.

Jenis transaksi antara lain yaitu

- a. Transaksi pembelian dan
- b. Transaksi penjualan

Beberapa metode transaksi pembelian yang digunakan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Tunai, Pembayaran tunai berarti barang yang dibeli perusahaan langsung dibayar seketika setelah perusahaan mendapatkan barang tersebut, baik barang tersebut barang jadi ataupun barang mentah

- b. Kredit,Pembayaran kredit berarti barang yang dibeli perusahaan dibayar secara berangsur sesuai kesepakatan antara pihak pembeli dan penjual setelah perusahaan memperoleh barang tersebut.
- c. Konsinyasi, pembayaran konsinyasi berarti barang yang dibeli perusahaan dibayar setelah barang tersebut berhasil dijual kembali kepada pihak lain oleh perusahaan.

6 Jenis transaksi dan dokumen yang menyertainya

a. *Penjualan barang*

- 1). Penjualan dengan Sales Order (SO), Surat Jalan dan Invoice Penjualan.
- 2) Penjualan langsung (1 bukti). Nota kontan atau kuitansi
- 3) Penjualan dengan Invoice dan Surat Jalan (ditagih dulu lalu barang dikirim)
- 4) Penjualan dengan Invoice Penjualan lain lain dan retur.

b. *Penjualan Jasa*

Penjualan langsung (1 bukti) Nota atau kuitansi. .

Jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan.Jual beli dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, segera setelah orang-orang itu mencapai kesepakatan tentang barang tersebut beserta harganya, meskipun barang itu belum diserahkan dan harganya belum dibayar. Jika pembelian dilakukan dengan memberi uang panjar, maka salah satu pihak tak dapat membatalkan pembelian itu dengan menyuruh memiliki atau mengembalikan uang panjarnya.

a. *Penjualan tunai*

Pada perusahaan-perusahaan yang tidak melakukan secara eceran, penjualan barang dilakukan baik dengan pembayaran tunai maupun secara kredit. pada perusahaan demikian pesanan barang dari pihak pembeli disampaikan melalui surat order atau pembeli datang sendiri. penyerahan barang bisa dilakukan di tempat pembeli atau di tempat penjual, bergantung kepada syarat penyerahan barang yang disepakati. lain halnya pada perusahaan-perusahaan yang menjual barang secara eceran seperti pada toko-toko atau pasar swalayan, penjualan barang seluruhnya dilakukan tunai, pembeli datang sendiri ke tempat penjual, barang diserahkan di tempat penjual.Contoh perusahaan dagang ini, misalnya Giant Hypermarket,Indomaret,Matahari Dept Store, toko kelontong, Toko Buku Gramedia dan lain sebagainya.

Perusahaan dagang yang membeli dan menjual barang dalam partai besar disebut *grosir* dan perusahaan dagang yang menjual dalam partai kecil disebut *pedagang eceran (retailer)*. Baik grosir

maupun retailer pada dasarnya memiliki kesamaan dalam kegiatan/transaksi pokok, yaitu:

1. Pembelian,
2. Retur pembelian dan potongan harga,
3. Potongan Rabat
4. Penjualan,
5. Retur penjualan dan potongan harga,
6. Potongan penjualan,
7. Ongkos angkut.

b. *Bukti Transaksi*

Sebagaimana disebutkan diatas transaksi yang terjadi biasanya dibuktikan dengan adanya dokumen. Suatu transaksi baru dikatakan sah atau benar bila didukung oleh bukti-bukti yang sah, ada 2 macam bentuk Transaksi dalam keuangan yaitu :

- a. Transaksi intern
Transaksi intern sering disebut kejadian, yaitu suatu transaksi keuangan yang terjadi dalam perusahaan, seperti pemakaian perlengkapan, penyusutan dan sebagainya.
- b. Transaksi ekstern
Transaksi ekstern adalah transaksi keuangan yang terjadi di perusahaan dengan pihak luar perusahaan, seperti pembelian barang, penerimaan piutang, pembayaran utang dan sebagainya.

Bukti transaksi ada berbagai macam Misalnya kuitansi, faktur, nota kontan, nota debet, nota kredit dan cek. tergantung kepada jenis transaksinya

c. *Bentuk bukti transaksi*

Pada umumnya bukti-bukti transaksi terdiri atas formulir-formulir tercetak, walaupun dalam sistem pengolahan data lainnya bisa berbentuk kartu-kartu pada rekaman dan lain sebagainya contoh blanko kwitansi, nota penjualan, pita kas register, dan lain-lain Setiap transaksi yang terjadi dalam perusahaan harus ada buktinya. dalam melakukan jual beli, sebuah usaha perdagangan/pertokoan akan membuat atau memperoleh bukti transaksi. Bukti – bukti tersebut antara lain : Nota ,Faktur, Kuitansi dan Cek.

1. *Nota*

Nota penjualan yang dibuat oleh petugas penjualan, berfungsi sebagai :

- 1). Alat untuk mengetahui banyaknya barang yang dibeli dan jumlah barang yang dibeli
- 2). Alat untuk mengambil barang yang telah dibeli, jika sudah dicap oleh kasir bahwa barang tersebut sudah dibayar.

Nota biasanya dibuat rangkap dua atau tiga, yaitu :

- 1). Asli untuk pembeli
- 2). Salinan pertama untuk kasir sebagai dokumen pembukuan.
- 3). Salinan kedua sebagai arsip untuk pengecekan persediaan.

TOKO AMALIA JI H Mustofa III No 8 Depok		Depok, 23 Mei 2005 Kepada Yth. Ny Dhinda CV Tiude JI Damai Selatan II No 11 Depok	
NOTA			
Banyaknya	Nama Barang	Harga / Unit	Jumlah
10 bal	Beras Cianjur @ 25 kg	Rp 50.000,00	Rp 500.000,00
5 bal	Tepung terigu @ 25 kg	Rp 30.000,00	Rp 150.000,00
50 kg	Gula merah	Rp 8.000,00	Rp 400.000,00
100 kg	Gula pasir	Rp 6.500,00	Rp 650.000,00
			Rp 1.700.000,00
Tanda terima		Kabag Penjualan	

Gambar 2 : Nota Kontan penjualan tunai secara eceran.

a. Nota Debet

Nota debet adalah bukti perusahaan telah mendebet perkiraan langganannya disebabkan karena berbagai hal. Nota debet dikirimkan oleh perusahaan kepada langganannya karena barang yang dibeli dikembalikan, bisa disebabkan rusak atau tidak sesuai dengan pesanan dan penjual setuju barangnya diterima kembali atau harganya dikurangi.

PD. Pembangunan Jl. Danau No. 4 Tangerang	Tangerang, 10 Oktober 2000 Kepada Yth. : Toko Hidayat Jln. : Tambak 5 Tangerang
NOTA DEBET	
Dikirim kembali 10 galon air minum Aqua, karena tidak sesuai dengan pesanan seharga Rp.50.000,00 dan rekening ini telah di DEBET. Hormat kami, Hasna	

Gambar 3 Nota debet

b. Nota Kredit

Nota kredit adalah bukti bahwa perusahaan telah mengkredit perkiraan langganannya yang disebabkan oleh berbagai hal. Nota kredit dikirimkan oleh perusahaan kepada langganannya sehubungan barang yang dijual tidak cocok atau rusak, untuk itu penjual setuju menerima barangnya

PD. Pembangunan Jl. Danau No. 4 Tangerang	Tangerang, 10 Oktober 2000 Kepada Yth. : Toko Hidayat Jln. : Tambak 5 Tangerang
NOTA KREDIT	
Diterima kembali 2 buah papan tulis putih (White Board) karena rusak seharga Rp.36.000,00 dan rekening ini telah di KREDIT.	
Hormat kami, Hasna	

Gambar 4 Nota kredit

2. *Faktur / Invoice Penjualan*

Faktur, adalah sebuah perincian pengiriman barang yang mencatat daftar barang, harga dan hal-hal lain yang biasanya terkait dengan pembayaran. Setiap perusahaan mempunyai bentuk faktur yang berbeda, sesuai kebutuhan masing-masing. Secara umum sebuah faktur merupakan suatu bukti surat dagang yang memuat rincian dari barang-barang yang dikirim kepada pihak tertentu.

Bagi penjual faktur yang diterima disebut faktur penjualan. Biasanya faktur dibuat rangkap sesuai dengan kebutuhan. Lembaran pertama untuk pembeli, lembaran kedua untuk penjual dan lembaran ketiga untuk arsip. Sedangkan faktur pembelian adalah daftar perincian barang yang telah dibeli beserta harganya yang dibuat oleh perusahaan kepada pembeli atau konsumen. Bentuk atau format antara faktur penjualan dan faktur pembelian sama. Didalam faktur dijelaskan tentang :

- 1) Nama barang
- 2) Satuan barang
- 3) Jumlah barang
- 4) Harga satuan
- 5) Jumlah harga
- 6) Pemberian potongan harga
- 7) Biaya-biaya
- 8) Pajak yang harus dibayar
- 9) Total tagihan atau total harga

Contoh faktur/invoice penjualan dapat dilihat seperti berikut ini :

PostgreSQL Inc. city		Invoice Penjualan								
No. Invoice	Tanggal	Customer								
598	09 Sep 2004	111 Bejo								
Dikirim										
Bejo,-,-,,,										
Mata Uang	SO	PO	Jatuh Tempo							
USD	SO-040400031		0 hari							

No	Barang		Satuan	Disc	Qty	Harga				
1	ACC CHG KF 26 IN / AC CEILING CHANGHONG KF 26 DWA (INDOOR) 1 PK		Unit	0,00 %	2,00	0,31				
2	ACC CHG KF 26 OUT / AC CEILING CHANGHONG KF 26 DWA (OUTDOOR) 1 PK		Unit	0,00 %	2,00	0,58				
				Total	4,00					
Brutto	Potongan (-)		Netto	Potongan Lain (-)						
1,78	0,00		1,78	0,00						
Biaya Kirim	Biaya Lain		Pajak	Total Tagihan						
0,00	0,00		0,44	2,22						
Terbilang : Dua,dua puluh dua USD										
Hormat Kami										
Admin										

Gambar 5 invoice penjualan

3. Kuitansi

Bukti pengeluaran uang dapat diperoleh dari bukti ekstern yaitu kwitansi yang dibuat dan ditanda tangani oleh pihak penerima uang. Yang dimaksud dengan kuitansi adalah bukti penerimaan sejumlah uang yang ditanda tangani oleh penerima uang dan diserahkan kepada yang membayar sejumlah uang tersebut. Lembaran kuitansi terdiri dari 2 bagian, bagian sebelah kanan diberikan kepada pihak yang membayar dan bagian kiri yang tertinggal disebut soice (dibaca sus) sebagai arsip penerima uang. pada saat menerima pembayaran/uang, penerima uang membuat dan menandatangani kwitansi yang bermeterai sesuai dengan peraturan Bea + Meterai, lembar utama diserahkan kepada yang membayar. Strook tertanggal pada buku kwitansi, atau kwitansi dibuat rangkap dua, yang asli dan bermeterai diserahkan kepada pembayar, tembusan atau copy sebagai arsip Strook atau copy kwitansi sebagai bukti transaksi penerimaan uang.

Untuk lebih memahami, perhatikan contoh bentuk kwitansi di bawah ini.

I	Customized Box			
Bunda Kreatif & Ciputat Tangerang				
Telpo	(021)30125117	e-mail:	box@bundainbiz.com	
		Tanggal	12 Juli 2006	
		NO Kwitansi	099/VII/2006	
Kwitansi				
Telah diterima				
Dari : Dhiandrabiz				
Sejumlah: Satu juta empat ratus sepuluh ribu rupiah				
Untuk pembayaran pembelian 50 unit customized box, PO terlampir				
		Bagian Kasir	Pembukuan	
Rp 1.410.000,00				

Gambar 6 kwitansi

4. Cek .

Pengertian cek adalah surat perintah tanpa syarat dari nasabah kepada Bank yang memelihara rekening giro nasabah tersebut, untuk membayar sejumlah uang kepada pihak yang disebutkan di dalam cek atau kepada pembawa cek.



Gambar 7 cek.

- Bukti Pembelian kredit**

Pembelian kredit atas barang -barang dilakukan dengan perjanjian mengenai syarat pembayaran dan syarat-syarat penyerahan. Setelah terjadi kesepakatan barang dikirimkan oleh penjualan kepada pembelian disertai dokumen-dokumen; seperti faktur dan surat pengiriman barang (DO). Dokumen-dokumen ini dibuat beberapa copy, yang asli dikirimkan kepada pembeli copy sebagai arsip penjual untuk berbagai keperluan. Bagi pembeli faktur yang diterima dari penjual merupakan bukti transaksi dari penjual merupakan Bukti Transaksi Pembelian Kredit.

PT. Puspasari
Jl. Raya Adiguna 10
Bogor

FAKTUR

No. 001

Tanggal : 4 Juni 2007

Kepada Yth,

Outlet D Jl. Tukat Melangit 20 Denpasar	Tgl Kirim Purchase Order # Termin	4 Juni 2007
---	---	-------------

Qty	Item No	Descrpition	Price (Rp)	Total (Rp)	Tax
20 Unit	A.01	Sepeda BMX	@ Rp 500.000	Rp 10.000.000	10%
		PPN		1.000.000	
		LATE FEES 1 %			
				Rp 11.000.000	

Diketahui oleh : Dibukukan oleh : Dibayar oleh :

() () ()

Gambar 8 Faktur

- Bukti Pembelian Tunai**

Bukti Transaksi Pembelian Tunai dapat berupa kwitansi, atau Nota Pembelian yang asli yang diterima pembeli dari penjual,

Toko Amalia Jl. H. Mustofa III No. 8 Depok		No. : Kepada :	
NOTA KONTAN			
Banyaknya	Nama Barang	Harga Satuan	Jumlah
		Total	
Hormat kami,			
Toko Amalia			

Gambar 9 Nota Kontan penjualan tunai secara eceran

- Bukti Penjualan Kredit**

Bukti penjualan kredit berupa tembusan/copy faktur yang dibuatkan oleh penjual yang aslinya dikirimkan kepada pembeli,

- *Bukti Penjualan Tunai*

Penerimaan uang dari penjualan tunai berupa copy nota penjualan, strook yang tertinggal atau copy kwitansi dan dapat juga dibuat bukti intern yaitu Bukti Kas Masuk

7. **Bukti Transaksi Intern**

Bukti transaksi intern adalah bukti transaksi yang khusus dibuat oleh intern dan dibuat untuk intern perusahaan. Yang termasuk bukti intern adalah sebagai berikut

- Bukti Kas Masuk* adalah tanda bukti bahwa perusahaan telah menerima uang secara cash atau secara tunai.

PD. Hadian Jln. Flamboyan No. 11 Tangerang	BUKTI KAS MASUK	KM: No.
Diterima dari Banyaknya uang Untuk	:	Bapak Suparman Seratus lima puluh ribu rupiah. Pembayaran penjualan buku tulis sebanyak 10 buah @ Rp.15.000,00
Jumlah	Rp.150.000,00	Tangerang, 8 Oktober 2000 Yang menerima Nuraeni

Gambar 10 *Bukti kas masuk*

- Bukti Kas Keluar* adalah tanda bukti bahwa perusahaan telah mengeluarkan uang tunai, seperti pembelian dengan tunai atau pembayaran gaji, pembayaran utang atau pengeluaran-pengeluaran yang lainnya. Perhatikan contoh di bawah ini:

PD. Hadian Jln. Flamboyan No. 11 Tangerang	BUKTI KAS KELUAR	KK: No.
Dibayar kepada Banyaknya uang Untuk	:	Tuan Kaswian Dua ratus lima puluh ribu rupiah. Pembayaran pelunasan utang.
Jumlah	Rp.250.000,00	Tangerang, 8 Oktober 2000 Yang mengeluarkan Nuraeni

Gambar 11 *bukti kas keluar*

- Memo* adalah bukti pencatatan antar bagian atau manager dengan bagian-bagian yang ada di lingkungan perusahaan

PD. Hadian Jln. Flamboyan No. 11 Tangerang	MEMO	Tanggal, 10 Oktober 2000
No. : 01 / BM Dari : Pimpinan Untuk : Bagian Pembukuan Hal : Penyusutan peralatan aktiva tetap, harap disusutkan 100% dari harga perolehan.		
Pimpinan Nuraeni		

Gambar 12 Memo .

8. Bukti Transaksi Ekstern

Bukti ekstern yaitu bukti pengeluaran uang dapat diperoleh dari kwitansi yang dibuat dan ditanda tangani oleh pihak penerima uang.

E. Analisis Bentuk Transaksi

Sebelum diproses lebih lanjut, bukti-bukti transaksi harus dianalisis kebenaran dan keabsahannya. Analisis kebenaran bukti transaksi, dimaksudkan untuk memeriksa kembali kebenaran perhitungan (perkalian, penjumlahan) dari data yang berupa angka-angka yang ada dalam bukti transaksi tersebut.

Setiap bukti transaksi/dokumen sekurang-kurangnya harus memuat data mengenai :

- Jumlah uang atau nilai yang tercakup dalam transaksi
- Tanggal terjadinya transaksi Pihak-pihak yang terlibat .



Gambar 13 menganalisis bukti transaksi

1. Bukti-bukti lain

Disamping kwitansi dan faktur terdapat bukti lain, misalnya: nota-nota dari Bank (nota debet atau nota kredit), surat pesanan serta bukti pengiriran atau penerimaan barang

a. **Purchase order (PO) atau surat pesanan**

Dokumen yang digunakan untuk melakukan suatu pemesanan barang kepada konsumen disebut *Purchase Order* (PO), Bentuk dari surat pesanan atau PO ada berbagai macam bentuk sesuai dengan ketentuan masing-masing perusahaan tetapi pada prinsipnya isinya menguraikan tentang

- a. nama barang yang dipesan
- b. Jumlah barang
- c. Spesifikasi barang
- d. Harga barang

TOSERBA MAJU MAKMUR Jl. H. Mustofa III No. 8 Depok		PURCHASE ORDER (PESANAN PEMBELIAN) (NON PKP)							
				: 63125					
TO	: PD Rizeva Utama Mandiri: RUM. 2316								
ADDRESS	: Jl. Damai Selatan No 11 A 18/8/2006			1/1					
CITY	: Kukusan-Depok								
PHONE	: 021-7271084								
Pengiriman ke	: TOSERBA MAJU MAKMUR : CV AMALIA SENTOSA								
Alamat Penagihan	: Jl . H. Mustofa III No. 8 Depok. : 01. 171. 063. 8-121.964								
No	PLU	Brand	Article	Ket	QTY	Unit Cost	Disc	Ext Cost	Ket
1	295930	Chitos	CHT Bbq		20	6.500,00	5 %	95.000,00	
2	295931	Taro Chicken	CHT 250 gr		35	8.000,00		250.000,00	
3	295932	Taro Korn	CHT 225 gr		40	7.500,00		300.000,00	
4	295933	Mie Juhি	CHT Grng		25	45.000,00		900.000,00	
5	295934	Taro Chips	CHT 225 gr		25	8.000,00		250.000,00	
6	295935	Ria Choco	CHT 750 gr		20	7.500,00		150.000,00	
7	295936	Chitos Sticks	CHT 25 gr		20	19.000,00		390.000,00	
8	295937	Chiatos	CHT 25 gr		15	5.000,00		125.000,00	
9	295938	JJ Puding	CHT 800 gr		10	25.000,00		250.000,00	
10	295939	Pasta	CHT 40 gr		15	6.000,00		80.000,00	
					225			2.700.000,00	
Menyetujui Pembelian					Depok, 23 Mei 2007 Bagian				
Dhea Rizeva Amalia Copy 1 - Putih = Supplier Copy 1 - Merah = Keuangan Copy 1 - Kuning = Supervisor					Ryandha				

Gambar 14 PO

Setelah terjadi transaksi jual beli, langkah selanjutnya penjual mengirimkan barang kepada pembeli. Pada saat petugas mengantarkan barang kepada pembeli, petugas akan dibekali dengan dokumen anatara lain :

- a. Pesanan penjualan (Sales order)
- b. Faktur pembelian/Penjualan
- c. Surat jalan
- d. Bukti penerimaan barang

b. *Pesanan Penjualan (Sales Order) atau pengantar barang*

Merupakan salinan dari purchase order yang dibuat oleh penjual atau perusahaan. Surat ini sering disebut dengan surat pengantar barang. Surat ini disampaikan oleh petugas yang mewakili penjual saat mengantar barang kepada pembeli.

PostgreSQL Inc.				
city	Sales Order			
No. SO : SO-040400031		Kepada Yth Bejo Bejo,-,-,,,		
PO :				
No	Qty	Barang	Disc	Harga
1	2,00 Unit	AC CEILING CHANGHONG KF 26 DWA (INDOOR) 1 PK	0,00 %	0,31
2	2,00 Unit	AC CEILING CHANGHONG KF 26 DWA (OUTDOOR) 1 PK	0,00 %	0,58
Terbilang : Satu,tujuh puluh delapan USD			Brutto	1,78
			Netto	1,78
Keterangan : - 4 Item				
city, 09 Sep 2004 Hormat kami,				
Admin				

Gambar 15 sales order

c. *Faktur pembelian*

Setiap penjualan secara kredit memerlukan bukti yang disebut faktur Bagi si penjual faktur tersebut merupakan faktur penjualan sebaliknya faktur yang dikirimkan kepada si pembeli merupakan faktur pembelian

CV. "PUSPITA SARI" BANDUNG				
FAKTUR				
Kepada Koprasi CV Aryaduta JL Abdul Ghani Cibinong Depok			Tanggal : 8 Mei 2006 No. : 101/F/06	
No	Keterangan	Banyaknya	Harga Satuan/Kg	Jumlah
1.	Beras Rojolele	2.500 kg	Rp.4000,00	Rp 6.000.000,00
2.	Beras Cianjur	1.250 kg	Rp2.300,00	Rp 2.875.000,00
3.	Gula Pasir	350	Rp2.900,00	Rp 1.015.000,00
J u m l a h				Rp 9.890.000,00
Bagian Penjualan, Dhea Rizeva SE				

Gambar 16 faktur pembelian

d. Surat Jalan

Adalah surat yang dibuat oleh penjual (perusahaan) sebagai bukti yang harus dibawa oleh petugas yang mengirim barang . Kegunaan surat jalan ini adalah apabila ada pemeriksaan oleh pihak pembeli untuk memasuki toko saat menyerahkan barang, petugas dapat menunjukkan surat jalan tersebut. Surat jalan tersebut merupakan bukti sah nahwa petugas pengirim memang benar mewakili penjual untuk maengantarkan barang yang telah dipesan oleh pembeli.

Contoh surat jalan dapat dilihat seperti berikut ini :

PostgreSQL Inc. city		Surat Jalan		
No. SJ	: 595	Kepada Yth :		
		Bejo Bejo,-,-,,,		
No	No. PO	Barang	Qty	Satuan
1		AC CEILING CHANGHONG KF 26 DWA (INDOOR) 1 PK	2,00	Unit
2		AC CEILING CHANGHONG KF 26 DWA (OUTDOOR) 1 PK	2,00	Unit
			Total	4,00
Keterangan : -				
Diterima		Pengirim	city, 09 Sep 2004	
			Hormat Kami,	
		DHL	Admin	

Gambar 17 surat jalan

2. Bukti penerimaan barang

Bukti penerimaan barang adalah dokumen yang harus ditandatangani oleh pihak yang menerima barang setelah barang sampai ke alamat pembeli. Dokumen ini sebagai bukti bahwa barang telah sampai ke alamat pembeli dan telah diterima tersebut dalam keadaan baik. Dokumen ini selanjutnya akan dibawa oleh pengirim barang dan diserahkan kepada perusahaan atau toko dan disimpan sebagai bukti. pada saat menerima barang perusahaan akan mencocokkan dengan PO yang telah dibuat kemudian melakukan pemeriksaan barang yg telah datang (terdapat kemungkinan barang dikirim lebih dari satu kali). Dokumen yang digunakan perusahaan untuk mencatat barang yang telah diterima yaitu *Receiving Report (RR)*.

Jika terjadi ketidaksesuaian barang yang diterima baik disebabkan karena kerusakan atau ada sebagian barang yang kualitasnya kurang baik, maka perusahaan dapat mengajukan retur pembelian (debit memo). Dokumen ini berisi uraian tentang barang antara lain :

- 1) Nama barang
- 2) Kode atau spesifikasi barang
- 3) Jumlah
- 4) Harga satuan
- 5) Total harga
- 6) Tanda tangan petugas pengirim dan penerima barang

Setiap terjadi transaksi harus dibuatkan suatu bukti transaksi sesuai dengan jenis transaksinya, bukti-bukti transaksi tersebut adalah merupakan suatu dokumen, setelah dokumen tersebut dilakukan pencatatan, maka harus di simpan sesuai dengan ketentuan.

3. Penyimpanan Bukti-bukti Transaksi

Penyimpanan bukti-bukti transaksi dari suatu perusahaan lazimnya dilakukan sebagai berikut:

- a. Jika bukti-bukti transaksi tersebut masih dalam waktu kurang 2 tahun maka masih harus disimpan dulu dalam suatu rak/box file/ordner, yang biasanya masih dalam suatu ruangan dengan petugas pembukuan, dengan maksud untuk memudahkan pencarian jika dibutuhkan
- b. Berdasarkan pasal 6 UU Hukum Dagang bukti-bukti transaksi harus tetap ada dalam perusahaan selama 10 tahun.
- c. Setelah itu biasanya di simpan di gudang/digudangkan sampai maksimal 30 tahun baru dimusnahkan. Penyimpanan sampai jangka waktu 30 tahun, dari segi hukum (misal terjadi penyimpangan) maka bukti-bukti transaksi tersebut dapat merupakan bukti bila terjadi suatu perkara (pidana/perdata)

Rangkuman

Suatu transaksi biasanya dibuktikan dengan adanya dokumen. dan dikatakan sah atau benar bila didukung oleh bukti- bukti yang sah,bukti transaksi dapat berasal dari perusahaan sendiri ini disebut bukti intern atau diperoleh dari pihak luar disebut eksternal. bukti transaksi berguna untuk

- (a) Merekam peristiwaekonomi/transaksi secara formal;
- (b) Memastikan keabsahan transaksi yang dicatat;
- (c) Digunakan sebagai rujukan, apabila dikemudian hari terjadi masalah;
- (d) Jenis bukti transaksi berbeda-beda sesuai transaksi yang terjadi dalam perusahaan. pada umumnya bukti-bukti transaksi terdiri atas formulir-formulir tercetak, contoh blanko kwitansi, nota penjualan, pita kas register, struk yang tertinggal dalam buku cek (per tanggal cek) dan lain-lain.

Latihan

1. Carilah contoh bukti-bukti transaksi asli dari suatu perusahaan antara lain:
 - Faktur
 - Nota Debet
 - Bukti Kas Masuk
 - Nota Kontan
 - Nota Kredit
 - Bukti Kas Keluar
 - Kuitansi
 - Check

2 Formulir Administrasi Kredit

A. Pengertian kredit

Menurut asal mula kata “*kredit*” dari kata *Credere* yang artinya adalah kepercayaan, maksudnya adalah apabila seseorang memperoleh kredit maka berarti mereka memperoleh kepercayaan. Sedangkan bagi si pemberi kredit artinya memberikan kepercayaan kepada seseorang bahwa uang yang dipinjamkan pasti kembali.

Pengertian “*kredit*” menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 adalah “*penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga*”.

1. Tujuan Pemberian Kredit

Tujuan pemberian kredit adalah:

- a. Mencari keuntungan; Pemberian kredit merupakan upaya untuk memperoleh hasil dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan profisi kredit yang dibebankan kepada nasabah, dengan harapan nasabah yang memperoleh kredit pun bertambah maju dalam usahanya. Keuntungan nasabah ini penting untuk kelangsungan hidup bank dan kemajuan usaha nasabah.
- b. Membantu usaha nasabah; Membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi maupun dana modal kerja, sehingga debitur akan dapat mengembangkan dan memperluas usahanya.
- c. Membantu pemerintah; Semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin banyak pengusaha yang dapat berkembang, sehingga mendukung pembangunan di berbagai sektor yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan pemerintah dari sektor pajak.
- d. Membantu masyarakat; Semakin berkembang sektor riil yang diusahakan oleh pengusaha mikro, kecil dan menengah, akan menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat sehingga kesejahteraan masyarakat akan meningkat.

2 Transaksi kredit atau angsuran

Jual beli dengan angsuran adalah jual beli barang dimana penjual melaksanakan penjualan barang dengan cara menerima pelunasan pembayaran yang dilakukan oleh pembeli dalam beberapa kali angsuran

atas harga barang yang telah disepakati bersama dan yang diikat dalam suatu perjanjian, serta hak milik atas barang tersebut beralih dari penjual kepada pembeli pada saat barangnya diserahkan oleh penjual kepada pembeli; Kegiatan usaha sewa beli (hire purchase), jual beli dengan angsuran, dan sewa (renting), hanya dapat dilakukan oleh perusahaan perdagangan nasional; Untuk transaksi yang pembayarannya dilakukan secara angsuran atau kredit biasanya dibuatkan perjanjian jual- belinya terlebih dahulu. Sehingga calon pembeli dan penjual mengetahui hak dan kewajibannya masing-masing

a. Persyaratan barang yang dapat diperjual-belikan secara angsuran

- 1) Barang-barang yang boleh disewa belikan (hire purchase), dan dijual belikan dengan angsuran adalah semua barang niaga tahan lama yang baru dan tidak mengalami perubahan teknis, baik berasal dari hasil produksi sendiri ataupun hasil produksi/perakitan (assembling) lainnya di dalam negeri, kecuali apabila produksi dalam negeri belum memungkinkan untuk itu;
- 2) Barang-barang yang boleh disewakan (renting) adalah semua barang niaga tahan lama dan yang tidak mengalami perubahan teknis, baik yang berasal dari hasil produksi sendiri ataupun hasil produksi/perakitan (assembling) lainnya di dalam negeri, kecuali apabila produksi dalam negeri belum memungkinkan untuk itu

b. Tahap-tahap pelaksanaan transaksi jual beli secara angsuran sebagai berikut:

- 1). Pembuatan Perjanjian perusahaan dengan calon konsumen.
- 2). Penyerahan barang.
- 3). Pembayaran (angsuran pokok dan bunga) hingga lunas

c. Jenis kredit angsuran

Pada saat sekarang ini banyak sekali perusahaan atau toko yang menawarkan pembelian barang secara kredit dengan beberapa kemudahan atau tawaran yang menarik bagi konsumen. Jenis transaksi yang sering dilakukan secara angsuran atau kredit antara lain :

- 1) Kredit Pemilikan Rumah / KPR
- 2) Kredit barang-barang elektronik
- 3) Kredit alat-alat rumah tangga
- 4) Kredit kendaraan bermotor
- 5) Kredit pinjaman pada bank
- 6) Asuransi

3. Macam macam kredit

Saat ini ada cukup banyak macam kredit yang ada di suatu bank. Nama kreditnya pun bisa berbeda-beda antara bank yang satu dengan bank yang lain. Namun secara garis besar, jenis-jenis kredit bisa dikelompokkan sebagai berikut:

a. *Kredit Konsumtif*

Biasanya jenis kredit yang paling lazim dari kredit konsumtif ini adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Kredit Pemilikan Mobil (KPM).

b. *Kredit Komersial*

Diperuntukkan bagi mereka yang ingin mendapatkan modal untuk usahanya, seperti untuk membeli mesin-mesin, ataupun untuk menambah modal kerja sehari-hari.

c. *Kredit Multi Guna*

Bisa digunakan untuk berbagai keperluan, baik untuk komersial maupun konsumtif.

d. *Kredit Tanpa Agunan (KTA)*

Limit pinjaman hanya kecil saja, sekitar 4 kali penghasilan bulanan debitor, dan dibatasi Rp 5 juta – Rp 100 juta.

B. Aturan khusus yang dimuat dalam perjanjian jual beli secara angsuran

Dalam perjanjian jual beli secara angsuran pada isi perjanjian ada beberapa hal yang harus dicantumkan antara lain tentang :

1. Kepemilikan atas barang
2. Penerimaan barang
3. Tata cara pembayaran angsuran
4. Aturan jika konsumen akan melakukan pembayaran penuh
5. Besarnya denda apabila terjadi keterlambatan angsuran
6. Pemutusan perjanjian oleh kreditur
7. Perselisihan

Contoh aturan tersebut dapat disimak sebagai berikut:

1. Kepemilikan atas barang

Konsumen menyatakan setuju atas hal-hal dibawah ini:

- a. Hak atas Barang akan beralih kepada Konsumen setelah Konsumen melunasi seluruh angsuran dan biaya keterlambatan pembayaran serta denda atas pembiayaan Barang kepada perusahaan.
- b. Alamat yang tertera pada Formulir Aplikasi Pembiayaan ini adalah benar alamat tinggal Konsumen sekarang. Alamat ini adalah merupakan alamat untuk pengiriman Barang yang telah dipesan Konsumen.

- c. Konsumen tidak akan melakukan pemindahan Barang dari alamat yang tertera pada Formulir Aplikasi Pembiayaan tanpa persetujuan tertulis dari perusahaan.
- d. Apabila Konsumen melakukan pemindah tangangan Barang tersebut maka Konsumen bersedia menyerahkan jaminan tambahan dan/atau jaminan pengganti kepada perusahaan dengan nilai yang sama/lebih besar dengan nilai Barang.
- e. Konsumen tidak akan menjaminkan atau menggunakan Barang sebagai jaminan pinjaman, dijual atau dipindah tangankan dengan cara apapun dan hanya menggunakan Barang untuk pemakaian pribadi sampai seluruh jumlah ter hutang dilunasi oleh Konsumen kepada perusahaan .
- f. Konsumen menjaga dan memelihara Barang dalam keadaan baik dan tidak melakukan perubahan yang menyebabkan kerusakan ataupun kehilangan pada Barang.
- g. Konsumen memberikan kuasa kepada perusahaan untuk sewaktu-waktu dan kapan saja melakukan pemeriksaan atas keberadaan Barang tersebut pada alamat tersebut selama jangka waktu pembayaran angsuran.
- h. Apabila pada saat pemeriksaan oleh perusahaan ternyata Konsumen tidak dapat menunjukkan Barang tersebut, Konsumen dianggap melanggar Perjanjian sehingga wajib segera membayar lunas seluruh jumlah yang ter hutang kepada perusahaan
- i. Tidak melakukan perubahan-perubahan termasuk penghapusan ataupun penghilangan merek dagang maupun label.
- j. Konsumen akan mengembalikan Barang dalam keadaan baik pada setiap saat apabila Perjanjian diputuskan oleh perusahaan

2. *Penerimaan Barang*

- a. Konsumen dianggap telah memeriksa dan menerima Barang dalam kondisi baik dan tanpa cacat pada saat Konsumen menerima Barang tersebut.
- b. Konsumen dengan ini menyatakan bahwa perusahaan tidak bertanggung jawab bilamana terjadi kerusakan atas Barang tersebut.
- c. Konsumen dengan ini juga menyetujui bahwa bilamana terjadi kerusakan atau kondisi yang mengakibatkan Barang tersebut tidak dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya oleh Konsumen, maka Konsumen tetap wajib memenuhi seluruh kewajiban pembayaran sebagaimana diatur dalam Perjanjian.

3. *Angsuran Bulanan*

- a. Angsuran pertama dapat diwajibkan untuk dilakukan pada atau sebelum tanggal pengiriman (tanggal saat Konsumen menerima Barang). Setelah angsuran pertama dibayar, Konsumen harus membayarkan sisa ter hutang sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat didalam Perjanjian. Sisa pembayaran bulanan harus dibayarkan sebelum tanggal jatuh tempo yang akan dicantumkan pada informasi tagihan bulanan Konsumen.
- b. Pembayaran angsuran berikutnya dilakukan melalui:
 - Kasir di kantor perusahaan kreditur
 - Transfer melalui bank
- c. Apabila tanggal pembayaran angsuran jatuh pada hari dimana kantor perusahaan libur, maka pembayaran angsuran dilakukan pada hari kerja sebelum hari libur tersebut.
- d. Atas setiap pembayaran angsuran, maka perusahaan kreditur akan mengeluarkan tanda terima berupa kuitansi kepada Konsumen dan Konsumen wajib menyimpan semua kuitansi sampai dengan kuitansi pelunasan.
- e. Konsumen akan menanggung seluruh pajak (termasuk setiap Pajak Pendapatan dan Pajak Pertambahan Nilai), materai, biaya-biaya lain atas setiap pembayaran-pembayaran jumlah ter hutang pada perusahaan kreditur berikut denda maupun penalti-penalti yang dibebankan berdasarkan Perjanjian.

4. *Pembayaran penuh sebelum waktunya*

Bilamana Konsumen akan membayar seluruh sisa ter hutang sebelum waktunya, selain membayar penuh seluruh sisa jumlah pokok hutang, Konsumen juga harus membayar penuh seluruh bunga ter hutang yang dapat dikenakan atas Perjanjian, seandainya Konsumen tidak melakukan pembayaran sebelum waktunya.

5. *Denda keterlambatan pembayaran*

- a. Jika Konsumen lalai membayar angsuran bulanan Konsumen sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat dalam Perjanjian, perusahaan kreditur akan membebankan biaya penagihan sebesar Rp. 12.500,- ditambah denda sebesar 0,5% per hari dari angsuran-angsuran ter hutang.
- b. Jika terjadi penolakan atas pembayaran giro, maka Konsumen dianggap belum melakukan pembayaran angsuran dan akan dikenakan denda keterlambatan pembayaran serta biaya administrasi atas tolakan giro tersebut sesuai ketentuan yang berlaku.

6. *Pemutusan perjanjian oleh perusahaan kreditur*

- a. Dengan tidak dilaksanakannya pembayaran angsuran maupun denda keterlambatan oleh Konsumen kepada perusahaan kreditur oleh karena alasan apapun, maka hal ini telah merupakan bukti bahwa Konsumen telah melakukan wanprestasi dalam Perjanjian.
- b. perusahaan kreditur dapat memutuskan Perjanjian setiap saat bilamana Konsumen melanggar ketentuan Perjanjian. Untuk keperluan ini Konsumen setuju untuk tidak memberlakukan pasal 1266 & 1267 KUH Perdata.
- c. Dengan ini Konsumen menguasakan atau memberikan Surat Kuasa kepada perusahaan kreditur untuk bertindak sebagai kuasa Konsumen dalam hal pemutusan Perjanjian untuk tujuan pemilikan kembali dan penjualan kembali Barang untuk memenuhi jumlah-jumlah terhutang oleh Konsumen kepada perusahaan kreditur.
- d. Secara khusus Konsumen memberikan kuasa kepada perusahaan kreditur maupun pegawai-pegawai, agen-agen ataupun perwakilannya dalam hal ini terjadi pemutusan Perjanjian untuk memasuki gedung-gedung dimana Barang terletak dan untuk mengambil Barang atau Barang Lain yang setara nilainya tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada Konsumen. Memasuki bangunan Konsumen oleh perusahaan kreditur dengan cara apapun dalam keadaan demikian adalah disetujui oleh Konsumen dan tidak dianggap pelanggaran.
- e. Atas pemilikan kembali Barang dapat dijual dan hasilnya akan diterapkan pada sisa terhutang Konsumen setelah dipotong pengeluaran-pengeluaran yang terjadi.
- f. Perusahaan kreditur akan mengembalikan kepada Konsumen setiap kelebihan-kelebihan atas penjualan Barang yang dimiliki kembali dan Konsumen setuju untuk membayar perusahaan kreditur untuk setiap kekurangan, termasuk biaya-biaya penarikan Barang dan biaya-biaya dari setiap pengeluaran ataupun denda ataupun penalti yang terjadi akibat pemilikan kembali dan penjualan Barang.
- g. Kuasa yang Konsumen berikan diatas adalah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari Perjanjian, dimana tanpa itu perusahaan kreditur tidak dapat membuat Perjanjian maupun membiayai pembelian Konsumen atas Barang. Oleh karena itu Kuasa ini tidak dapat dicabut tanpa persetujuan tertulis dari perusahaan kreditur.

7. *Perselisihan*

Mengenai Perjanjian dan segala akibatnya, keduabelah Pihak sepakat untuk memilih tempat kedudukan hukum yang umum dan

tetap dikantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri di wilayah kantor cabang perusahaan kreditur dan Konsumen menandatangani Perjanjian.

8. *Lain-lain*

- a. Konsumen menguasakan kepada perusahaan kreditur untuk memeriksa kelayakan Konsumen sehubungan dengan pembiayaan Barang dan untuk memberikan informasi mengenai Konsumen dan rekening Konsumen kepada siapapun yang secara hukum dapat menerima informasi tersebut.
- b. Dengan ditandatanganinya Perjanjian dan Formulir Aplikasi Pembiayaan oleh Konsumen, maka Konsumen dianggap telah setuju terhadap nama Barang, merk Barang, warna Barang, jumlah (unit/set) Barang, nilai uang muka, jumlah angsuran per-bulan, lama angsuran serta total nilai pembiayaan dan administrasi pembiayaan yang tertulis didalam Formulir Aplikasi Pembiayaan.
- c. Keterlambatan oleh perusahaan kreditur dalam melaksanakan hak-haknya tidak akan dianggap sebagai suatu pencabutan hak-hak tersebut. Setiap pelaksanaan sebagian hak-hak dalam Perjanjian tidak akan mengurangi hak-hak perusahaan kreditur untuk melaksanakan hak-hak lain yang dapat dimiliki dibawah Perjanjian dimana hak-hak tersebut adalah kumulatif dan bukan alternatif.
- d. Bilamana suatu ketentuan dari Perjanjian ataupun suatu bagian daripadanya berdasarkan alasan hukum diperlakukan sebagai tidak sah ataupun tidak dapat diterapkan, bagian-bagian lain dari Perjanjian akan tetap berlaku dan dapat diterapkan.
- e. Konsumen tidak diperbolehkan memodifikasi, menambah ataupun mengubah Perjanjian tanpa persetujuan tertulis dari perusahaan kreditur..
- f. Perjanjian diatas dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan peraturan perusahaan kreditur tanpa ada pemberitahuan sebelumnya

1. Pengelolaan kredit

Transaksi kredit umumnya terjadi atas dasar kepercayaan (credo) sehingga piutang (kredit) yang timbul tidak dijamin dengan surat surat formal yang bersifat mengikat seperti surat wesel atau promes, oleh karena itu untuk pengamanannya harus dimulai dengan tindakan kehatian dalam pemberian kredit serta dalam pemberian kredit serta sistem pengelolaan yang memadai. Transaksi kredit paling sedikit melibatkan dua pihak yaitu; kreditur sebagai pihak yang menjual barang

atau jasa dan memperoleh piutang dan Debitur yaitu pihak yang melakukan pembelian dan menjadikan utang .

2. Prosedur pemberian kredit

Sebagaimana lazimnya dalam jual-beli, biasanya antara calon pembeli dan penjual saling tawar menawar mengenai harga dan barang yang diperjualbelikan itu.Tawar menawar ini ada yang dilakukan secara langsung berhadapan antara calon pembeli dengan penjual, seperti jual-beli yang terdapat di pasar, di warung atau tempat lain yang sejenis dengan itu.

Selain itu tawar menawar dapat pula dilakukan tanpa berhadapan langsung antara calon pembeli dan penjual, misalnya melalui telepon, melalui surat atau melalui perantara (makelar).Apabila telah tercapai kesepakatan antara kedua belah pihak tentang harga dan barang yang dimaksud, maka pada saat itu teloah terjadi jual-beli. Berarti bersamaan itu pula telah timbul kewajiban masing-masing pihak. Pembeli berkewajiban membayar harga barang kepada penjual, sebaliknya penjual berkewajiban menyerahkan barang tersebut kepada pembeli.Sebagai tanda bukti bahwa pembeli telah melakukan pembayaran, biasanya penjual menyerahkan nota atau faktur penjualan kepada pembeli. Nota atau faktur penjualan ini biasanya dibuat dalam beberapa rangkap, yang asli untuk pembeli dan salinannya untuk arsip penjual.

Khusus untuk pembayaran secara kredit, nota atau faktur penjualan yang asli baru diberikan / diserahkan apabila pembeli telah melunasi harga barang yang telah disepakati itu. Selama pembeli belum melunasi pembayaran tersebut, ia hanya menerima salinan nota atau faktur penjualan.transaksi kredit umumnya terjadi atas dasar kepercayaan (credo) sehingga piutang (kredit) yang timbul tidak dijamin dengan surat surat formal yang bersifat mengikat seperti surat wesel atau promes ,oleh karena itu untuk pengamanannya harus dimulai dengan tindakan kehatian dalam pemberian kredit serta dalam pemberian kredit serta sistim pengelolaan yang memadai.Transaksi kredit paling sedikit melibatkan dua pihak yaitu; kreditur sebagai pihak yang menjual barang atau jasa dan memperoleh piutang dan Debitur yaitu pihak yang melakukan pembelian dan menjadikan utang .

C. Proses Penentuan Kredit

Dalam Perusahaan yang menjalankan aktivitas usaha melalui prosedur yang telah ditetapkan, penentuan kredit dilakukan oleh petugas bagian kredit yang biasanya dilakukan dibawah pengawasan Departemen keuangan ,tugas bagian kredit pada dasarnya menentukan tingkat kelayakan kredit yang harus diberikan kepada pelanggan atau calon pelanggan yang diajukan oleh bagian order penjualan ,kegiatan

bagian kredit adalah mengidentifikasi pelanggan ,menganalisa kelayakan pemberian kredit dan menentukan besarnya kredit yang diberikan Pada umumnya pemberian kredit adalah berdasarkan hasil penilaian dari Perusahaan tersebut terhadap pemohon kredit mengenai berbagai aspek, yaitu antara lain meliputi segi pribadi, keahlian dan kemampuan pemohon kredit dalam mengelola kredit yang diberikan rencana penggunaan kredit yang diminta beserta rencana pembayaran kembali kredit tersebut, posisi dan perkembangan finansial dari pemohon kredit diwaktu-waktu yang lalu, Dalam pendanaan kepada nasabah dalam bentuk pemberian kredit, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan penilaian kredit, oleh karena layak tidaknya kredit yang diberikan akan sangat mempengaruhi stabilitas keuangan bank. Menurut Rahardja (1997), penilaian kredit harus memenuhi criteria sebagai berikut

1. Keamanan kredit (safety). Harus benar-benar diyakini bahwa kredit tersebut dapat dilunasi kembali.
2. Terarahnya tujuan penggunaan kredit (suitability). Kredit akan digunakan untuk tujuan yang sejalan dengan kepentingan masyarakat atau setidaknya tidak bertentangan dengan peraturan yang berlaku.
3. Menguntungkan (profitable). Kredit yang diberikan menguntungkan bagi kreditor maupun bagi nasabah.

Menurut Sinungan (1993), metode lain yang dapat digunakan untuk menentukan nilai kredit adalah dengan menggunakan formula 4P, yaitu :

1. Personality
2. Purpose
3. Prospect;
4. Payment.

Dalam dunia perbankan kita mengenal adanya pedoman “3 R” dan “5 C” dalam pemberian kredit di samping syarat-syarat kredit yang biasa, misalnya segi yuridisnya.

Adapun pedoman “3 R” dalam penilaian penggunaan kredit adalah :

1. *Returns :*
Returns menunjukkan hasil yang diharapkan dapat diperoleh dari penggunaan kredit tersebut. Dalam hubungan ini Perusahaan harus dapat menilai bagaimana kredit yang diperoleh dari akan digunakan oleh perusahaan pemohon kredit. Persoalannya disini adalah apakah penggunaan kredit tersebut akan menghasilkan “returns” atau hasil pendapatan yang cukup untuk menutup biayanya.

2. *Repayment capacity*

Perusahaan harus menilai kemampuan pelanggan sebagai pemohon kredit untuk dapat membayar kembali pinjamannya (repayment capacity) pada saat-saat di mana kredit tersebut harus diangsur atau dilunasi.

3. *Risk bearing ability*

Perusahaan pemberi kredit pun harus menilai apakah perusahaan pemohon kredit mempunyai kemampuan cukup untuk menanggung resiko kegagalan atau ketidakpastian yang bersangkutan dengan penggunaan kredit tersebut. Dalam hubungan ini perusahaan pemberi kredit harus mengetahui tentang jaminan apa yang dapat diberikan atas pinjaman tersebut oleh perusahaan pemohon kredit

Adapun pedoman “5 C” yaitu :

1. *Character* :

Ini menyangkut segi pribadi, watak dan kejujuran dari pimpinan perusahaan dalam pemenuhan kewajiban-kewajiban finansialnya.

2. *Capacity*

Ini menyangkut kemampuan pimpinan perusahaan beserta stafnya, baik kemampuan dalam management maupun keahlian dalam bidang usahanya. Kemampuan tersebut diukur dengan data-data finansial diwaktu-waktu yang lalu.

Berdasarkan kemampuannya dalam melaksanakan perusahaannya diwaktu-waktu yang lalu. Pemberi kredit akan dapat menilai kemampuannya untuk melaksanakan rencana kerjanya diwaktu yang akan datang dalam hubungannya dengan penggunaan kredit tersebut.

3. *Capital*

Ini menunjukkan posisi finansial perusahaan secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh rasio finansialnya dan penekanan dan komposisi “tangible not worth” nya. Perusahaan pemberi kredit harus mengetahui bagaimana perimbangan antara jumlah hutang dan jumlah modal sendirinya.

4. *Collateral*

Ini menunjukkan besarnya aktiva yang akan diikatkan sebagai jaminan atas kredit yang diberikan. Dalam hubungan ini pemberi kredit dapat minta agar aktiva yang dijadikan jaminan itu diasuransikan. Di samping jaminan kredit, perusahaan pemberi kredit dapat menempatkan syarat-syarat tambahan untuk pengamanan kreditnya (covenants), yaitu antara lain berupa :

- Asuransi dari milik-milik perusahaan / proyek;

- b. Pernyataan bahwa peminjam tidak akan menjaminkan barang-barang lainnya untuk mendapatkan pinjaman lagi dari sumber lain;
- c. Pembatasan jumlah pinjaman dari sumber lain;
- d. Penetapan agar perusahaan senantiasa memelihara "net working capital" yang cukup;
- e. Persyaratan-persyaratan dalam penunjukkan pimpinan perusahaan, penambahan barang modal dan pembagian keuntungan.

Adapun covenants tersebut harus merupakan persetujuan bersama antara kreditur dan debitur dan disamping itu secara fleksibel harus dapat ditinjau kembali apabila keadaan berubah.

5. *Conditions*

Pemberi kredit harus menilai sampai berapa jauh pengaruh dari adanya suatu kebijaksanaan pemerintah di bidang ekonomi atau pengaruh dari trend ekonomi terhadap prospek perusahaan pemohon kredit khususnya dan prospek industri di mana perusahaan pemohon kredit termasuk di dalamnya pada umumnya.

D. Kelayakan pemberian kredit

Penjualan kredit mengandung resiko bagi perusahaan yang berupa kerugian yang harus diderita apabila debitur tidak membayar kewajibannya oleh karena itu penjualan kredit, terutama yang berjumlah besar hanya dapat dilakukan pada pihak yang bonafid, untuk itu perusahaan besar yang banyak melakukan transaksi penjualan secara kredit pada umumnya mempunyai bagian khusus yang disebut bagian kredit , bagian ini bertugas untuk mengevaluasi calon pembeli yang akan melakukan pembelian secara kredit evaluasi tersebut meliputi .

- 1 Pendapatan calon pembeli
- 2 Riwayat kredit pada masa lalu (kalau ada)
- 3 Faktor-faktor lain untuk menentukan apakah permohonan kredit dikabulkan atau tidak

1 Jaminan Kredit.

Adanya resiko kerugian di mana nasabah tidak sanggup lagi untuk membayar semua kewajibannya baik untuk sementara waktu atau selamanya harus segera diantisipasi oleh dunia perbankan, kalau tidak maka sudah dapat dipastikan kredit tersebut macet alias tidak terbayar lagi. Ketidakmampuan nasabah dalam melunasi kreditnya, dapat ditutupi dengan suatu jaminan kredit. Fungsi jaminan kredit adalah untuk melindungi Bank dari kerugian. Dengan adanya jaminan kredit di mana nilai jaminan, biasanya melebihi nilai kredit maka Bank akan aman.

Dalam praktiknya yang dapat dijadikan jaminan **kredit** oleh calon debitur adalah sebagai berikut:

- a. Jaminan dengan barang-barang seperti:
 - 1). Tanah
 - 2). Bangunan
 - 3). Kendaraan bermotor
 - 4). Mesin-mesin/peralatan
 - 5). Barang dagangan
 - 6). Tanaman/kebun/sawah
 - 7). Dan barang-barang berharga lainnya.
 - b. Jaminan surat berharga seperti:
 - 1). Sertifikat Saham
 - 2). Sertifikat Obligasi
 - 3). Sertifikat Tanah
 - 4). Sertifikat Deposito
 - 5). Promes
 - 6). Wesel
 - 7). Dan surat berharga lainnya
 - c. Jaminan orang atau perusahaan.
Jaminan yang diberikan oleh seorang atau perusahaan kepada Bank terhadap fasilitas kredit yang diberikan. Apabila kredit tersebut macet maka orang atau perusahaan yang memberikan jaminan itulah yang diminta pertanggungjawabannya atau menanggung risiko
4. Jaminan asuransi.
Bank menjaminkan kredit tersebut kepada pihak asuransi, terutama terhadap phisik obyek kredit, seperti kendaraan, gedung dan lainnya. Apabila terjadi kehilangan, maka pihak asuransilah yang akan menanggung kerugian tersebut.

2. Jenis Pembebanan Suku Bunga Kredit

Setiap nasabah yang memperoleh fasilitas dari Bank akan dikenakan kewajiban membayar kembali. Pembayaran kewajiban tersebut dilakukan setiap periode apakah harian, mingguan atau bulanan. Pembayaran ini lebih dikenal dengan nama angsuran. Dalam setiap angsuran yang dibayar oleh nasabah sudah termasuk pokok pinjaman ditambah bunga yang harus dibayar. Jumlah angsuran yang dibayar setiap periode berbeda tergantung dari jenis pembebanan suku bunga yang dilakukan oleh Bank.

Ada 3 model pembebanan suku bunga yang sering dilakukan oleh Bank antara lain:

a. *Floating Rate.*

Perhitungan suku bunga yang dilakukan sesuai dengan tingkat suku bunga pada bulan yang bersangkutan. Dalam perhitungan model ini suku bunga dapat naik, turun atau tetap setiap periodenya. Begitu pula dengan jumlah angsuran yang dibayar sangat tergantung dari suku bunga pada bulan yang bersangkutan.

b. *Sliding Rate.*

Perhitungan suku bunga yang dilakukan dengan mengalikan % tase suku bunga per periode dengan sisa pinjaman, sehingga jumlah suku bunga yang dibayar debitur semakin menurun, akibatnya angsuran yang dibayarpun menurun jumlahnya.

c. *Flate Rate.*

Perhitungan suku bunga yang tetap setiap periode, sehingga jumlah angsuran setiap periode pun tetap sampai pinjaman tersebut lunas. Perhitungan suku bunga model ini

3. Prosedur Pemberian Kredit.

Sebelum debitur memperoleh kredit terlebih dahulu harus melalui tahapan-tahapan penilaian mulai dari pengajuan proposal kredit dan dokumen-dokumen yang diperlukan, pemeriksaan keaslian dokumen, analisis kredit sampai dengan kredit dikucurkan. Tahapan-tahapan dalam memberikan kredit ini kita kenal prosedur pemberian kredit. Tujuan prosedur pemberian kredit adalah untuk memastikan kelayakan suatu kredit, diterima atau ditolak. Dalam menentukan kelayakan suatu kredit maka dalam setiap tahap selalu dilakukan penilaian yang mendalam. Apabila dalam penilaian mungkin ada kekurangan maka pihak Bank dapat meminta kembali ke nasabah atau bahkan langsung ditolak.

Adapun prosedur pemberian kredit oleh badan hukum sebagai berikut:

- a. Pengajuan Proposal
- b. Penyelidikan Berkas Pinjaman
- c. Penilaian Kelayakan Kredit
- d. Wawancara Pertama
- e. Peninjauan ke Lokasi
- f. Wawancara Kedua
- g. Keputusan Kredit
- h. Penandatanganan Akad Kredit/Perjanjian Lainnya
- i. Realisasi Kredit.

E. Pengajuan berkas-berkas

Pengajuan proposal kredit hendaklah berisi antara lain :

1. Latar belakang perusahaan
2. Maksud dan tujuan

3. Besarnya kredit dan jangka waktu
4. Cara pengembalian kredit
5. Jaminan kredit

Proposal hendaknya sudah dilampiri dengan berkas-berkas yang telah dipersyaratkan seperti :

1. Akte notaris
2. Tanda daftar perusahaan (TDP)
3. Nomor Pokok wajib Pajak (NPWP)
4. Neraca dan laporan rugi laba 3 tahun terakhir
5. Bukti diri dari pimpinan perusahaan
6. Foto copy sertifikat jaminan

1. *Pemeriksaan berkas*

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah berkas pinjaman yang diajukan sudah lengkap sesuai persyaratan dan sudah benar. Jika menurut pihak perbankan belum lengkap atau cukup maka nasabah diminta untuk segera melengkapinya dan apabila sampai batas waktu tertentu nasabah tidak sanggup melengkapi kekurangannya, maka sebaiknya permohonan kredit dibatalkan saja.

2. *Wawancara I*

Merupakan penyelidikan kepada calon peminjam dengan langsung berhadapan dengan calon peminjam.

3. *On the Spot*

Merupakan kegiatan pemeriksaan ke lapangan dengan meninjau berbagai obyek yang akan dijadikan usaha atau jaminan. Kemudian hasilnya dicocokkan dengan hasil wawancara I.

4. *Wawancara II*

Merupakan kegiatan perbaikan berkas, jika mungkin ada kekurangan pada saat setelah dilakukan on the spot di lapangan.

5. *Penilaian dan analisis kebutuhan Kredit*

Merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka menilai kebutuhan kredit yang sebenarnya.

6. *Keputusan Kredit*

Keputusan kredit dalam hal ini adalah menentukan apakah kredit akan diberikan atau ditolak, jika diterima, maka dipersiapkan administrasinya. Biasanya mencakup:

- jumlah uang yang diterima

- jangka waktu
- dan biaya-biaya yang harus dibayar

7. *Penandatangan akad kredit/perjanjian lainnya*

Kegiatan ini merupakan kelanjutan dari diputuskannya kredit, maka sebelum kredit dicairkan maka terlebih dahulu calon nasabah menandatangi akad kredit.

8. *Realisasi kredit*

Diberikan setelah penandatanganan surat-surat yang diperlukan dengan membuka rekening giro atau tabungan di bank yang bersangkutan.

9. *Penyaluran/penarikan*

Adalah pencairan atau pengambilan uang dari rekening sebagai realisasi dari pemberian kredit dan dapat diambil sesuai ketentuan dan tujuan kredit yaitu

- sekaligus atau
- secara bertahap.

F. Kartu Kredit

Pada dasarnya Kartu kredit adalah alat pembayaran yang bisa digunakan dalam membayar suatu transaksi secara ritel dengan Kartu kredit, maka transaksi akan ditalangi terlebih dahulu oleh pihak



Gambar 17 Kartu kredit

Bank sebagai penerbit kartu, kemudian sekitar sebulan kemudian ketika tagihan kartu kredit itu datang ke alamat tagihan yang Anda berikan kepada bank.

Kartu kredit memiliki bentuk dan ukuran yang sama, seperti yang dispesifikasi oleh standar ISO 7810. bahan yang digunakannya adalah dari plastik magnetic. pengguna kartu kredit baru dapat menikmati layanan yang telah di berikan bank setelah proses pengajuan kartu kredit di setujui oleh bank. dan kartu kredit tersebut dapat digunakan di merchant-merchant yang telah menjalin kerjasama dengan pihak bank. Hak penggunaan kartu kredit memiliki limit (batasan) jumlah nominal yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, yaitu: pengguna kartu kredit dan bank penerbit. Pengguna kartu kredit juga memperoleh Personal Identification Number (PIN).

Sedangkan pihak merchant melakukan verifikasi kartu kredit pengguna melalui sebuah mesin pembaca kartu kredit (credit card

payment/point of sale) yang dihubungkan dengan bank melalui jaringan internet.

1. Fungsi kartu kredit

Kartu kredit sebagaimana yang dijelaskan di atas adalah jenis kartu yang dapat digunakan sebagai pembayaran transaksi jual beli barang dan jasa dimana pelunasan atau pembayarannya dapat dilakukan dengan sekaligus atau dengan cara mencicil sejumlah minimum tertentu. Jumlah cicilan tersebut dihitung dari nilai saldo tagihan ditambah bunga bulanan. Tagihan pada bulan lalu termasuk bunganya merupakan pokok pinjaman pada bulan berikutnya. Misalnya: Hamid mempunyai tagihan Rp 1.000.000,- dan pembayaran minimum 10%. Jadi jika Hamid ingin mencicil Hamid harus membayar $10\% \times \text{Rp } 1.000.000,- = \text{Rp } 100.000,-$. Jika transaksi Hamid melebihi limit maka cicilan tersebut ditambah 10% dari kelebihannya.

Pembayaran kartu kredit harus dibayarkan paling lambat pada tanggal jatuh tempo. Keterlambatan pembayaran akan dikenakan denda dalam jumlah tertentu.

2. Memilih kartu kredit

Hal utama dalam memilih kartu kredit adalah

- a. Membaca dengan seksama semua hal atau perjanjian yang terletak di lembaran aplikasi.
- b. Waspadai juga kalimat program promosi yang disertai dengan tanda bintang, sebab keterangannya ditulis dengan huruf yang sangat kecil dan ditaruh di akhir aplikasi bahkan nyaris tidak kelihatan.

Selanjutnya, sebagai panduan Anda maka berikut ini adalah beberapa poin-poin penting yang sebaiknya dipertimbangkan dalam memilih kartu kredit:

Acces/ Akses.

Pilihlah kartu kredit yang memiliki jaringan penerimaan dan otorisasi yang diakui seluruh dunia. Biasanya nama besar dari penerbit kartu kredit memperlihatkan level bonafiditasnya ditingkat internasional.

Cost/ Biaya.

Besarnya iuran tahunan dan suku bunga kartu kredit yang satu dengan yang lain berbeda-beda. Kartu kredit yang menjadi market leader umumnya menetapkan suku bunga yang lebih tinggi, namun hal ini juga diimbangi dengan kelengkapan fasilitasnya.

Service/ layanan.

Pilihlah bank yang bisa memberikan pelayanan secara lengkap meliputi layanan informasi, pengaduan, penyelesaian masalah dan kemudahan pembayaran selama 24 jam. Informasi dan pengaduan seperti informasi jumlah tagihan, pemblokiran kartu dan rincian pembayaran. pilihlah kartu kredit yang memberikan fasilitas tempat pembayaran, atau cara pembayaran yang mudah dan dapat diakses dengan cepat, kapan saja diaman saja. Misalnya lewat ATM, internet, atau lewat handphone.

Security/ keamanan.

Pilihlah kartu kredit yang memiliki fasilitas photocard (foto diri) dan digital signature (tanda tangan yang dicetak pada kartu).Adanya kedua fasilitas ini paling tidak akan meminimalisasi tindakan kejahatan pada kartu kerdit Anda.juga kartu kredit yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas asuransi perjalanan,asuransi ketidak nyamanan perjalanan dan asuransi pembelian barang

3. Mekanisme kartu kredit

Mekanisme kartu kredit sangatlah komplek, akan tetapi di sini dapat diringkas sebagai berikut :

- a) Untuk menjadi anggota maka pemegang kartu harus memenuhi persyaratan-persyaratan perusahaan. Pokok ketentuan yang paling utama biasanya adalah ketentuan minimum penghasilan per-tahun
- b) Pemegang kartu harus membayar uang pangkal dan iuran tahunan yang besarnya tergantung jenis kartunya. Kartu Gold biasanya lebih besar dari kartu regular dan lebih besar dari kartu klasik.
- c) Setelah mendapatkan kartu, pemegang kartu dapat menggunakan kartunya setiap transaksi kepada semua merchant yang menerima kartu tersebut.
- d) Ketika pemegang kartu melakukan transaksi dengan merchant, merchant akan membebankan charge sebesar 2% - 3% kepada pemegang kartu.
- e) Merchant kemudian melakukan tagihan seluruh transaksi jual beli yang dibayarkan dengan menggunakan kartu kepada issuer. Biasanya dikurangi dengan komisi. Contoh: Pemegang kartu melakukan transaksi senilai Rp 1.000.000,-. Issuer memungut diskon 5% maka total tagihan yang harus dibayarkan kepada merchant adalah sebesar Rp 1.000.000,- dikurangi $5\% \times \text{Rp } 1.000.000,- = \text{Rp } 950.000,-$.
- f) Setelah issuer mendapatkan data transaksi dari merchant, kemudian issuer membuat surat tagihan kepada pemegang kartu sebesar transaksi yang dilakukannya (Rp 1.000.000,-).
- g) Pemegang kartu membayar sejumlah tagihan yang dikirimkan oleh issuer baik secara lunas ataupun cicilan.

Berikut ini contoh dokumen pengajuan aplikasi kartu kredit.

Dokumen yang diperlukan	Asli/ Copy	Karyawan	Pengusaha	Profesional	Pemegang Kartu Kredit
Form Aplikasi	Asli	v	v	v	<input type="checkbox"/>
KTP	Copy	v	v	v	v
Slip Gaji	Asli	v			
Kartu Kredit	Copy				v
Tagihan Kartu Kredit	Asli				v
Rekening Bank 3 bulan akhir	Asli		v	v	
SIUP/ Ijin Praktek	Copy		v	v	
Bila anda mendapat batas kredit Rp.50 juta atau lebih					
NPWP Pribadi	Copy	v	v	v	v

Gambar 18 pengajuan aplikasi kredit

4. Formulir Aplikasi Kartu Kredit

Ajukan permohonan Kartu Kredit dengan melengkapi informasi di bawah ini,

.: Data Pribadi :.

* Nama Lengkap:

* Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan

* Tanggal Lahir: Tanggal Bulan Tahun

* Kota Tempat Tinggal:

* Alamat E-mail:

* Telepon:	Rumah	<input type="text"/>	(contoh: 021 xxxxxxxx)
	Kantor	<input type="text"/>	(contoh: 021 xxxxxxxx) -
* Handphone		<input type="text"/>	(Ext.)
		<input type="text"/>	(contoh: 08xxxxxxxx)
* Jenis Pekerjaan:	<input type="button" value="Pilih"/>		
* Pendapatan Kotor per Tahun:	Rp.	<input type="text"/>	(contoh: 35000000)

.: Pilihan Kartu Kredit .:

* Saya ingin mengajukan aplikasi Kartu Kredit:

*

wajib

diisi

Rangkuman

Transaksi kredit umumnya terjadi atas dasar kepercayaan (credo) sehingga piutang (kredit) yang timbul tidak dijamin dengan surat surat formal yang bersifat mengikat seperti surat wesel atau promes ,oleh karena itu untuk pengamanannya harus dimulai dengan tindakan kehatian dalam pemberian kredit serta dalam pemberian kredit serta sistem pengelolaan yang memadai.Transaksi kredit paling sedikit melibatkan dua pihak yaitu; kreditur sebagai pihak yang menjual barang atau jasa dan memperoleh piutang dan Debitur yaitu pihak yang melakukan pembelian dan menjadikan utang

Latihan

- Bacalah dengan cermat ketentuan pengisian aplikasi jenis kartu kredit , kemudian isilah aplikasi tersebut dengan benar !

3. Mengisi Formulir atau Berkas - Berkas

Apabila kita tertarik untuk melakukan pembelian barang atau melakukan transaksi secara angsuran tentu saja harus mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan yang mengadakan kredit tersebut.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pada setiap transaksi jual beli baik barang maupun jasa baik secara tunai maupun secara angsuran kredit akan dibuatkan bukti transaksi oleh pihak penjual Untuk transaksi tunai akan dibuatkan bukti transaksi berupa

- a) Nota kontan/bon kontan
- b) Kuitansi
- c) Faktur penjualan

Sedangkan untuk transaksi secara angsuran atau kredit sebagai bukti transaksi adalah :

- a) Formulir Aplikasi atau permohonan
- b) Perjanjian jual beli
- c) kuitansi pembayaran pertama dan seterusnya

Tata cara pengisian formulir aplikasi atau permohonan :

- a) Bacalah butir-butir pernyataan yang ada pada formulir aplikasi dengan teliti
- b) Pahami isi dari setiap pernyataan dengan seksama
- c) Konsultasikan dengan orang yang berkompeten sebelum mengambil keputusan
- d) Isi dan tandatangani formulir aplikasi
- e) Lengkapilah dengan berkas atau dokumen yang diminta
- f) Kembalikan kepada perusahaan

Formulir aplikasi antara lain berisi data mengenai :

- a. Informasi tentang diri pribadi
 - Informasi pasangan Nama lengkap (sesuai KTP/Paspor)
 - Tanggal Lahir tgl/bln/thn :
 - Nomor KTP/Paspor
 - Jenis Kelamin Kewarganegaraan
 - Status
 - Alamat tempat tinggal sekarang
 - Rt Rw Kelurahan Kecamatan
 - Kota madya/kabupaten
 - Kota
 - Kode pos
 - No. telepon

- No. ponsel
- b. Informasi tentang pasangan
 - Nama lengkap (sesuai KTP/Paspor)
 - Tanggal Lahir tgl/bln/thn :
 - Nomor KTP/Paspor
 - Jenis Kelamin Kewarganegaraan
 - Status
 - Alamat tempat tinggal sekarang
 - Rt, Rw, Kelurahan, Kecamatan
 - Kota madya/kabupaten
 - Kota
 - Kode pos
 - No. telepon
 - No. ponsel
- c. Jumlah anak
- d. Keluarga dekat yang dapat dihubungi
 - Nama
 - Hubungan keluarga
 - Alamat
- e. Informasi keuangan
 - Penghasilan kotor per bulan
 - Penghasilan kotor per tahun
 - Penghasilan lain-lain
 - Total penghasilan
 - Apakah gaji setiap bulan ditransfer ke rekening bank
 - Nama bank
 - Jenis rekening
 - No rekening

Berikut ini akan diuraikan mengenai beberapa jenis transaksi yang pembayarannya dilakukan dengan angsuran atau kredit.

A. Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

1. Pengertian

Kredit Pemilikan Rumah adalah kredit yang diberikan untuk keperluan pembelian, perbaikan rumah, dan rumah toko (ruko) yang diberikan dalam Rupiah.

2. Manfaat

Kredit Pemilikan Rumah termasuk kredit konsumtif yang pelunasannya dilakukan secara bertahap dengan skala angsuran tetap setiap bulannya.

3. Resiko

Jika Nasabah wanprestasi dalam memenuhi kewajibannya dalam hal angsuran dan atau pelunasan kredit, maka agunan kreditnya akan diambil alih oleh Bank untuk pelunasan.

4. Syarat-syarat Pemohon KPR

- Untuk pemohon KPR yang berstatus pegawai, usia ditambah jangka waktu KPR pada saat fasilitas KPR disetujui tidak melampaui 55 tahun, sedangkan untuk pengusaha / wiraswasta, usia ditambah jangka waktu KPR pada saat fasilitas KPR disetujui tidak melampaui 60 tahun.
- Harus membuka Rekening Tabungan atau Rekening Giro pada Bank Buana.

5. Data-data yang harus dilengkapi :

- KTP dan bukti diri lainnya dari calon penerima kredit dan dari suami/istri (bagi yang sudah menikah).
- Surat Nikah (apabila sudah menikah).
- Kartu Keluarga.
- Surat Keterangan Ganti Nama (apabila pernah mengganti nama).
- NPWP atau SPT 21 (bagi pegawai).
- Surat Keterangan Penghasilan dari pemberi kerja bagi penerima kredit berstatus pegawai dan bagi penerima kredit berstatus pengusaha, bukti yang menunjukkan sumber penghasilan atau SPT Tahunan.
- Data-data pendukung lainnya.

6. Dokumen agunan yang harus diserahkan kepada Bank

- Sertifikat Hak atas Tanah (asli)
- Ijin Mendirikan Bangunan (asli)
- Akta Jual Beli (salinan bermaterai)
- Bukti Pembayaran PBB tahun terakhir (asli)

7. Tata Cara Permohonan KPR

- Mengajukan permohonan KPR kepada kantor Bank Buana
- Kredit dicairkan langsung ke rekening Nasabah di Bank

8. Agunan Kredit

Agunan adalah tanah dan bangunan yang akan dibeli atau yang akan diperbaiki dengan dibiayai oleh KPR yang sudah ada sertifikat hak atas tanahnya. Dalam hal tanah dan bangunan yang akan dibeli belum ada sertifikat hak atas tanahnya, agunan yang diserahkan dapat berupa tanah dan bangunan lain yang memenuhi ketentuan yang berlaku serta nilainya mencukupi.

9. Pengikatan Agunan

Agunan kredit yang diserahkan kepada Bank harus diikat secara notariil sesuai ketentuan hukum yang berlaku dengan dibuat Akta Pembebasan Hak Tanggungan (APHT) dengan nilai penjaminan sekurang-kurangnya sebesar 100 % dari jumlah kredit yang diberikan.

10. Biaya-Biaya

- Provisi Kredit

Provisi sebesar 1% dari plafon kredit yang disetujui serta dipungut sekali pada awal pemberian kredit kecuali ditentukan lain oleh Bank.

- Biaya Administrasi Kredit

1 % dari fasilitas KPR yang diberikan, dengan nilai minimum sebesar Rp.100.000,- dan maksimum sebesar Rp.500.000,-

- Denda Keterlambatan

1 % per hari yang dihitung dari jumlah angsuran yang terlambat dibayar.

- Pelunasan Dipercepat

Pelunasan dipercepat dikenakan biaya administrasi dan atau penalty kecuali ditentukan lain oleh Bank.

- Biaya-biaya lain

Biaya pembuatan Akta Perjanjian Kredit, Surat

B. Kredit barang elektronik dan alat rumah tangga

Pada saat sekarang ini transaksi dengan pembayaran angsuran atau kredit dapat dilakukan dengan mudah, baik secara langsung misalnya dengan penawaran dari sales perusahaan yang mengunjungi konsumen dari rumah ke rumah, atau melalui internet.

Baik untuk transaksi langsung maupun melalui internet tentu saja harus melalui prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Prosedur yang harus dilaui oleh calon konsumen antara lain :

1. Persyaratan

Secara umum persyaratan kredit barang dapat diketahui oleh calon konsumen dari formulir aplikasi yang telah disediakan oleh perusahaan. Persyaratan kredit ini berlaku mengikat tanpa perkecualian. Adapun persyaratan tersebut antara lain :

- a. Menyetujui Perjanjian Kredit dari Pihak Finansial dan bersedia menandatanganinya.
- b. WNI berdomisili di wilayah DKI Jakarta dengan status rumah milik sendiri atau keluarga dan berada di Batas Wilayah Pengiriman Langsung .
- c. Memiliki penghasilan dan pekerjaan tetap.
- d. Telah bekerja minimum 1 tahun dan berusia 21 tahun keatas dan tidak lebih dari 55 tahun.

- e. Diketahui dan disetujui Suami/Istri atau jika belum menikah ada Pihak Penjamin.
- f. Memiliki telepon rumah atau kantor.
- g. Jumlah pengambilan pokok kredit minimal (tidak termasuk DP) yang dapat terdiri lebih dari satu produk
- h. Lama angsuran yang dapat dipilih ialah 3, 6, 9, 12, dan 18 bulan.
- i. Jumlah uang muka minimal 0% (tanpa uang muka) atau 10% (>15jt) dari harga (tidak termasuk aksesoris tambahan dan biaya jasa lainnya).
- j. Memiliki Dokumen yang dipersyaratkan tanpa kecuali.
- k. Biaya administrasi untuk setiap pengajuan aplikasi. Persyaratan Dokumen:

Persyaratan dokumen :

Jenis Aplikasi	Persyaratan Khusus & Dokumen
Proses Normal pembayaran dengan kartu Kredit (Proses Cepat) Lama Proses: 24 - 48 jam	Umum: 1. Memiliki Kartu Kredit Visa/MasterCard dari bank lokal dengan limit masih mencukupi untuk pembayaran pertama, dg masa keanggotaan min 6bl untuk bank asing dan 1 th untuk bank lokal. 2. Copy Kartu Kredit (depan belakang) 3. Copy KTP (depan belakang)
Proses Normal Lama Proses: normal 5 hari kerja	Umum: 1. Copy KTP dan pasangan atau pihak penjamin (jika belum berkeluarga) 2. Copy Kartu Keluarga 3. Copy tagihan Telepon/ PAM/ PLN 4. Khusus Karyawan: 5. Slip Gaji/ Keterangan Gaji terbaru 6. Khusus Profesional: 7. Surat Ijin Praktek 8. Copy rekening koran/tabungan 3 bulan terakhir

	<p>Khusus Wiraswasta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SIUP/TDP 2. Copy rekening koran/tabungan 3 bulan terakhir
--	--

2. Proses kredit

Oleh perusahaan pemberi kredit calon konsumen diberikan brosur tentang jenis-jenis barang yang ditawarkan atau dapat di brossing melalui situs yang tersedia di internet. Langkah berikutnya calon konsumen :

- a. Mempelajari Barang yang hendak dipilih secara seksama.
- b. Pelajari persyaratan yang ada.
- c. Menghubungi petugas kredit dari toko atau perusahaan yang bersangkutan untuk penjadwalan kunjungan.
- d. Siapkan dokumen persyaratan sesuai yang dipersyartakan.
- e. Petugas akan datang untuk pengisian Formulir Kredit dan mengambil dokumen persyaratan dimana pihak pemohon harus ada untuk menandatangani aplikasi.
- f. Setelah formulir dan dokumen diterima lengkap maka proses kredit diajukan ke pihak perusahaan
- g. Proses Survey akan dilakukan oleh pihak toko atau perusahaan baik melalui telepon atau datang langsung.
- h. Kredit yang disetujui akan dikonfirmasikan kembali oleh toko atau perusahaan untuk proses penjadwalan pengiriman barang.
- i. Pembayaran pertama meliputi Uang Muka, Angsuran Bulan Pertama, dan Biaya Administrasi.

Jika pembayaran kredit akan dilakukan dengan menggunakan kartu Kredit, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Pelajari Barang yang hendak dipilih secara seksama.
- b. Pelajari persyaratan kredit yang ada.
- c. Mengisi Formulir Sementara baik secara Online atau Offline (Fax)
- d. Memiliki kartu kredit Visa/MasterCard
- e. Fax dokumen pelengkap seperti copy KTP dan kartu Kredit jika aplikasi disetujui.
- f. Kredit yang disetujui akan dikonfirmasikan kembali oleh toko atau perusahaan untuk proses penjadwalan pengiriman barang.
- g. Pembayaran pertama meliputi Uang Muka, Angsuran Bulan Pertama dan Biaya Administrasi yang akan dibebankan ke kartu kredit.

C. Pengisian aplikasi kredit

Contoh beberapa formulir aplikasi kredit :

FORMULIR PERMOHONAN KREDIT KONSUMTIF

GRAHA
MANDIRI

MITRAKARYA
MANDIRI

MULTIGUNA
MANDIRI

KENDARAAN
MANDIRI

Source Code

Haraf diisi dengan huruf cetak :

--	--	--

DATA PRIBADI

Nama lengkap (sesuai KTP) : _____

Nama panggilan (jika ada) : _____

Tempat & tanggal lahir : _____

Alamat rumah sekarang (lengkap) : _____

RT/RW _____

Kota _____

Kode Pos (wajib diisi) _____

Kepemilikan rumah : Sendiri Sewa / kontrak Kredit Orang Tua Instansi _____

Sedang dijaminkan kepada -----

Lama menetap : _____ tahun _____ bulan

No Tlp (wajib diisi) : Rumah _____ HP _____

Alamat E-mail : _____

Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

Status pernikahan	:	<input type="checkbox"/> Menikah	<input type="checkbox"/> Belum menikah	<input type="checkbox"/> Lainnya
Pendidikan terakhir	:	<input type="checkbox"/> S3/S2	<input type="checkbox"/> S1	<input type="checkbox"/> Diploma

Nama gadis ibu kandung (wajib diisi) : _____

Untuk keperluan mendadak (keluarga dekat yang tidak serumah)

Nama lengkap : _____

Hubungan keluarga : Orang tua Kakak / adik Anak Saudara kandung orang tua -----

Alamat rumah : _____

RT/RW _____

Kota _____ Kode Pos _____

No Tlp rumah & kantor : _____

DATA KELUARGA

Nama suami / istri (sesuai KTP) : _____

Tempat & tgl lahir : _____

No KTP : _____

Masalaku s/d _____

Jumlah tanggungan : _____ anak

DATA PEKERJAAN PEKERJAAN SUAMI / ISTRI

DATA

(Apabila suami/istri bekerja)

Nama perusahaan : _____ Nama Perusahaan : _____

Bidang usaha : _____ Bidang usaha : _____

Jabatan : _____ Jabatan : _____

Departemen /bagian : _____ Departemen/bagian : _____

Mulai bekerja : _____ Mulai bekerja : _____

Lama bekerja di perusahaan : _____ Lama bekerja di perusahaan : _____

Total masa bekerja : _____ Total masa bekerja : _____

(termasuk di perusahaan sebelumnya) (termasuk di perusahaan sebelumnya)

Usia MPP yang berlaku

Usia MPP yang berlaku

di perusahaan : _____ tahun di perusahaan : _____ tahun

Usia pensiun yang berlaku
di perusahaan : _____ tahun Usia pensiun yang berlaku
di perusahaan : _____ tahun

Nama atasan langsung & jabatan : _____ Nama atasan langsung & jabatan : _____

No Tlp kantor atasan langsung : _____ ext _____

No Tlp kantor atasan langsung : _____ ext _____

Jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan

Pegawai negeri

Pegawai negeri

Karyawan swasta

Karyawan swasta

Wiraswasta

Wiraswasta

Karyawan BUMN

Karyawan BUMN

Profesional

Profesional

Alamat perusahaan
(termasuk nama gedung) _____

Alamat perusahaan
(termasuk nama gedung) _____

Kota _____

Kota _____

Kode Pos _____

Kode Pos _____

No Tlp. _____ Ext _____

No Tlp. _____ Ext _____

No fax _____

No fax _____

Pengalaman kerja di tempat lain :
(nama perusahaan, jabatan & tahun)

Pengalaman kerja di tempat lain :
(nama perusahaan, jabatan & tahun)

PERMOHONAN KREDIT

Tujuan penggunaan : Pembelian rumah/rumah susun/apartemen Pembelian kendaraan (mobil) Multiguna

Jumlah kredit : Rp. _____ Jangka waktu : _____ tahun / bulan
Nilai pembelian : Rp. _____ Dana sendiri: Rp. _____

DATA AGUNAN DAN ATAU OBJEK YANG DIBIAYAI

Bentuk agunan : Tanah & Bangunan Kendaraan (mobil)

1. Tanah & Bangunan

Status :	<input type="checkbox"/> SHGB	<input type="checkbox"/> Hak Milik	<input type="checkbox"/> Hak Milik atas Satuan Rumah Susun di atas Hak Milik/HGB	<input type="checkbox"/> Sertifikat induk *
----------	-------------------------------	------------------------------------	--	---

No Hak : _____

No IMB : _____

Atas nama : _____

Luas tanah/ bangunan : _____

Tanggal berakhir Hak : _____

Nilai/ Harga : Rp. _____

Lokasi : _____

*) Untuk pembelian rumah dari developer/ pengembang yang telah memiliki perjanjian kerjasama dengan Bank Mandiri

2. Kendaraan (mobil) :

Jenis kendaraan/ Merek : _____ No. Mesin : _____

Atas nama : _____ No. STNK : _____
 No. BPKB : _____ Warna : _____
 No Polisi : _____ Tahun pembuatan : _____
 No Rangka : _____ Nilai / Harga : Rp. _____

KONDISI KEUANGAN
A. AKTIVA (KEKAYAAN)
1. Aktiva Lancar

KETERANGAN (tabungan/ deposito/ giro)	NILAI
	Rp.
	Rp.
	Rp.

2. Tanah & Bangunan

LOKASI	LUAS T/B	STATUS	ATAS NAMA	NILAI
				Rp.
				Rp.
				Rp.

3. Kendaraan

JENIS/ MEREK	TAHUN PEMBUATAN	ATAS NAMA	NILAI
			Rp.
			Rp.
			Rp.

4. Lain-lain

JENIS	LOKASI	ATAS NAMA	NILAI
			Rp.
			Rp.
			Rp.

KONDISI KEUANGAN
B. HUTANG (PINJAMAN)

JENIS PINJAMAN (termasuk kartu kredit)	LIMIT	JK WAKTU PINJAMAN	SISA HUTANG	JATUH TEMPO	KREDITUR	AGUNAN
	Rp.		Rp.			
	Rp.		Rp.			
	Rp.		Rp.			

KONDISI KEUANGAN
C. SUMBER DANA

SUMBER PENGHASILAN	JUMLAH PER BULAN	KETERANGAN
1. Penghasilan pemohon		
2. penghasilan suami/ istri *)		
3. sumber penghasilan lain **)		
Total Penghasilan		

*) Apabila penghasilan suami/ istri dipergunakan bersama, agar penghasilan tersebut

dicantumkan sebagai sumber penghasilan.

**) Apabila terdapat penghasilan lain agar disertai bukti yang dapat diverifikasi

KONDISI KEUANGAN**D. PENGGUNAAN DANA**

PENGGUNAAN	JUMLAH PER BULAN	KETERANGAN
1. Sewa/ pemeliharaan rumah	Rp.	
2. Biaya hidup	Rp.	
3. Angsuran pinjaman	Rp.	
4. Pengeluaran lain	Rp.	
Total pengeluaran	Rp.	
Sisa penghasilan (C-D)	Rp.	

HUBUNGAN DENGAN BANK MANDIRI (khusus untuk nasabah Bank Mandiri)

Menjadi nasabah sejak _____

- Giro Tabungan Deposito Kredit Kartu Kredit Lainnya

DOKUMEN YANG DISERAHKAN

NO	JENIS DOKUMEN	Pegawai	Wira swasta	Profesi
1	KTP pemohon & suami/ istri	V	V	V
2	Surat nikah/ cerai (bagi yang telah menikah)	V	V	V
3	Kartu Keluarga	V	V	V
4	Surat keterangan Ganti Nama (bagi WNI Keturunan)	V	V	V
5	Rekening koran/ tabungan 3 bulan terakhir	V	V	V
6	NPWP	V *)	V	V
7	Asli Slip gaji terakhir/ surat keterangan penghasilan **)	V		
8	Surat keterangan lamanya bekerja dan jabatan terakhir dari perusahaan/ copy SK Pengangkatan Pegawai **)	V		
9	SPT Pajak 1 (satu) tahun terakhir		V	V
10	Neraca & Laba Rugi/ Informasi keuangan terakhir		V	V
11	Ijin-ijin usaha, yaitu TDP dan SIUP		V	
12	Ijin-ijin praktik profesi			V
13	Dokumen kepemilikan agunan Rumah : SHM/SHGB, IMB & PBB (khusus untuk pembelian rumah dari developer yang telah bekerjasama dengan Bank Mandiri, cukup menyerahkan Surat Pesanan Pembelian/ SPP) Mobil : BPKB, STNK dan Faktur pembelian	V	V	V

*) Untuk permohonan kredit orang pribadi dibawah 50 juta tidak perlu melampirkan NPWP.

**) Untuk pegawai swasta, surat keterangan penghasilan, surat keterangan lamanya bekerja dan jabatan terakhir dari perusahaan dapat disampaikan dalam satu surat keterangan

Dokumen tambahan untuk Mitrakarya Mandiri :

- Fotocopy kartu TASPEN bagi pegawai instansi pemerintah/ departemen
- Surat pernyataan pimpinan instansi/ perusahaan yang antara lain memuat bahwa perusahaan akan memberitahukan apabila pegawai dimutasi/berhenti/diberhentikan dan meninggal dunia, menjamin kelancaran pembayaran kredit yang berasal dari seluruh penghasilan pegawai dan menjamin untuk tetap menyalurkan pembayaran seluruh penghasilan pegawai kepada Bank Mandiri sampai dengan kredit ybs lunas.

Sehubungan dengan data/ informasi serta dokumen-dokumen yang saya berikan tersebut di atas, dengan ini saya selaku pemohon kredit menyatakan sebagai berikut :

1. Bahwa semua informasi dalam formulir aplikasi ini telah saya isi dengan lengkap dan sebenar-benarnya.
2. Dengan ini saya memberikan persetujuan dan kuasa kepada PT. Bank Mandiri (Persero) untuk memperoleh referensi dari sumber manapun dan dengan cara yang dianggap layaj oleh PT. Bank Mandiri (Persero).
3. Apabila permohonan saya disetujui, saya akan tunduk dan terikat pada ketentuan dan syarat-syarat yang dikeluarkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero).
4. PT. Bank Mandiri (Persero) berhak untuk menolak permohonan saya dengan tanpa kewajiban untuk menunjukkan alasan-alasan.
5. Semua dokumen yang telah saya serahkan kepada PT. Bank Mandiri (Persero) serta biaya appraisal yang telah disetorkan melalui Bank tidak akan saya tarik kembali.

Tanda tangan suami/ istri pemohon

Nama

Tanggal :

Tanda tangan pemohon
Meterai Rp. 6.000,-

Nama

Tanggal :

Rangkuman

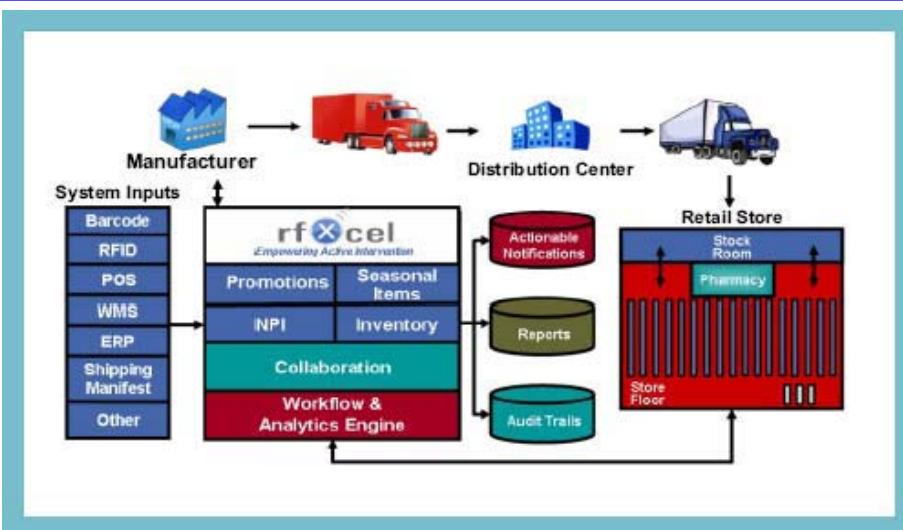
- 1 Dipandang dari syarat pembayarannya, transaksi penjualan dapat digolongkan menjadi transaksi penjualan tunai (on cash) dan transaksi penjualan kredit (on account). Dalam transaksi penjualan tunai pada umumnya barang diserahkan kepada pihak pembeli setelah pembayaran diterima oleh pihak penjual. Diperlakukan sebagai transaksi penjualan kredit
- 2 Untuk transaksi tunai akan dibuatkan bukti transaksi berupa
 - Nota kontan/bon kontan
 - Kuitansi
 - Faktur penjualan
- 3 Sedangkan untuk transaksi secara angsuran atau kredit sebagai bukti transaksi adalah :
 - Formulir Aplikasi atau permohonan
 - Perjanjian jual beli
 - Kuitansi pembayaran pertama dan seterusnya

Latihan

Anda adalah seorang pegawai perusahaan yang bergerak dalam penjualan barang elektronik secara kredit. Anda diminta mengisi formulir aplikasi permohonan kredit (lihat contoh bentuk format formulir pada bahasan diatas) berdasarkan KTP (Kartu Tanda Penduduk dari orang tua masing-masing). Jenis barang yang akan dibeli adalah Televisi Sharp 29 Inch, dengan harga Rp. 3.500.000,- dengan jangka waktu kredit 36 bulan Lengkapi formulir tersebut dengan dokumen lainnya sesuai persyaratan kredit secara umum.

BAB VI

PENYERAHAN/PENGIRIMAN PRODUK



Diskripsi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi (*channel of distribution*) yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang/jasa tersebut, sebelum melakukan proses penyerahan dan pengiriman produk kepada pelanggan, maka harus dilakukan konfirmasi dahulu terhadap pelanggan mengenai barang yang telah dikirim atau diserahkan, untuk itu dibutuhkan pengetahuan dalam hal spesifikasi produk, pengetahuan tentang tata cara pengemasan produk, tata cara kalkulasi harga, pengisian bukti-bukti perhitungan harga, tata cara pengisian format penjualan dan sistem alat distribusi.

Setiap perusahaan harus menyimpan barang-barang jadinya sampai terjual di gudang, fungsi penyimpanan mutlak diperlukan karena siklus produksi dan kosumsi jarang bisa sesuai. gudangpun dapat dipakai untuk mengolah, menyortir, membungkus serta mengepak barang-barang yang akan dikirim dan diserahkan kepada pelanggan, semua itu harus sesuai dengan S.O.P perusahaan. Untuk itu seorang Tenaga Penjual harus memahami tentang pengiriman produk kepada pelanggan diantaranya: pengisian formulir pengiriman dan penerimaan barang serta tata cara penerimaan pembayaran.

1 Mempersiapkan barang yang diserahkan atau dikirim

Pendahuluan

Setiap perusahaan barang dan jasa tidak akan terlepas dari masalah penyaluran barang yang dihasilkan atau barang yang akan dijual kepada masyarakat. Para produsen berhak menentukan kebijaksanaan distribusi yang akan dipilih dan di sesuaikan dengan jenis barang serta luasnya armada penjualan yang akan digunakan, jika perusahaan berada dalam persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus segera mengadakan penelitian terhadap pasarnya. Penelitian pasar tersebut bertujuan untuk mengetahui kebutuhan serta selera konsumen dan jika mungkin menstimulir permintaan serta menciptakan langganan. suatu perusahaan dikatakan berhasil di dalam marketing apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan kuntungan yang maksimal.

Pada umumnya kemacetan dalam mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa akan banyak menimbulkan kesulitan baik dipihak konsumen maupun produsen, kesulitan yang akan terjadi di pihak produsen meliputi terganggunya penerimaan penjualan sehingga target penjualan yang telah ditentukan tidak dapat terpenuhi. Hal ini akan menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melangsungkan kontinuitasnya tidak dapat diharapkan, dalam pelaksanaan pengiriman barang kepada pembeli biasanya diatur berdasarkan syarat-syarat tertentu sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli, praktek penyerahan dan pengiriman barang diatur berdasarkan ketentuan dan kebiasaan dari perusahaan yang bersangkutan.

Penyerahan dalam pengertian biasa dapat diartikan sebagai pemindahan barang yang dijual dari seorang penjual ke dalam kekuasaan pembeli, kemudian dalam pengertian secara hukum, penyerahan barang adalah suatu pernyataan kehendak, antara lain untuk melepaskan dan memindahkan suatu hak kepada orang lain, secara yuridis penyerahan barang biasanya tergantung pada sifat barang yang akan diserahkan yaitu:

- a. Untuk barang nyata yang bergerak (*Movable goods*), penyerahan secara yuridis dilakukan dengan pemindahan barang atau penyerahan kunci tempat menyimpan barang kepada pembeli, contoh TV, lemari, kulkas dan lain lain.
- b. Untuk barang nyata yang tidak bergerak (*unmovile goods*), penyerahan secara yuridis dilakukan dengan jalan membuat akte

resmi pemindahan hak milik atas barang yang tidak bergerak contoh, sebidang tanah.

❖ **Syarat syarat Penyerahan barang**

- a. Syarat syarat penyerahan barang meliputi ketentuan mengenai pelaksanaan penyerahan barang yang berkaitan dengan :
 1. tempat tujuan barang
 2. waktu pengiriman barang
 3. ongkos angkut barang
- b. Perhatian utama dalam penyerahan barang antara lain:
 1. kemana barang harus dikirim ?
 2. diambil sendiri oleh pembeli atau dikirim oleh penjual ?
 3. siapa yang harus menanggung ongkos kirim ?
 4. kapan barang harus dikirim ?
- c. Waktu pengiriman / penyerahan barang dapat diatur sebagai berikut
 1. langsung seketika disebut sebagai *prompt*
 2. pada waktu tertentu
 3. bertahap



Mengenai tempat tujuan pengiriman barang dapat ditentukan apakah barang itu dikirim sampai ke tempat (gudang) pembeli ke rumah ke stasiun atau pembeli akan memgambil sendiri, hal itu tergantung persetujuan, demikian pula dengan waktu pengiriman /penyerahan barang diatur

sesuai kesepakatan kedua belah pihak,waktu penyerahan dapat dilakukan langsung seketika, pada waktu tertentu atau bertahap.bagi barang yang sudah tersedia digudang penjual penyerahan barang dapat dilaksanakan langsung seketika dalam waktu yang pendek sekali, penyerahan barang dari penjual kepada pembeli berdasarkan waktu tertentu dengan menyebutkan tanggal, bulan dan tahun pengiriman /penyerahan barang,sebelumnya keadaan barang yang ditawarkan kepada pembeli harus dijelaskan secara rinci (medetail) yaitu antara lain mengenai :

a. *Jenis dan macam barang*

Mengenai jenis dan macam barang biasanya dijelaskan dengan menyebutkan nama barang atau merknya.

b. *Kualitas barang*

Mengenai kualitas barang dapat dijelaskan dengan menyebutkan kelas barang, spesifikasi barang, type barang atau dengan menjelaskan teknis maupun contohnya:

contoh: Televisi Sharp 20 inci, type portabel, automatic dengan pencari gambar sistem remote

c. *Banyaknya barang*

Banyaknya barang dapat dinyatakan dengan menggunakan ukuran tertentu, seperti kg, ton, liter, meter, yard, unit (satuan) dan sebagainya dan jika suatu barang ditentukan dengan kira-kira disebut "circa" perkiraan ini harus diikuti dengan penjelasan tambahan mengenai lebih dan kurangnya ukuran / berat barang tersebut dengan penunjuk persentase, contoh, circa 1 ton 2% artinya barang yang diserahkan berjumlah /seberat antara 0,98 ton (980 kg) sampai dengan 1,02 ton (1,020 kg)

A. Klasifikasi barang

Sebelum membahas mengenai proses penyerahan dan pengiriman produk, terlebih dahulu akan dibahas spesifikasi, klasifikasi dari barang, sifat barang dan sifat pembayaran. hal ini penting artinya dalam pemilihan saluran distribusi yang akan digunakan dalam pengiriman barang kepada Pelanggan.

Pengertian barang.

"Suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, nama perusahaan dan pengecer, jasa perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya".

Ditinjau dari segi pemasaran, definisi diatas dipandang sesuai karena tidak sekedar mengemukakan sifat fisik dan kimia saja, melainkan dikaitkan dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan.

Jenis barang dibagi berdasarkan:

- 1 Tujuan pemakai oleh si pemakai, yaitu: barang konsumsi dan barang industri.
- 2 Tingkat konsumsi dan kekongkritannya, yaitu: barang tahan lama dan barang tidak tahan lama dan jasa.
- 3 Pengaruh psikologisnya, yaitu barang fungsional dan barang hedonis dan barang anxiety.
- 4 Karakteristiknya.

Barang-barang konsumsi dibagi menjadi :

1. Penggolongan berdasarkan kecepatan konsumsi (*rate of consumption*) dan kekongkritannya (*tangibility*).
 - a. Barang tahan lama, yaitu: barang kongkrit yang dapat dipergunakan berulang-ulang misalnya TV, sepatu, mobil dan lain sebagainya.

- b. Barang tidak tahan lama, yaitu: barang kongkrit yang hanya dapat digunakan satu atau beberapa kali, misalnya daging, sabun, ikan, beras dan lain sebagainya.
 - c. Jasa, yaitu: kegiatan manfaat atau kepuasan yang dijual, misalnya: pangkas rambut, dokter dan lain sebagainya.
2. Penggolongan selanjutnya berdasarkan,:
 a. Kebiasaan membeli, konsumen dengan mengorbankan waktu dan tenaga seminim mungkin, misalnya: kebutuhan dapur dan lain sebagainya.
 b. Barang shopping, yaitu: barang-barang yang dibeli setelah terlebih dahulu membanding-bandtingkan kecocokan,kualitas, harga dan modal antara barang-barang sejenis, misalnya pakaian jadi, sepatu, prabot rumah tangga, dan lain-lainnya.
 c. Barang Speciality, yaitu: barang-barang yang mempunyai karakteristik yang unik, untuk kelompok pembeli tertentu bersedia melakukan usaha-usaha istimewa untuk mendapatkannya, misalnya: benda-benda kolektor, antik dan lainnya.

Penggolongan dan barang konsumsi diatas di dasarkan pada kebutuhan untuk mendapatkan barang konsumsi diatas didasarkan pada kebutuhan untuk mendapatkan barang konsumsi itu, penggolongan berdasarkan tingkat kecepatan konsumsi kurang dapat menunjukkan apakah barang itu barang jadi atau bahan mentah.

Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik saja,tetapi pada sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginannya, dengan demikian bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem.ciri khas yang membedakan barang satu dan lainnya dapat dilihat dari spesifikasinya, spesifikasi produk adalah berupa rincian-rincian keterangan dari sebuah produk mupun jasa.

Untuk barang barang yang dikemas biasanya dalam kemasannya dicantumkan label-label yang berupa artikel, brand dan informasi lainnya, keterangan yang dicantumkan itu merupakan spesifikasi produk tersebut.

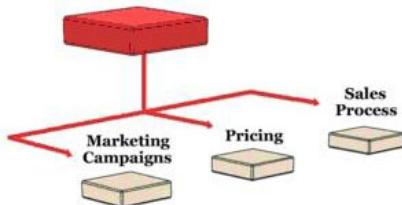
1. Sifat Barang

Sifat barang itu sendiri dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menetapkan seluruh distribusi yang harus ditempuh. sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan. barang yang lekas rusak misalnya sayur-sayuran segar, susu segar, cenderung menggunakan mala rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung. barang-barang yang nilainya cepat turun, apabila tertunda penyampaiannya kepada konsumen, misalnya surat kabar, majalah,

barang-barang modedan lain sebagainya juga cenderung menggunakan mata rantai distribusi yang pendek atau langsung.

Barang-barang yang volumenya besar atau timbangannya berat produsen sebaiknya menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung. sebab apabila produsen menggunakan mata rantai saluran distribusi yang panjang, akan menambah ongkos pengangkutan sehingga menyebabkan harga kepada konsumen menjadi tinggi. barang-barang yang memerlukan penjelasan teknis yang mendetail ataupun membutuhkan *after-sales service*, cenderung pula menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek. misalnya barang-barang teknis dalam penggunaan, yaitu computer, atau yang membutuhkan *after-sales service* seperti mobil atau mesin-mesin pabrik.

Distribution Channels



Gambar 2 saluran distribusi

2. Sifat Pembayarannya

Dalam pemasaran barang, ada barang-barang tertentu yang memerlukan penyebaran seluas-luasnya baik secara vertikal maupun horizontal. Biasanya barang-barang tersebut merupakan kebutuhan umum, harga perunit rendah serta pembelian dari setiap konsumen relatif kecil. barang-barang semacam ini perlu disebarluaskan seluas-luasnya karena konsumen lebih senang jika barang-barang tersebut dapat dibeli disekitar tempat tinggalnya yang tidak begitu jauh atau pada waktu perjalanan mudah untuk membelinya. barang-barang seperti ini misalnya rokok, garam, korek api, obat-obatan bebas dan sebagainya.

Untuk barang-barang ini produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang. sebaliknya untuk barang-barang yang tidak memerlukan penyebaran seluasnya sebab konsumen terbatas, cenderung menggunakan saluran distribusi pendek. misalnya, alat-alat musik, TV, radio dan sebagainya.

3. Biaya

Secara umum, mata rantai saluran distribusi yang terlalu panjang akan menimbulkan biaya yang lebih besar dan mendorong harga jual yang tinggi dan selanjutnya dapat mengganggu kelancaran penjualan barang-barang tersebut. hal ini dapat dimaklumi sebab setiap mata rantai

menginginkan keuntungan yang layak sebagai imbalan dari kegiatan mereka.

Untuk menekan harga penjualan maka perusahaan harus rela untuk mendapatkan keuntungan yang tipis atau mengusahakan agar komisi dari mata rantai tersebut menjadi lebih kecil. meskipun demikian, kebijaksanaan ini tidak terlalu mutlak. misalnya perusahaan tersebut omzet penjualannya terlalu kecil baik dalam unit maupun rupiah, sedangkan pembayarannya adalah sangat luas karena kebutuhan umum. maka kebijaksanaan saluran distribusi pendek atau langsung justru menimbulkan harga per unit lebih tinggi. dalam prakteknya, perusahaan-perusahaan besar cenderung untuk menggunakan saluran distribusi pendek. sebaliknya perusahaan kecil cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi panjang, kecuali bila pemasaran perusahaan tersebut hanya bersifat lokal dan terbatas.

4 Modal

Sifat suatu barang terutama barang-barang industri harus dapat mendorong agar barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga industri. salah satu caranya adalah menjual barang-barang tersebut secara konsinyasi atau piutang dalam tempo tertentu. Hal ini memerlukan dana yang tidak kecil. Kalau kita menggunakan grosir atau agen mungkin masalah modal sebagaimana kalau kita menjual langsung kepada pengecer.

5. Tingkat Keuntungan

Persaingan yang makin tajam dapat mendorong penjualan menjadi rendah. dalam keadaan demikian tingkat keuntungan dari perusahaan menjadi lebih rendah. apabila perusahaan menggunakan mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang, dapat menyebabkan harga ke konsumen menjadi lebih tinggi, dan ini mengganggu penjualan barang tersebut. Perusahaan yang kebetulan tingkat keuntungannya lebih tinggi akan lebih loss dalam menentukan saluran distribusinya, sebab walaupun perusahaan menetapkan mata rantai saluran distribusi yang panjang, tetapi karena keuntungan masih cukup tinggi, maka harga sampai ke konsumen masih dapat bersaing.

6. Jumlah Setiap kali penjualan

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah relatif besar meskipun jumlah konsumennya relatif kecil. misalnya bahan-bahan bangunan bahan-bahan untuk proses produksi selanjutnya, misalnya kulit untuk perusahaan sepatu dan sebagainya. untuk barang-barang seperti ini perusahaan cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek sebab dengan cara ini harga jual kepada konsumen dapat ditekan serendah-rendahnya dan jumlah

konsumen yang dihubungi tidak begitu banyak. Untuk penjualan langsung kepada konsumen pemakai biasanya pabrik-pabrik, perusahaan biasanya menawarkan langsung kepada pabrik yang bersangkutan atau bila tidak langsung biasanya menggunakan perantara atau makelar. Untuk penjualan yang ditujukan kepada konsumen perorangan, perusahaan langsung menjual kepada pengecer.

Pendapat diatas menekankan perlunya suatu analisis atas faktor-faktor yang menyengkut masalah fungsi-fungsi marketing, jenis-jenis barang serta keinginan konsumen, kemudian baru dapat menentukan pilihannya terhadap saluran distribusi yang dianggap tepat. faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Pertimbangan pasar
 1. Konsumen atau pasar industri
 2. Jumlah pembeli potensial
 3. Pasar secara geografis
 4. Jumlah pesanan
- b. Pertimbangan produk
 1. Nilai unit
 2. Besar dan berat
 3. Mudah rusak
 4. Sifat teknis
 5. Produk standard dan pesanan
 6. Luasnya produk line
- c. Pertimbangan perusahaan
 1. Sumber pembelanjaan
 2. Pengalaman dan kemampuan manajemen
 3. Pengawasan saluran
 4. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- d. Pertimbangan perantara
 1. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
 2. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
 3. Volume penjualan
 4. Ongkos

B. Mengidentifikasi produk yang dibeli Pelanggan

Sebagai penjual kita harus mencek ulang kepastian produk yang ditawarkan ke konsumen/pelanggan dengan cara menanyakan kembali untuk menyamakan antara formulir pesanan dan kebutuhannya, karena tidak menutup kemungkinan ada kesalahan penulisan nama barang atau kesalahan spesifikasi barang pada surat pesanan, usaha yang dilakukan penjual untuk mempersamakan atau meneliti dan menetapkan barang mana yang sesungguhnya yang akan dibeli pelanggan dapat dilakukan dengan cara meneliti hal-hal berikut:

1. Nama barang barang yang dipesan pelanggan.
2. Mencek spesifikasi barang yang dipesan.

2. Mencek jumlah barang yang dibutuhkan.
3. Mencek kembali harga satuan barang.
4. Mencek kembali jumlah harga yang harus dibayar pelanggan.
5. Memberikan cap dan tanda tangan/paraf sebagai pembuktian legalisasi pada faktur penjualan.
6. Mencek jumlah keseluruhan harga yang harus dibayar pelanggan.
7. Memberikan slip faktur yang diperuntukan bagi pembeli dan menyimpan yang diperuntukan buat arsip.

Faktur penjualan dapat dibuat dua atau tiga rangkap; untuk pembeli, untuk penjual, dan untuk arsip. Untuk memudahkan dalam pengecekan barang tiap unit dapat saja kita menggunakan tanda, misalnya *check list* (v) ataupun tanda yang lainnya pada masing-masing barang yang telah dicek atau dirinci.

Apabila waktu pengidentifikasi barang pelanggan tidak ada di tempat, karena pemesanan dilakukan melalui telepon, faksimil, atau surat pos dan barang akan dikirimkan pada pelanggan menggunakan kendaraan maka proses identifikasi barang adalah dua kali.

1. Pengidentifikasi pertama pada waktu pengiriman sebelum barang dikemas dan dimasukan ke alat angkut tranpostasi.
2. Pengidentifikasi ke dua pada waktu barang diserahkan pada pembeli.

Untuk menyamakan identifikasi barang saat pemesanan dan pengiriman, maka tanda *check list* (V) dapat dibuat dua kali pada kolom yang berbeda, untuk variasinya tidak ada baku artinya dapat berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya.

Selain mengidentifikasi barang yang dibeli pelanggan, penjual juga perlu mengidentifikasi pelayanan yang diberikan pada pembeli.

1. Mengidentifikasi sistem pembayaran yang selama ini diberikan pada langganan.
2. Mengidentifikasi sistem penyerahan barang yang selama ini kita laksanakan.
3. Mengidentifikasi kerusakan atau kecacatan barang yang dibeli pelanggan.
4. Mengidentifikasi perhitungan jumlah uang yang jarus dibayar pelanggan, bila terjadi kesalahan perhitungan.

C. Kemasan yang digunakan untuk membungkus produk yang dibeli

Konsumen kini lebih banyak membutuhkan waktu untuk memilih produk yang dicari, karena merek produk semakin banyak untuk satu jenis produk tertentu saja, seperti: produk sabun mandi di rak-rak toko / swalayan sudah puluhan jenisnya, minyak goreng branded ada lebih 30 merek dapat dijumpai konsumen di rak-rak supermarket. belum lagi merek air minum sudah lebih 50 merek dapat dijumpai konsumen di



pasar. begitu pula untuk sabun cuci deterjen ada puluhan merek yang dipajang di swalayan untuk menarik minat konsumen. Apa yang membedakan produk satu dengan produk yang lain? tidak lain adalah merk, dan kemasannya.

Memang kemasan kini disadari oleh produsen bukan lagi hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk. persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berfikir keras

meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada suatu produk karena alasan warna, bentuk dari kemasan. belum lagi konsumen yang membeli karena impulse buying, gara-gara menariknya desain, atau bentuk kemasan suatu produk. sehingga kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk.

Melalui kemasan produk tersebut kesan (*image*) produk juga dapat dibentuk misalnya image sebagai produk yang kokoh, awet, mewah atau tahan lama. sehingga konsumen akan memilih produk tersebut karena sesuai dengan syarat yang akan dibeli misalnya produk yang tahan lama, tidak mudah rusak dan terjaga kualitasnya.

Konsumen seringkali membeli suatu produk tidak untuk segera dikonsumsi tetapi untuk persediaan, sehingga ia membutuhkan produk yang terlindungi secara baik isinya, dari kerusakan, kekurangnya isi dan pengaruh cuaca. dari sisi distribusi, kemasan juga memegang peranan penting karena dengan kemasan produk akan mudah disusun, dihitung, ditangani dan disalurkan secara lebih baik dan cepat. kemudahan dalam distribusi menjadikan kemasan didesain tertentu dan dengan ukuran yang mudah untuk dipindahkan dari suatu tempat ke tempat lainnya..

1. Bentuk pengemasan

Berbagai macam bentuk bahan kemasan bisa ditemukan dipasar dewasa ini antara lain : *Envelopes, pouches, bags, carton, box, bottle, jar, vial, barrel, drum, overwrap, sleeve, blister, strip* dan lain-lain. barang konsumsi umumnya dikemas dalam bentuk kemas unit, sebagai bentuk yang praktis dan ekonomis dalam praktek. Umumnya, kemas unit distribusikan dalam bentuk kelompok dengan cara *over wrapping*. barang industri terutama dikapalkan secara bulk dengan alat bantu barrel,drum, jerrycan atau tanki dan lain-lain.

a. Persyaratan dari suatu pengemasan :

1. Kemasan harus bisa mewadahi produk

Bentuk fisik dari suatu bahan kemasan, harus didesain sedemikian rupa agar mudah diisi, dan memenuhi persyaratan hukum dan ekonomi serta dapat ditutup secara efektif. Kemasan yang dikapalkan dalam fungsi sebagai pengemasan luar agar dimensinya konsisten sesudah diwadahi dan dikemas agar selama pengapalan tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.

Penambahan bahan promosi ataupun bahan suplemen lainnya perlu diwaspadai agar tidak terjadi bentuk yang kurang menarik. pengisian kedalam wadah harus diperhatikan jangan sampai terjadi terlalu penuh ataupun kurang. bahan kemasan harus didesain, mampu menahan tekanan maupun vibrasi selama dalam perjalanan.

Pengisian bahan yang agak berdebu, seringkali membuat masalah pada pengisian dan penutupan wadah, sehingga bahan ataupun media adhesive, haruslah dipilih secara selektif. melalui bahan pengemasan dan produk tertentu bisa terjadi muatan elektrastatik dalam melengkapi static elimination pada mesin pengemasan.

Produk cair yang dikemas, umumnya memiliki berat jenis yang bervariasi, viscositas, penguapan, serta pembentukan gelombang udara dan sebagainya. akibat dari adanya fenomena tersebut perlu diwaspadai agar diperoleh hasil yang optimal dalam proses pengemasan, baik wadah kemasan maupun mesin pengemasan didesain spesifik. sifat stretching dari material tertentu, agar diperhatikan dalam perencanaan, misalnya dalam proses produk barang dari *polyethilen film*, untuk pekerjaan *shrink film* diperlukan alat khusus untuk pengaplikasianya.

2. *Kemasan harus bisa melindungi produk*

Keadaan lingkungan seperti suhu yang tinggi dan rendah, maupun *humidity* yang tinggi rendah, bisa menyebabkan kegagalan terhadap fungsi kemasan secara efektif. Humidity yang tinggi bisa melemahkan kekuatan dari *corrugated box* dan bisa juga menyebabkan lepasnya ikatan/kelengketan dari beberapa adhesive. Stabilitas dimensi dari film pada umumnya sangat terbatas pada suhu yang maximal.

Dibidang industri kalengan (*can*), kemasan harus diseal rapat dengan produk didalamnya, dapat bertahan terhadap panas, guncangan serta tekanan yang diberlakukan. *Seal* harus tetap efektif selama berlakunya produk yang mewadahi. bahan kemasan harus mampu menahan tekanan proses distribusi, transparansi dan handling. penggunaan bahan yang tepat dan didesain yang sesuai akan memperkecil kemungkinan kerusakan.

Daya tahan terhadap *thermal shock*, untuk industri tertentu harus diperhitungkan sebagai contoh dalam pasteurisasi produk

retort serta pendinginan cepat pada produk can. Kemasan harus didesain untuk bisa menghindari terjadinya pengrusakan ataupun pencurian, selama proses distribusi. disainnya sedemikian rupa dapat memenuhi fungsinya dan tidak berbahaya bagi konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa proteksi tersebut meliputi proses produk yang bersangkutan selama transit, pergudangan, retail sale, dan yang terpenting selama digunakan oleh konsumen. proteksi diperlukan juga terhadap kondisi udara, pencurian, cahaya, panas, serta akibat kerusakan mekanis.

Dalam keadaan tertentu diperlukan pula proteksi terhadap serangga, dan micro organics lainnya. efek dari fabrikasi, menyebabkan kelemahan pada bagian tertentu dari bahan kemasan, seperti creasing dari bag, kelemahan bagian film yang berdekatan dengan seal line, perforasi pada karton, tear strips pada kemas corrugated box, bahu dari blown bottle dan sebagainya. Kemasan perlu ditest pada bagian yang lemah. kerusakan oleh lingkungan, umumnya disebabkan karena sempurna barrier propertisi dari kemasan.

Material yang digunakan harus mampu menahan keluarnya uap air kedalam kemasan. Untuk material tertentu, penetrasi dari uap air masih ditoleransi pada keadaan tertentu, tetapi menghambat penetrasi gas ataupun bahan yang mudah menguap. Glass dan logam praktis tak dapat dipenetrasi oleh gas maupun uap air, tetapi dalam praktek seringkali sifat tersebut bisa diperoleh melalui kombinasi material fleksibel (kemasan fleksibel).

3. *Kemasan harus bisa menjual produk*

Yang terutama, kemasan harus bisa menunjukkan identitas dari produk. sistim distribusi serta teknik perdagangan yang modern mempersyaratkan agar produk bisa diidentifikasi dalam sekilas pandang. Informasi yang diharapkan bisa ditampilkan kemasan adalah sebagai berikut :

- Deskripsi singkat dari produk
- Identitas brand name
- Nama dagang
- Perusahaan, logo dan nama produsen
- Isi, berat atau volume
- Petunjuk pemakaian
- Ilustrasi yang menggambarkan produk
- Harga

Ukuran atau unit kuantitas per package adalah hal yang perlu diperhatikan. hasil riset pemasaran merupakan hal yang menentukan tentang ukuran yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. ukuran pengemasan untuk transparansi harus disesuaikan dengan pola distribusi.

Ukuran untuk kepentingan transportasi jangan terlalu berat, untuk keamanan dan kemudahan dalam handling. disamping indentifikasi dasar, kemasan harus bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli. kemasan harus merupakan rantai terakhir dalam kegiatan iklan dan display dan harus bisa bermakna pesan promosi.

Merupakan hal yang penting juga adalah hasil pemotretan kemasan, yang bisa digunakan menjadi media iklan yang efektif. bentuk dan dimensi harus dirancang secara teliti untuk bisa di display dengan baik, penempatan dalam shopping bag serta penyimpanan di tempat konsumen. kemasan agar bisa mewakili produk secara keseluruhan. barang yang murah supaya diwadahi kemasan yang ekonomis, sedang barang yang berkualitas tinggi, menggunakan kemasan prestige.

Transparansi material, dapat digunakan untuk produk yang menarik, agar mudah diidentifikasi oleh konsumen. Sales appeal, menjadi hal yang penting, bahkan menjadi lebih penting karena dengan meningkatnya supermarket dan toko swalayan.

4. *Biaya yang minimal secara keseluruhan*

Biaya kemasan yang minimal secara keseluruhan tidak hanya mencakup biaya kemasan saja. waktu, biaya kerja, biaya material, dan biaya transportasi adalah keseluruhan yang mencakup over all cost, disamping itu termasuk biaya dari produk yang gagal mencapai tujuan dalam kondisi memuaskan akibat kemasan yang tidak efektif. sebagai contoh dalam pengepakan dan pengangkutan dari barang keramik. bisa saja nilai kerusakan yang terjadi, bisa melampaui biaya yang dihemat karena tidak menggunakan kemasan yang tidak semestinya.

Penggunaan bahan kemasan yang berlebihan tidak juga disarankan, karena akan meningkatkan biaya. tetapi selanjutnya penggunaan bahan kemasan yang tidak memadai akan merugikan, karena produk yang diwadahi bisa rusak dalam pengangkutan dan penyimpanan. bila produk tersebut sudah sampai ke tangan konsumen dan terjadi hal tersebut, akan merusak citra dari produk dan perusahaan yang bersangkutan.

2. **Klasifikasi Bahan Pengemasan**



Gambar 3 Cellophane

Bahan pengemasan klasifikasinya lebih dititik beratkan pada bahan bakunya yang dipergunakan untuk membuatnya, bahan baku yang dipergunakan untuk membentuknya adalah terutama, kertas, paperboard, cellophane, plastic, logam, glass, kayu, tekstil dan sebagainya.

Bahan baku tersebut tidak selalu dipergunakan dalam bentuk tunggal tetapi sering dalam bentuk kombinasi seperti kertas dilapisi plastik, cellophane dengan plastik dan aluminium foil. sering juga klasifikasi didasarkan pada bentuk seperti *flexible packaging* ataupun *rigid packaging*.

Cellophane merupakan produk lama yang digunakan sebagai bahan pengemasan, dan banyak digunakan dengan dikombinasikan dengan bahan plastik lainnya. sebagai akibat pertimbangan ekonomis, pemakaian cellophane,makin berkurang dan digantikan bahan plastik lainnya antara lain adalah Oriented Polypropylene Film.

Synthetic Plastic pemakainya terus meningkat dalam bentuk film, sheet, blow molded bottles, injection molded container, produk extrusion laminasi, stretch film and foam product. Logam digunakan dalam bentuk two pieces dan three pieces steel dan aluminium can, tube logam, aluminium foil drum, dan lain-lain. produk kayu digunakan dalam pengemasan dalam bentuk carton boxes, barrel dan frame kayu.

Tekstil digunakan dalam bentuk kantong dari kain dan kantong anyaman dari jute atau kapas. sering juga masih digunakan komposite material yang agak sulit diklasifikasikan.

Kertas dan paper board serta logam masih memiliki peran yang stabil dibidang pemasaran bahan pengemasan. Plastics mulai meningkat perannya sedang glass agak berkurang aplikasinya

3. Prinsip Pengemasan

Banyak prinsip yang diterapkan terhadap pengemasan, yang kemudian dapat diartikan pada beberapa fungsi dan aplikasi, prinsip atau yang dapat kita garis bawahi adalah :

"Pengemasan dapat dianggap sebagai suatu bagian dari proses produktif dan aspek ekonomi dari produksi dan tidak bisa hanya dianggap hanyalah sebagai suatu kegiatan produksi saja,tapi harus memperhatikan juga kegiatan operasi lainnya yang diperlukan sebelum produk sampai kepada pelanggan.hanya dengan cara ini keseimbangan antara beberapa factor yang diperlukan yang terkadang saling berlawanan dapat dicapai."

Prinsip ini harus diselesaikan dan dicapai untuk bisa mendapatkan nilai tambah, yang diharapkan. pengemasan untuk produk baru, harus dipikirkan dan dianalisa sedini mungkin adalah terbaik pada tahap mendesain produk yang akan dipasarkan.bahkan seringkali, proses pemikiran tentang pengemasan, termasuk kreasi atau type baru bahan kemasan, dianggap sebagai masalah yang terpisah dari proses produksi. hal ini merupakan anggapan yang tidak tepat, dan seharusnya masalah pengemasan tersebut, harus diintegrasikan dalam proses produksi dan

kegiatan lainnya termasuk pemasaran, untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam kegiatan bisnis.

Banyak contoh terjadinya hal yang tidak diinginkan akibat cara berpikir yang demikian tersebut. salah satu contoh dapat kami kemukakan dalam penempatan salah satu cairan pestisida untuk pertanian untuk keperluan pertanian. kebetulan bahan utama dari produk tersebut bisa dilarutkan pada beberapa solven dan tentunya pilihan utama jatuh pada pelarut yang termurah, dalam hal ini kemudian bahan kemasannya dipilih, dan pilihannya jatuh pada kemasan kaleng, karena kemasan ini cukup kuat, dan dapat diangkut pada jarak jauh, dan tidak kuatir rusak. Kemudian ditemukan banyak komplain, bahwa produk tersebut menyebabkan karatan pada kaleng, dan menimbulkan masalah pada pelanggan.

Oleh karena produk tersebut juga bersifat racun, sedangkan jalan yang dilalui produk tersebut dalam pengangkutan agak jelek, penggunaan wadah dari gelas cukup punya resiko, dan disarankan untuk menggunakan kemasan dari plastik. Kemudian ditemukan bahwa beberapa plastik tertentu tidak kompatibel dengan solven yang digunakan, karena akan terjadi peresapan dari solven terhadap plastik, hingga terjadi kebocoran. perlu dicari plastik yang tahan terhadap peresapan solven tentunya dengan harga yang optimal.

Terlihat disini bahwa untuk mendapatkan hasil yang optimal, persoalan pengemasan harus direncanakan sejak awal kegiatan dalam konteks yang berbeda bisa diambil contoh tentang alat listrik dan mekanik yang seringkali memberikan kesulitan pada packaging – desainer untuk merancang bahan kemasannya tetapi bila perencanaan pengemasan sudah dipikirkan sejak awal yaitu pada saat rancang bangun, dengan demikian penempatan produk bisa disesuaikan dan bahan kemasan yang diperlukan menjadi sederhana, murah dan memuaskan .

Bila merencanakan untuk merubah kemasan yang ada dan mengembangkan kearah kemasan yang baru semua aspek dari produksi harus ditinjau dan diadaptasikan semua kebutuhan pada kemasan baru tersebut. proses produksi harus dipelajari secara keseluruhan dari semua hal yang kritis perlu diperhatikan agar tidak terjadi hambatan termasuk yang perlu mendapat perhatian adalah jalur pekerjaan layout, work flow dan metoda pekerjaan.

Informasi yang diperoleh dibandingkan dengan keperluan hasil dari analisa yang dikoordinasikan adalah esensial untuk menyederhanakan proses produksi, pemilihan bahan kemasan dan over wrap ataupun merubah type bahan baku yang digunakan dalam kemasan.

Meskipun masalah kemasan harus dianggap sebagai hal yang penting tetapi harus diingat bahwa produsen bukanlah untuk menjual kemasan, meskipun sector pengemasan tersebut adalah penting tetapi akan menambah biaya pada produksi dan sebaiknya semurah mungkin dan sesederhana mungkin. pengemasan yang berlebihan agar dihindari dan sebaliknya pengemasan yang tidak memenuhi syarat tidak juga

diharapkan, semua data dan fakta yang penting dan tersedia, harus diperhatikan sebelum kemasan yang efektif didisain, dapat disimpulkan bahwa hal yang perlu dimasukkan dalam perhitungan terutama:

- a. Fakta tentang produk
- b. Fakta tentang cara distribusi
- c. Pemikiran tentang pemasaran

Fakta mengenai produk, termasuk hal yang berpengaruh terhadap kestabilan produk dan cara proteksi yang diperlukan, agar tidak terjadi kerusakan produk. dalam konteks kerusakan produk, termasuk didalamnya kerusakan yang diakibatkan uap air, gas oksigen, karena sifatnya yang merusak akan menentukan proteksi yang diperlukan, selanjutnya yang juga berpengaruh adalah bentuk fisik dari produk gas, liquid, padat, dan sifat yang korosif, mudah menguap atau secara kimia aktif dalam kondisi tertentu akan bersenyawa dengan produk lain.

Aspek pemasaran perlu diperhatikan juga, bagaimana unit dari sale sedang untuk consumer goods dan engineering item, berat dari produk mendapat perhatian. faktor tentang metode distribusi harus dikaitkan tentang hambatan yang kemungkinan akan ditemukan pada setiap tahap dari perjalanan produk dari pabrik sampai kepada konsumen terakhir.

Sebagai tambahan perlu diperhatikan hambatan dalam distribusi dan agar perhatian harus ditekankan pada keperluan pada setiap tahap misalnya apakah produk tersebut diatur dalam palet atau akan diatur secara bertumpuk baik dalam gudang maupun dalam transportasi.

Faktor pemasaran, termasuk didalamnya citra yang bisa diberikan oleh produk, type dari penjualan eceran, harga dari produk secara keseluruhan yang diharapkan bisa dijual, faktor lainnya adalah, identifikasi produk, cara pemakaian dan pack disain dari uraian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kemasan harus dapat menjual apa yang diproteksinya dan harus memproteksi apa yang akan dijual.
- b. Kemasan mencakup :
 - Proteksi terhadap produk
 - Biaya minimum secara menyeluruh
 - Sales appeal
- c. Kemasan yang efektif harus mencakup :
 - Produk
 - Distribusi
 - Aspek pemasaran

Dari uraian diatas terlihat adanya tekanan dari beberapa aspek dan kepentingan terhadap kemasan hal tersebut merupakan prinsip umum yang perlu ditaati. selanjutnya perlu didalami lagi apa yang dapat dicapai melalui pengemasan yang efektif.

- *Fungsi Penyatu*

Fungsi dari bahan kemasan secara prinsip adalah mewakili produk tetapi bila ditinjau dari aspek lain bisa berfungsi lainmisal seorang anak membeli kembang gula dari warung, kemudian diwadahi dalam kantong plastik maka peran kantong tersebut tidak hanya mewadahi tetapi sekaligus menyatakan produk tersebut,dengan berkembangnya swalayan kebutuhan untuk sale ini meningkat. Pelanggan bisa mengambil produk yang diinginkan tanpa bantuan pelayan sesuai unit yang diinginkan.

- *Kompatibilitas*

Kemasan ini bisa kompatible dengan produk,ada dua faktor yang harus diwaspadai ialah pengaruh bahan kemasan terhadap produk dan pengaruh produk terhadap bahan kemasan. banyak contoh yang dapat diberikan tentang terjadinya interaksi tersebut.

Misalnya adalah pemilihan kemasan untuk produk yang korosive seperti asam mineral,bila kemasan dari logam yang dipakai maka produk tersebut akan merusak kemasan, dan terjadi kebocoran, sekarang produk dalam kemasan dari plastik, contoh lain dapat diberikan pada pengemasan *food stuff* seperti buah dalam kaleng dan daging yang dikalengkan, bila buah seperti cherry diwadahi dalam tinplate biasa maka tin akan mereduksi warna dalam cherry menjadi tidak berwarna.

Penambahan laquer kedalam kemasan kaleng akan dapat mengatasi keadaan ini dalam kasus daging dalam kaleng, keadaannya berbeda. belerang yang terdapat dalam daging, dapat menghitamkan produk tersebut, sedang penambahan laquer yang normal, tidak cukup mengatasi keadaan ini.

Laquer yang khusus dari Zink Oxide digunakan dan belerang yang terdapat dalam produk bereaksi dengan zink oxide, dan terbentuk zink sulphida yang berwarna putih.

- *Penyimpanan*

Bila memperhatikan prinsip bahwa kemasan harus bisa menyimpan produk tetapi dengan mengantisipasi faktor waktu,kemasan harus bisa menambah kestabilan dari produk pada batas kadaluarsa yang dibutuhkan dan daya penyimpanan dari kemasan terhadap produk harus diartikan fisik maupun kimia, pengertiannya pada batas waktu yang dibutuhkan, kemasan tersebut tahan terhadap guncangan mekanis, static loads selama dalam penimbunan dan pengaruh iklim. bila kemasan tersebut adalah returnable atau memiliki nilai penggunaan kembali maka faktor ketahanan penyimpanan adalah penting.

Produk yang mudah rusak dan alat engineering yang berat perlu dijaga dari kemungkinan bergerak didalam kemasan. kelihatannya crate dari kayu yang kokoh pun dengan bantuan bantalan yang lunak

terkadang masih bisa merusakkan alat elektronik karena akibat guncangan yang tidak dapat dihindarkan.

Gerakan dari alat berat yang berada dalam kemasan tidak akan menyebabkan kerusakan kepada produk itu sendiri tetapi produk yang sekitarnya akan mengalami akibatnya.

Penjagaan terhadap gerakan sesuatu produk secara keseluruhan, bisa dilaksanakan dengan menghindarkan gerakan didalam produk tersebut. alat ukur yang mempunyai drum type atau sirkuler chart dengan marking pen sebaiknya dilepas dan dikemas tersendiri.

- *Pemisahan*

Pemisahan adalah tindakan penjagaan atas terjadinya gerakan didalam kemasan, agar produk tidak rusak. contoh yang mudah adalah mengemas 12 botol dalam karton box. jika botol tersebut tidak dipisahkan satu sama lain, akan lebih mudah pecah. penggunaan pemisah yang tepat atau efektif menghindarkan botol tersebut, dan setiap guncangan akan terkena pada bagian yang paling kuat dari produk.

- *Clearance*

Cara lain untuk mendapatkan proteksi terhadap produk ialah mengusahakan adanya clearance antara produk dengan sisi maupun ujung dari kemasan,dengan cara ini kemasan akan menahan tekanan dari luar dan tidak meneruskan kepada produk. untuk material clearance biasanya digunakan potongan kertas, sebuk gergaji ataupun potongan expanded polystyrene,cara ini tepatnya agak murah, dan tidak selalu dapat diaplikasikan. berat, bentuk, dan sifat fragility dari produk merupakan faktor yang menentukan cara proteksi yang bisa diterapkan. dalam menerapkan cara ini perlu hati-hati jangan sampai menempatkan produk terlalu dekat dengan sisi dari kemasan.

- *Positioning*

Hendaknya menempatkan produk dalam posisi yang tetap, sebagai contoh penempatan mainan anak-anak, jangan sampai terjadi kerusakan pada produk. Positioning bisa dibantu dengan elastic dan atau benang dan tiempatkan secara ketat mengukuti bentuk kemasan.

- *Support*

Kemasan harus bisa memberikan support pada produk yang dikemas,peralatan yang fragile bila ditempatkan secara statis tidak ada masalah tetapi memerlukan support dalam transit.

- *Distribusi Berat*

Produk yang dikemas seyogyanya beratnya diatur secara merata sebagai aspek dari conditioning alasan nya untuk mendistribusikan berat secara baik dengan tujuan untuk memudahkan handling.

- *On Abrasi*

Proses abrasi adalah kegiatan negative namun demikian tetap perlu diperhatikancara untuk menghindarkan abrasi tergantung dari pemakaian produk yang akan dikemas,salah satu cara ialah melapisi produk yang akan dikemas dengan polietilen atau kertas,efisiensi dari suatu kemasan untuk bisa menyimpan produk dengan baik adalah tergantung daripada penutupnya. harus bisa dibedakan antara single use container dan multiple use container. penutup kembali suatu kemasan, harus didisain dengan baik agar tidak sulit menutupnya. kemas flexible seperti sachet, pouches dan bag dapat ditutup kembali dengan penutup khusus.

Ekspor tradisional dari negara Asia yang tadinya dalam bulk akan beralih ke retail pack, berarti kebutuhan pengembangan keterampilan teknis dan pengetahuan dalam pengemasan untuk daerah perlu dipercepat,salah satu yang perlu mendapat perhatian didalam pengemasan adalah peran mesin pengemasan, baik yang sederhana maupun yang canggih,pemakai mesin lebih memprioritaskan pada hal-hal sebagai berikut :

- Dapat diandalkan
- Otomasi
- Flexibilitas (mudah merubah operasi, sesuai kebutuhan)
- Mudah dioperasikan
- Mudah dirawat

Meskipun pengembangan mesin-mesin dengan kecepatan tinggi terus berlanjut, tetapi untuk wilayah Asia, mesin dengan kecepatan lambat dan lebih dapat diandalkan dengan peralatan sederhana, masih mendapat prioritas terutama untuk industri kecil dan menengah.mesin yang berskala besar akan makin menjadi terpadu, pengemasan pengisian/penutupan bila dikerjakan pada mesin yang sama, dibidang percetakan perkembangan baru terutama pada material dari lembaran cetak yang menggunakan infra red dan ultra violet untuk memudahkan pengeringan tinta, cara aplikasi aseptic meningkat tidak hanya pada susu tetapi juga pada sari buah. kemasan vacuum dan pemakaian gas akan meningkat dibidang pengemasan. penggunaan radiasi microwave dalam melaksanakan sterilisasi sebagai alternatif dari pemakaian proses panas tradisional

Penggunaan plastik terutama polyetilene untuk pengemasan buah dan sayuran cukup meningkat.rasionalisasi dibidang transportation turut berpengaruh terhadap teknik pengemasan, terutama dengan adanya unitised load dan container dalam angkutan produk

Beberapa hal yang perlu digarisbawahi dalam perkembangan pengemasan dan kemasan dewasa ini adalah :

- Material dengan bahan dasar petrokimia, akan mendapat peran pada perkembangan bahan kemasan, trend tersebut telah berkembang pada beberapa tahun terakhir, dan masih terus berlanjut untuk tahun-tahun yang akan datang. Umumnya perusahaan pengemasan telah mengembangkan teknik pengemasan termasuk di sector plastik.
- Produksi dari aseptic produk untuk masa mendatang akan mengurangi kebutuhan ruang pendingin serta peralatannya. Kemasan aseptic perkembangannya perlu mendapat perhatian untuk masa mendatang, keberhasilan produk kemasan akan ditentukan oleh pandangan konsumen terhadap produk ini, termasuk kemampuan dan edukasi dalam penggunaan teknik dan produk tersebut.
- Peningkatan penggunaan wadah plastik dalam menggantikan glass perlu mendapat perhatian.
- Kemasan fleksibel aplikasinya akan meningkat, terutama pemanfaatan multilayer film.
- Usaha mereduksi biaya pengemasan, ditingkat melalui fungsi bahan dan tidak dengan menggunakan material yang murah.



Gambar 4 bentuk kemasan

Kita juga harus meneliti produk dan mengumpulkan sifat-sifat darinya, kita juga harus meneliti gangguan-gangguan pada jalur distribusi dan akibat yang bisa timbul baik pada produk dan kemasannya termasuk hal-hal yang diperlukan dalam pemasaran dan cara penjualan produk tersebut.faktor-faktor dan pemikiran tersebut adalah yang ada pada daftar berikut ini :

4. Product Assesment

a. Bentuk Phisik

- Gas
- Padat atau cair

- Cairan kental atau encer
- Pasta
- Bubuk
- Granul
- Tablet atau kapsul
- Blok padat

b. Alamiah

- Mudah berkarat
- Beracun
- Mudah terbakar
- Berbau
- Mudah basi
- Lengket
- Mudah pecah / getas
- Kasar
- Mudah tergores

c. Kerusakan bisa terjadi karena :

- Bantingan mekanis.
- Getaran
- Gesekan
- Perubahan suhu
- Perubahan kelembaban,Oksigen,Bau ,Cahaya,Kerusakan
- Ketidakcocokan material,Hama tikus, serangga

5. Kerawanan dalam jalur distribusi

a. Kerawanan mekanisme

- Jatuh : Posisi, Ketinggian, Jenis lantai
- Benturan : Dengan kemasan yang sama dan serupa, sama bahan, beda bahan. Dengan dinding kendaraan, dok dsb.
- Getara : Dengan atau tanpa beban tumpuk
- Tekanan : Pada penumpukan, ikat jaring, dsb

b. Kerawanan cuaca

- Kebasahan : Air hujan, uap air laut, kondensasi
- Kelembaban : Kehilangan atau penambahan kelembaban
- Karat
- Perubahan fisik
- Suhu : Menyebabkan cair / mencair
- Pemisahan emulsi

- Menjadi getas
- Kerusakan fisik

6. Kemasan kardus

Kemasan untuk produk, selain berupa kemasan per satuan juga ada kemasan paket semacam kardus. Kita tidak boleh melewatkannya kemasan kardus ini dari perhatian. walaupun konsumen secara langsung tidak melihat kardusnya, tapi saat pengiriman atau bila kardus tersebut digunakan penjual untuk display produk2 kita, maka sebuah kardus akan sangat efektif digunakan sebagai media pemasaran, seyogyanya dalam kardus hendaknya beberapa hal sebagaimana tersebut di bawah ini :

a. *Identitas Produk*

Identitas produk seyogyanya dicetak pada keempat sisi kardus dengan huruf yang jelas dengan ukuran tinggi sekurang-kurangnya 2,50 cm. Identitas ini dapat pula ditambahkan pada sebagian dari tutup kardus, sedangkan bagian lain dari tutup kardus dibiarkan kosong sebagai persediaan tempat bagi alamat yang dituju maupun data pengiriman yang lain.

b. *Jumlah atau ukuran produk*

Jumlah atau ukuran produk dicetak pada sudut kiri atas dari setiap sisi kardus, sedangkan nomor stoknya dituliskan pada sudut kanan atas. Ini berguna untuk mempermudah perhitungan jumlah produk yang kita kemas

c. *Jenis dan nama produk*

Jenis dan nama produk yang dikemas sebaiknya dicetak pada bagian tengah keempat sisi kardus. Akan lebih menarik lagi jika huruf yang digunakan berseri namun tetap mudah dibaca. Tentu saja huruf yang digunakan pada produk harus sama dengan yang ada di kardus

d. *Nama dan alamat pabrik*

Nama dan alamat pabrik seyogyanya dicantumkan juga. Ini untuk memudahkan distributor baru menemukan mengorder lebih banyak lagi produk.

e. *Bahan dan tanggal pembuatan kardus* beserta keterangan lainnya juga perlu dicantumkan. Ini berguna bagi divisi gudang untuk mengecek lalu lintas barang di gudang.

7. Tata cara pengemasan /pembungkusan produk

Cara mengemas atau membungkus barang dapat dilakukan dengan menggunakan perlengkapan pembungkus berupa

- a. Kertas
- b. Plastik
- c. Karton tipis
- d. Karung
- e. Kardus
- f. Alumunium foil, dan lain-lain



Gambar 5 pembungkus plastik

Pembungkusan dapat dilakukan dengan menggunakan perlengkapan lembaran kertas dan plastik datar (*flat*), kemudian menempatkan barang di atas kertas atau plastik dan melipatnya sesuai dengan keadaan barang, atau menggunakan kertas plastik yang sudah dibuat menjadi kantung, sehingga barang tinggal dimasukkan ke dalam kantung kemudian ditutup dengan menggunakan alat penutup khusus seperti kertas atau plastik berlem, stapler, alat penutup elektronik (*electronic sealed tool*) dan sebagainya.

Pembungkusan barang-barang itu perlu dilakukan dengan baik dan dengan cara tertentu tergantung jenis barang yang akan dibungkus. dengan terbungkusnya barang secara rapi maka pembeli tidak akan risi untuk membawanya, alat pembungkus seringkali pula merupakan media promosi, jika pada pembungkus tersebut dicetak nama atau logo perusahaan. walaupun barang-barang yang dari pabrik atau pemasoknya sudah dibungkus pada saat penjual di toko menyerahkan barangnya pada pembeli seringkali diserahkan dengan pembungkus tambahan berupa kantung plastik atau kantung kertas tebal untuk kemudahan membawa. pembungkus kedua tidak dapat dikategorikan sebagai pengepakan tetapi disebut juga kemas akhir.



a. *Pengepakan Barang Dagangan*

Membungkus barang mungkin karena berarti akhir dari pekerjaan pelayanan dalam rangka penyerahan barang kepada pembeli. Jika barang-barang yang dibeli oleh pelanggan/konsumen sedemikian banyaknya,

Gambar 6 pengepakan

Seringkali mengharuskan pihak penjual untuk melayani pengepakan (*paacking*) barang sebelum diserahkan atau dikirimkan kepada pembeli. mengemas atau mengepak barang ditujukan sebagai usaha untuk menjaga atau melindungi barang-barang agar tidak berceciran, tidak rusak dan memudahkan cara membawa dan menempatkan pada saat barang itu dibawa sendiri oleh pembeli atau pada saat diangkut dengan kendaraan pengirim barang.

Pengepakan barang dilakukan sesuai dengan jenis barangnya yaitu dengan menggunakan :

- Karton tebal
- Kardus tebal
- Triplek
- Multiplek
- Papan, dan lain-lain.

Rangkuman

Bentuk pengemasan

Berbagai macam bentuk bahan kemasan bisa ditemukan dipasar dewasa ini antara lain : Envelopes, pouches, bags, carton, box, bottle, jar, vial, barrel, drum, overwrap, sleeve, blister, strip dan lain-lain. Barang konsumsi umumnya dikemas dalam

Pembungkus

Membungkus atau pembungkusan (*wraping*) adalah upaya pengemasan barang tertentu yang antara lain ditujukan untuk menjaga barang dari kerusakan, memelihara higienitas atau keutuhan dan kemudahan membawanya.

Pembungkusan (*wraping*) ini, selain berfungsi sebagai pelindung barang dan untuk memudahkan membawa barang, juga berfungsi untuk hal-hal lain, misalnya untuk menutupi bau, menghindarkan kotoran yang mungkin keluar dari barang yang dibawa dan lain-lain

Latihan.

- 1 Carilah minimal 20 macam kemasan produk yang berbeda kemudian lakukan spesifikasi tersebut yang sebelumnya harus diidentifikasi dulu !
- 2 Praktekanlah cara pembungkusan produk dengan langkah sebagai berikut :
 - lakukan pemisahan produk berdasarkan departemen, misalnya produk makanan janganlah dicampur dengan produk pembersih, produk minuman, janganlah dicampur dengan produk kosmetik atau obat-obatan.

2. Proses penyerahan produk

Setelah mempersiapkan barang yang akan dikirim kepada Pelanggan maka selanjutnya adalah melakukan penyerahan produk kepada pelanggan,tetapi sebelumnya Penjual haruslah melakukan perhitungan harga ,baik dengan menggunakan alat hitung manual maupun alat hitung elektronik ,total haraga hasil perhitungan harus diberitahukan atau harus sepenuhnya Pelanggan sebagai pihak pembeli

A. Peralatan yang digunakan dalam menghitung harga.

Didalam dunia perdagangan penggunaan alat hitung sangat diperlukan di toko-toko yang besar atau swalayan, untuk memudahkan penyelesaian transaksi jual beli digunakan mesin yang dapat digunakan oleh kasir untuk mengetahui dan menghitung jenis dan jumlah barang yang telah dibeli oleh pelanggan, jenis alat pembayaran, pemberian discount sampai dengan membaca laporan penjualan baik perkasir maupun untuk periode tertentu. Mesin tersebut disebut Kalkulator dan Mesin Cash Register

1. Kalkulasi Total harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah patokan nilai barang atau jasa. harga mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a Sebagai pengukur nilai kerja
- b Pengukur daya beli masyarakat
- c Pengukur tingkat kemakmuran
- d Gengsi (prestise)

Kalkulasi total harga merupakan dasar untuk menentukan harga produk ditambah presentase laba yang diharapkan oleh pengusaha.

□ Tujuan Harga

Pada umumnya para penjual (produsen) memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga atas barang atau jasa yang dihasilkan antara lain sebagai berikut :

- a. Mendapatkan laba maksimal
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada laba bersih
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

2. Faktor-faktor Penentu Penetapan Harga

Faktor penentu penetapan harga ada 2 (dua) yaitu :

- a. Pertimbangan Subyektif
- b. Pertimbangan Obyektif

a. *Pertimbangan Subyektif*



Faktor penentu harga subyektif tidak mempunyai standar pasti dalam penentuannya. penentuan harga subyektif terjadi karena pandangan pribadi penjual terhadap barang yang dijualnya. faktor pertimbangan harga subyektif banyak digunakan untuk barang yang mempunyai nilai seni dan sejarah.

Harga produk sejenis, biaya produksi, dan barang substitusi tidak mempengaruhi penetapan harga. harga terjadi karena pertimbangan pribadi penjual dan pembeli. contoh, harga gitar peninggalan Elvis Presley akan ratusan, ribuan bahkan mungkin jutaan kali dari harga gitar sejenis, walaupun mempunyai bentuk, warna dan kualitas sama.

b. *Pertimbangan Obyektif*

Pertimbangan obyektif adalah suatu faktor penetapan harga yang didasarkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya dan berlaku untuk sebagian besar produk dan di mana produk tersebut dijual. Pertimbangan obyektif banyak digunakan untuk produk yang diproduksi secara massal (pabrikasi) dan dibuat terus menerus. Pertimbangan ditentukan oleh pertimbangandua faktor, yaitu :

1. faktor intern
2. faktor ekstern.

1). *Faktor Intern.*

Faktor intern adalah faktor dari dalam kegiatan usaha yang mempengaruhi pembentukan harga,pada faktor ini penjual dapat menetukan harga dengan berbagai akibat. bila harga mahal, keuntungan akan besar tetapi ada kemungkinan tidak laku,sementara jika harga murah, keuntungan kecil tetapi ada kemungkinan laku.faktor intern yang mempengaruhi penetapan harga diantaranya :

- *Harga pokok penjualan .*
harga pokok penjualan adalah akumulasi atau penggabungan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk.
harga pokok penjualan diperoleh dengan menambahkan biaya produksi, biaya penjualan, biaya tenaga kerja dan sebagainya untuk

kegiatan usaha industri, sedangkan untuk kegiatan usaha dagang harga pokok penjualan terdiri dari harga beli, biaya tenaga kerja, biaya pengangkutan dan sejenisnya.

- *Jangka waktu perputaran modal*.
Jangka waktu perputaran modal erat kaitannya dengan kemampuan kegiatan usaha beroperasi dan asal sumber dana. bila modal diperoleh dari pinjaman, pengusaha harus memperhitungkan beban biaya bunga sebagai salah satu komponen yang harus dihitung. penetapan harga rendah akan mengakibatkan jangka waktu perputaran modal menjadi cepat, karena daya beli masyarakat naik. tetapi perusahaan harus berhati-hati menetapkan harga, karena harga yang terlalu murah kadangkala akan menimbulkan keraguan pada konsumen.

2). *Faktor Ekstern*

Faktor ekstern adalah kondisi-kondisi di luar kegiatan usaha yang mempengaruhi penetapan harga. berbeda faktor intern, faktor ekstern tidak dapat dikendalikan oleh pengusaha. Pengelola usaha harus dapat mempertimbangkan faktor ekstern dengan jitu agar dapat memenangkan persaingan. faktor ekstern terdiri dari dua kelompok, yaitu :

- faktor ekstern yang bersifat umum;
- faktor ekstern yang bersifat khusus;

1) Faktor ekstern yang bersifat umum

Faktor ekstern yang bersifat umum adalah faktor diluar kegiatan usaha yang mempengaruhi penetapan harga dan berlaku umum untuk kondisi penjualan. faktor ekstern yang bersifat umum dapat berupa :

- *Harga pokok sejenis*
Harga pokok sejenis sangat mempengaruhi harga produk terutama untuk produk baru, kecuali produk yang sama sekali baru belum ada dipasar sebelumnya. jika harga produk baru lebih mahal sementara kualitas belum diketahui, hampir dipastikan akan tidak laku. harga produk baru seharusnya lebih rendah, atau paling tidak sama dengan ukuran dan mutu lebih baik.
- *Harga produk substitusi (pengganti)*
Yang dimaksud produk penganti adalah produk yang mempunyai kegunaan sama, tetapi kualitas lebih rendah. contoh, kompor gas dan kompor minyak tanah. Jika produk penganti mempunyai harga lebih rendah, sementara harga tidak jauh berbeda, maka konsumen akan pindah membeli barang substitusi dengan alasan penghematan.

- *Daya beli masyarakat*
Daya beli masyarakat merupakan faktor penting penentu harga. permintaan hanya akan ada jika didukung oleh keinginan dan daya beli. Toko pakaian di pusat kota menjual jenis pakaian lebih mahal daripada di daerah pinggiran. pertimbangan hal tersebut adalah karena daya beli mereka berbeda.
- *Peraturan Pemerintah*
Peraturan Pemerintah dalam yang mempengaruhi penetapan harga adalah :
 - Penetapan harga maksimum adalah peraturan yang mengatur harga maksimum produk tertentu yang boleh dijual oleh penjual, contoh penetapan harga maksimum obat.
 - penetapan harga minimum, adalah peraturan yang mengatur harga minimum yang boleh dibeli oleh pembeli untuk membeli produk tertentu. contoh, penetapan harga minimum gabah.

2). Faktor ekstern yang bersifat khusus

Faktor ekstern yang bersifat khusus hanya mempengaruhi penetapan harga dalam kondisi tertentu saja. kondisi tersebut berhubungan dengan kondisi alam atau keinginan pribadi pembeli. Jika dipandang menguntungkan, masih dapat dilakukan, dan tidak melanggar peraturan pemerintah, maka kegiatan usaha harus dapat memenuhi,faktor-faktor ekstern yang dapat mempengaruhi penetapan harga di antaranya :

- *Letak geografis*

Semakin jauh letak konsumen akan menyebabkan semakin mahalnya harga penjualan. hal itu disebabkan oleh biaya distribusi yang semakin tinggi. walaupun dengan berbagai cara letak geografis dapat dibuat tidak mempengaruhi harga, tetapi secara umum akan menimbulkan kenaikan.

Peranan harga akan terasa pada masa-masa inflasi dan resesi. begitu pula naik-turunnya harga produk, dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, daya beli konsumen, dan perilakunya.

3. Macam-Macam Harga

Setiap perusahaan pada umumnya sudah mengenal macam-macam harga, diantaranya :

- a. *Harga subjektif*, adalah harga taksiran pembeli dan penjual terhadap barang yang akan dibeli atau dijual.

- b. *Harga objektif*, adalah harga yang disetujui atau disepakati kedua belah pihak antara pembeli dan penjual.
- c. *Harga pokok*, adalah nilai uang dari barang-barang yang diberikan pada produksi dan langsung berhubungan dengan hasil barang.
- d. *Harga jual*, adalah harga pokok ditambah laba yang diharapkannya.
- e. *Harga pemerintah*, adalah yang ditetapkan oleh pemerintah. Misalnya harga dasar padi, beras, gula, terigu, semen dan sebagainya.
- f. *Harga bebas*, adalah harga yang terdapat dipasaran antara penjual dengan penjual yang diakibatkan adanya persaingan.
- g. *Harga dumping*, adalah harga yang ditentukan penjual, umpamanya harga ekspor penjual di pasaran luar negeri untuk merebut pasaran international dan menjual dengan harga yang lebih mahal di pasaran dalam negeri.
- h. *Harga gatal (Odd price)*, adalah harga yang angkanya tidak bulat, misalnya Rp 9.999,00. cara ini maksudnya untuk mempengaruhi pandangan konsumen atau pembeli bahwa harga produk itu lebih murah.
- i. *Harga daftar (List price)*, adalah harga yang diberitahukan terlebih dahulu. Dari harga produk ini biasanya pembeli akan memperoleh potongan.
- j. *Harga netto (Net price)*, adalah harga yang harus dibayar oleh pembeli. Dengan perkataan lain harga neto adalah harga bersih.
- k. *Harga zone (Zone price)*, adalah harga yang sama untuk suatu daerah atau zone geografis tertentu. Contohnya harga 1 potong kemeja batik di Jakarta Rp 50.000,00, sedangkan harga di Bogor tetap Rp 50.000,00 hanya ditambah ongkos transportasi Jakarta-Bogor.
- l. *Harga titik dasar (basing point price)*, adalah harga didasarkan atas titik lokasi tertentu. Misalnya basis harga sebuah produk di Jakarta Rp 25.000,00 per unit, maka harga basis di Bogor tetap Rp 25.000,00 plus biaya transport Jakarta-Bogor.
- m. *Harga stempel pos (postage stamps delivered price)*, adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.
- n. *Harga Pabrik (factory price)*, adalah harga pabrik yang harus dibayar oleh pembeli, sedangkan transportasinya dari pabrik harus ditanggung oleh pembeli. Dapat juga penjual menyerahkan produknya sampai di atas kapal atau alat angkut lainnya yang disediakan pembeli. Harga pabrik disebut juga f.o.b factory atau f.o.b mill.
- o. *Harga f.a.s (free alongside)*, adalah biaya angkutan ditanggung penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran produk ditanggung oleh pembeli.
- p. *Harga c.i.f (Cost insurance and freight)*, adalah harga barang yang di ekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman sampai diserahkannya barang tersebut kepada pembeli.

4. Macam-Macam Penetapan Harga

Penetapan harga produk ada beberapa macam, di antarnya adalah sebagai berikut :

a. *Penetapan Harga Fleksibel*

Kunci utama dalam penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar. Kelenturan dalam penetapan harga produk, misalnya adanya kebijakan untuk tidak menerapkan adanya ada tambahan harga atau biaya.

b. *Penetapan Harga Diferensial (Differential Pricing)*

Penetapan secara diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkannya atas dasar biaya-biaya yang berbeda-beda, sehingga terjadi beberapa harga pokok yang besarnya berbeda satu sama lainnya. Penetapan harga diferensial pada umumnya menekankan pada dasar pertimbangan pada permintaan konsumen

c. *Penetapan Harga Mark-up*

Penetapan harga secara mark up adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambahkan suatu persentase tertentu dari total biaya variable atau harga beli dari seorang pedagang (super market).

d. *Penetapan Harga Cost plus (Cost plus pricing)*

Penetapan harga cost plus yaitu penetapan harga jual dengan cara menambahkan persentase tertentu dari total biaya.

e. *Penetapan Harga Sasaran (target pricing)*

Penetapan harga sasaran, harga jual produk dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Penetapan harga ini, akan memberikan target keuntungan pada suatu tingkat total biaya dengan suatu volume produksi standar yang diperkirakan.

f. *Penetapan Harga Rata-rata (going rate pricing)*

Penetapan harga ini, dengan alasan perusahaan mengalami kesukaran dalam mengukur biaya, dan kesulitan untuk mengetahui reaksi dari para pembeli dan saingan. Akhirnya daripada mengganggu keseimbangan harga di pasar lebih baik mengikuti harga yang berlaku di pasar.

g. *Penetapan Harga Tender (sealed bid pricing)*

Dalam penetapan harga ini, harga penawaran diajukan dalam sampul yang tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual

yang dianggapnya mempunyai harga yang paling rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya.

h. *Penetapan Harga Break-even (Break Even pricing)*

Dalam penetapan harga break even, perusahaan mengetahui tentang bagaimana satuan produk itu dijual pada satuan tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut.

i. *Penetapan Harga Rate of Return (Rate of Return pricing)*

Kebijaksanaan penetapan harga ini untuk mencapai tingkatan pengembalian investasi dan merupakan kebijaksanaan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar.

j. *Penetapan Harga oleh Pedagang*

Penetapan harga ini, ditetapkan oleh para pedagang dengan cara menambahkan suatu selisih (marjin) harga tertentu di atas harga pembelian yang dibayarnya kepada penjual/produsen.jumlah marjin (selisih) harga pembelian akan mereka terima dari berbagai macam barang diharapkan dapat menutup seluruh biaya operasional, serta mengharapkan ada laba

k. *Penetapan Harga oleh Produsen*

Cara penetapan harga ini, yaitu dengan biaya pengadaan ditambah marjin oleh para produsen. Produsen merencanakan jumlah barang yang akan diproduksi dan yang akan dipasarkan selama masa tertentu, serta menghitung jumlah biaya bahan baku, pembantu dan biaya pembuatannya

l. *Penetapan Harga biaya variabel*

Penetapan harga biaya variabel didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup dalam menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Penetapan biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan dasar harga minimum.

5. Kombinasi Harga (Price Mix)

Setiap perusahaan harus dapat menetapkan kombinasi harga (price mix) dalam rangka memajukan promosi penjualan produknya.kombinasi harga, selalu melibatkan daftar harga, potongan tambahan barang,jangka pembayarannya, dan kredit yang diberikan serta pemberian pelayanannya.

Selain itu kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar (*listprice*).

Daya tarik penjualan produk adalah merupakan elemen pokok dari penawaran yang akan dikomunikasikan oleh penjual. maka dari itu salah

satu daya tarik yang akan diberikan penjual kepada pembeli adalah dengan melaksanakan kombinasi harga (price mix).

Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti pemberian sejumlah barang gratis.

Potongan harga (discount) sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (quantity discount) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (cash discount).

Begini pula syarat-syarat pembayaran adalah merupakan strategi harga karena termasuk pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dipertimbangkan. Langganan atau pembeli akan mempertimbangkan salah satu faktor yang paling penting yaitu penjual atau produsen mana yang dapat memberikan pembayarannya yang paling lunak.

Besarnya potongan yang diberikan produsen akan bertenagat sesuai dengan tingkat peranan pedagang dalam mata rantai penyaluran barang. Secara lebih rinci kombinasi harga (price mix) yang dijalankan perusahaan itu adalah sebagai berikut :

❖ ***Potongan harga, daftar harga dan tambahan harga***

Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum di dalam daftar harga, serta diberikan kepada yang bersedia melakukan sesuatu pembelian produk yang telah disepakati oleh penjual. Pemberian potongan harga dapat berwujud uang, atau tambahan barang. sedangkan yang dimaksud dengan daftar harga adalah suatu daftar yang berisikan/memuat harga barang-barang untuk kepentingan penjual dan pembeli.

Tambahan barang yang diberikan penjual terhadap pembeli ada kemungkinan barang-barang tersebut aus, susut, rusak, adapun potongan-potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli, adalah sebagai berikut :

- 1). *Potongan fungsional (trade or functional discount)*
Potongan fungsional biasanya diberikan kepada para penyalur.
- 2) *Rabat*
Rabat adalah potongan yang diberikan kepada pembeli dari penjual karena membeli barang dalam jumlah yang banyak. Potongan rabat disebut juga potongan kuantitas (quantity discount).
- 3) *Kontan (cash discount)*
potongan ini, diberikan oleh penjual kepada pembeli karena membeli barang secara tunai atau membeli barang dalam jangka pendek
- 4). *Potongan rafaksi* adalah potongan khusus yang diberikan penjual kepada pembeli karena adanya perubahan perhitungan berat

- misalnya ;akibat kerusakan yang terjadi selama barang dalam pengangkutan
- 5) *Potongan order dini (early order discount)*
Potongan ini adalah potongan yang diberikan kepada pembeli karena order (pesanan) masih dini. Misalnya 3 bulan sebelum Idul Fitri sudah pesan barangnya.
 - 6) *Potongan kelompok (group discount)*
Potongan kelompok adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang dihimpun dalam kelompok (group) atau organisasi.
 - 7) *Tarra*
Tarra adalah potongan timbangan pembungkus barang yang diberikan penjual kepada pembeli, karena barang yang diserahkan ternyata barangnya masih terbungkus.

Bentuk potongan lainnya adalah :

- 1) Potongan kuantitas
- 2) Potongan dagang
- 3) Potongan tunai
- 4) Potongan musiman
- 5) Kelonggaran promosi
- 6) Kelonggaran komisi
- 7) Kelonggaran barang

Untuk mengetahui secara jelas arti dan perbedaan dari masing-masing bentuk potongan di atas dapat diuraikan secara garis besar sebagai berikut :

1. *Potongan kuantitas (Quantity Discount)*

Potongan kuantitas adalah potongan dari harga yang tercatat yang ditawarkan penjual agar konsumen membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual yang sama. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara yaitu :

- a. Potongan kuantitas non kumulatif yaitu potongan yang didasarkan pada jumlah setiap pesanan untuk satu atau beberapa produk, misalnya; pembeli dapat membeli satu unit barang dengan harga Rp 1.000,00 tetapi kalau membeli 3 unit yang bersangkutan hanya cukup membayar Rp 2.500,00 saja. Potongan kuantitas non kumulatif ini dapat mendorong pembeli untuk memesan / membeli dalam jumlah yang lebih besar.
- b. Potongan kuantitas kumulatif adalah potongan yang didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu.

Bagi penjual cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjual yang sama.

Tipe potongan ini terutama berguna bagi penjualan produk yang tidak tahan lama, karena konsumen diranngsang untuk membeli persediaan/stok baru secara lebih sering sehingga produk tidak akan basi/layu.

2. *Potongan Dagang*

Potongan dagang sering juga disebut potongan fungsional adalah potongan dari harga tercatat (daftar harga) yang ditawarkan kepada pembeli yang diharapkan mampu memiliki fungsi pemasaran (yang ikut memasarkan barangnya). contoh ; produsen dapat memberi harga eceran produsen sebesar Rp 400,00 dengan potongan dagang sebesar 40 % dan 10 % yang berarti potongan diberikan kepada pengecer 40 % dan kepada grosir 10 % di mana pengecer harus membayar Rp 240,00 ($Rp\ 400 - 40\%$). sedangkan grosir membangun kepada produsen hanya sebesar Rp 216 ($Rp\ 240 - 10\%$). perlu dicatat bahwa potongan 40 % dan 10 % bukan berarti bahwa jumlah potongan menjadi 50 % dari harga tercatat.

3. *Potongan Tunai/Kontan*

Adalah potongan yang diberikan kepada pembeli karena membayar kontan/tunai dalam jadwal pembayaran yang telah ditetapkan sebelumnya.potongan kontan pada dasarnya dihitung dari nilai sisa setelah dikurangi potongan kuantitas dan potongan dagang dari harga dasar. tujuan dari memberikan potongan kontan adalah untuk mendapatkan dana tunai sebanyak mungkin sehingga dapat mengumpulkan modal kerja dengan cepat dan relatif murah.

Dalam praktik di tanah air dewasa ini sering dikenal dua macam pembayaran kontan, yaitu :

- Kontan keras yakni pembayaran kontan yaitu uang tunai pada saat penyerahan barang
- Pembayaran kontan adalah pembayaran selang beberapa waktu setelah barang diserahkan misalnya dua atau tiga minggu kemudian.

Sebagai contoh yang banyak dilakukan dalam praktik khususnya untuk pembayaran kontan adalah pada saat barang diserahkan, pembeli memberikan cek mundur, yakni cek yang baru dapat uangkan ke bank beberapa hari atau minggu dan bahkan belum setelah penyerahan cek.

Mengingat bahwa cek mundur biasanya dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran transaksi dagang terhadap para relasi dagang, maka cek mundur dalam dunia perdagangan dianggap sebagai dana tunai. oleh karena uang tunai bersifat lebih likuid

dibandingkan dengan cek mundur, maka potongan keras biasanya lebih besar daripada potongan kontan.

4. *Potongan Musiman*

Potongan musiman adalah suatu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang/jasa di kala musim sepi. Potongan musiman memungkinkan penjual dapat mempertahankan produksi yang lebih mantap selama satu tahun. contoh; pabrik payung akan menawarkan potongan musiman kepada para pengecer pada musim panas untuk mendorong pesanan yang lebih awal.

5. *Potongan Fungsional*

Potongan fungsional sering juga dinamakan potongan dagang atau trade discount oleh produsen kepada anggota saluran distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan ataupun penyimpanan. Produsen pada dasarnya dapat menawarkan suatu potongan fungsional yang berbeda-beda kepada berbagai saluran distribusi karena perbedaan pelayanan yang dilakukan.

6. **Penetapan Harga Terobosan**

Dalam kondisi-kondisi tertentu, perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produknya di bawah daftar harga dan bahkan kadang-kadang di bawah biayanya, misalnya : Penetapan harga promosi, yaitu :

- Harga kerugian-Pelopor; dalam hal ini pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek terkenal untuk memancing perdagangan yang lebih banyak
- Harga Peristiwa Khusus ; Penjual memberikan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- Rabat Tunai : Pelanggan ditawarkan rabat tunai untuk mendorong mereka agar membeli produk produsen dalam periode waktu tertentu.
- Pembiayaan bunga rendah: sebagai ganti menurunkan harga, perusahaan dapat menawarkan pelanggannya pembiayaan berbunga rendah
- Perjanjian Garansi dan Pelayanan: Perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan menambahkan penawaran garansi gratis atau perjanjian pelayanan.
- Diskon Psikologis : Ini melibatkan pemberian harga tinggi tipuan atas suatu produk dan kemudian menawarkannya dengan penurunan harga besar

B. Tata cara pengisian bukti-bukti Transaksi

Pada perusahaan dagang bukti bukti perhitungan harga produk sebagai bukti utama adalah yang merupakan suatu rincian pembelian barang dagangan, yang menerangkan tentang produk yang dibeli. Faktur tersebut berisi tentang keterangan-keterangan diantaranya sebagai berikut:

- a). jumlah barang;
- b). kode barang;
- c). nama barang;
- d). isi;
- e). harga satuan;
- f). jumlah harga;
- g). *discount*;
- h). total harga yang dibayar.

Di samping faktur perhitungan harga produk yang lain adalah berupa nota penjualan, daftar harga, kwitansi dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan perhitungan harga produk. Dokumen-dokumen pembelian mempunyai arti sangat penting bagi seorang pengusaha yaitu sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan harga jual sehingga dengan demikian seorang pengusaha akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan.

Pengisian dokumen tersebut dilakukan oleh *supplier* berdasarkan pesanan pembelian (*purchase Order*). Pengisian format faktur atau nota penjualan disesuaikan dengan PO yang telah ditetapkan pihak pembeli, dengan maksud agar tidak terjadi kalim dari pesanan tersebut. Faktur dan nota penjualan yang sekaligus surat pengantar antara supplier yang satu dengan yang lainnya memiliki macam dan bentuk berbeda-beda. akan tetapi pada prinsipnya adalah sama, yaitu merupakan daftar kuantitas barang dan jumlah harga yang akan dikirim kepada pemesan.

Adapun data-data yang harus diisi pada faktur atau nota penjualan adalah sebagai berikut:

1. tanggal pembuatan faktur;
2. nama atau lembaga yang dituju;
3. nomor *shipment*;
4. kode sales;
5. nomor order;
6. cara pembayaran;
7. tanggal jatuh tempo;
8. nomor mobil kendaraan;
9. nomor polisi kendaraan;
10. *quantity* (jumlah barang);
11. kode barang;
12. nama barang (isi);
13. harga satuan dan jumlah harga;
14. total harga;

15. jumlah potongan;
16. total yang dibayar;
17. nama jelas dan tanda tangan pembeli;
18. nama dan tanda tangan penjual.

Data yang telah diisi dan sudah akurat disesuaikan dengan PO, kemudian barulah barang tersebut dikirim kepada pihak pembeli.

C. Tata cara pengisian Format Penjualan

Format penjualan berupa nota yang merupakan bukti pembelian barang ,nota akan diisi oleh petugas penjualan apabila seorang konsumen telah memutuskan pembelian sebelum konsumen melakukan pembelian ke kassa maka seorang Pramuniaga harus mengisi nota berdasarkan jumlah pembelian barang adapun data data yang harus diisi yaitu

- a. Tanggal transaksi
- b. Nama dan alamat konsumen
- c. Nomor nota
- d. Nomor urut
- e. Jumlah barang
- f. Nama barang
- g. Harga satuan
- h. Jumlah harga
- i. Nama jelas petugas pembelian

Data data tersebut harus diisi secara akurat dan teliti ,tujuannya agar tidak terjadi kekeliruan dan kesalahan,unit-unit organisasi yang terlibat dalam aktivitas penjualan di toko-toko adalah bagian order penjualan (pramuniaga), bagian kasa, bagian gudang, bagian pembungkus Kegiatan masing-masing bagian sebagai berikut :

- ***Bagian penjualan (Pramuniaga)***
 - a). Menerima order dari pembeli yang datang langsung ke tempat penjual (toko).
 - b). Mengisi formulir faktur (nota) penjualan tunai rangkap 3 (tiga) : Lembar 1. dirserahkan kepada pembeli untuk di bawa ke kasa saat membayar
Lembar 2. diserahkan kepada bagian gudang untuk
kepentingan penyediaan barang yang akan diserahkan
kepada pembeli.
Lembar 3, diarsipkan di bagian order penjualan menurut
nomor urut faktur.
- ***Bagian Kasa.***
 - a). Menerima faktur penjualan tunai lembar 1 dari pembeli.

- b). Menerima uang dari pembeli untuk pembayaran faktur yang bersangkutan.
 - c). Menyerahkan faktur yang telah dicap lunas beserta pita kas register (struk) kepada pembeli untuk kepentingan pengambilan barang di bagian pembungkus (penyerahan) barang.
- ***Bagian Gudang***
 - a). Menerima faktur penjualan tunai lembar 2 dari bagian order penjualan.
 - b). Menyiapkan barang sesuai dengan yang tercantum dalam faktur.
 - c). Mencatat kuantitas barang yang tercantum dalam faktur dalam kartu gudang.
 - d). Menyerahkan faktur lembar 2 dan barang yang bersangkutan kepada bagian pembungkus.
- ***Bagian Pembungkus (Penyerahan) Barang.***
 - a). Menerima barang dan faktur penjualan tunai lembar 2 dari bagian gudang.
 - b). Menerima faktur penjualan tunai lembar 1 yang telah dicap lunas dan pita kas register dari bagian kasa melalui pembeli.
 - c). Meneliti kesamaan data faktur lembar 1 dengan pita kas register dan faktur lembar 2 serta barang yang bersangkutan.
 - d). Menyerahkan barang kepada pembeli beserta faktur penjualan tunai lembar 2 sebagai slip pembungkus, setelah data dokumen yang terkait cocok.
 - e). Menyerahkan faktur penjualan tunai lembar 1 kepada bagian jurnal dan buku besar (bagian akuntansi).

□ **Tempat pembayaran**

Tempat pembayaran biasanya dilakukan ditempat penyerahan barang ,terkecuali jika ada ketentuan lain dalam kesepakatan ,mengenai waktu tempat pembayaran dapat dipilih dari salah satu ketentuan ketentuan dibawah ini :

- a. Dibayar dimuka (prepaid) artinya pembeli membayar lebih dulu sebelum barang yang dibeli diterimanya, dalam hal ini berarti pembeli memberikan kredit kepada penjual ,kredit ini disebut kredit pembeli.
- b. Rembours (cash on delivery / c.o.d) artinya barang yang dibeli hanya akan dikirimkan dan diterima pembeli jika barang itu sudah dibayar.
- c. Tunai /kontan (cash) artinya barang yang dibeli harus dibayar secara tunai

- d. Kredit (credit) artinya pembayaran untuk barang yang dibeli dapat dilakukan beberapa waktu setelah barang itu diterima,dalam hal ini berarti pembeli diberikan kredit oleh penjual,kredit ini disebut sebagai kredit penjual (leverancier credit/ seller credit)
- e. Pembayaran cicilan / angsuran (installment) artinya barang yang dibeli dapat dibayar secara mengangsur / cicilan

Rangkuman

- 1 Sebelum melakukan penyerahan produk kepada pelanggan , Penjual haruslah melakukan perhitungan harga ,baik dengan menggunakan alat hitung manual maupun alat hitung elektronik total haraga hasil perhitungan harus diberitahukan atau harus sepengetahuan Pelanggan sebagai pihak pembeli
- 2 Di samping faktur perhitungan harga produk yang lain adalah berupa nota penjualan, daftar harga, kwitansi dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan perhitungan harga produk.

Latihan

Ny. Amalia hendak berbelanja di “Toko Makmur” Jl H. Mustofa III No 8 Depok, jumlah transaksi sebesar Rp. 225.000,00, ia mendapat discount sebesar 10 %. Pada waktu melakukan pembayaran Ny. Amalia tersebut menyerahkan uang kepada kasir sebesar Rp 250.000,00,Apabila Anda sebagai seorang kasir, bagaimana tata cara menerima dan mengembalikan uang.

Langkah Kerja

- Pahami tata cara menerima dan mengembalikan uang
- Kelompokkan barang-barang pembelian sesuai aktegori
- Lakukan pembungkusan barang-barang pembelian

3. Proses Pengiriman produk yang dibeli Pelanggan

A. Peralatan yang digunakan untuk pengiriman barang

Di dalam transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang dan jasa. seperti kita ketahui bahwa di dalam transaksi jual-beli akan terjadi perpindahan hak milik dari satu tempat ke tempat lainnya. Fungsi pengangkutan ini, akan bertambah penting jika jarak antara produsen dan konsumen semakin jauh. Semakin pentingnya fungsi pengangkutan, semakin tinggi pula biaya-biaya dalam pemesanan barang. Pelaksanaan angkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang-barang ke tempat tujuan yang diharapkan yaitu menyampaikan barang dengan biaya murah, tepat waktunya, keamanannya terjamin, jumlah barang dan mutunya tetap terjamin. di dalam menentukan pengangkutan baik yang akan disewa maupun yang akan dibeli (dimiliki) sendiri perlu mempertimbangkan beberapa pertimbangan yang mantap.

Beberapa alternatif di dalam menentukan pengangkutan yaitu :

1. Angkutan kereta api sangat cocok untuk pengangkutan barang-barang berat dalam jarak jauh.
2. Angkutan truk sangat fleksibel terutama untuk mengangkut barang-barang dalam jumlah yang tidak terlalu banyak dan jaraknya agak dekat
3. Angkutan air (kapal laut, kapal sungai dan danau) akan lebih tepat untuk pengangkutan barang-barang yang tidak cepat rusak.
4. Angkutan kapal udara, membutuhkan biaya yang mahal, tetapi pengangkutannya lebih cepat.

1. Fungsi Jasa Angkutan

Seperti sudah diterangkan di atas, angkutan itu banyak sekali fungsinya, terutama untuk memperlancar dalam bidang pemasaran barang dan jasa. pengangkutan dalam arti ekonomi adalah merupakan jasa yang dapat menaikkan arti dan nilai dari suatu barang.

Pengangkutan yang dipergunakan dalam perdagangan adalah merupakan kegiatan melakukan pemberian jasa memindahkan barang-barang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Pengangkutan adalah merupakan salah satu fungsi yang bergerak dalam pemindahan barang secara fisik dari produsen ke tangan komsumen yang mengakibatkan adanya “*place utility*”.

Dengan adanya pengangkutan berarti akan memberikan kegunaan tempat atau *place utility* bagi barang-barang, juga dapat menciptakan kegunaan waktu “*time utility*” di mana barang-barang itu secara cepat beralih ke tempat lain. sangat wajar apabila harga pada suatu daerah

yang jauh letaknya dari daerah produsen agak mahal. tetapi dengan banyaknya armada angkutan perbedaan harga setiap daerah perdagangan dapat di atasi.

2. Memilih disain saluran distribusi yang akan digunakan

Pemilihan sarana angkutan sangat memerlukan pertimbangan bagi setiap perusahaan, yaitu :

1. Pengangkutan tidak terlepas dari besar kecilnya produk
2. Biayanya jangan terlalu mahal
3. Harus sepadan dengan promosi perusahaan
4. Pengangkutan mana yang paling tepat
5. Mana yang efisien dan efektif, mempunyai angkutan sendiri atau menyewa
6. Aspek-aspek apa yang penting untuk perusahaan
7. Macam sarana angkutan mana yang dapat menunjang kemajuan perusahaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi pertimbangan dalam pemilihan jenis pengangkutan yang akan digunakan diantaranya :

a. *Jenis barang (produk) yang akan dikirim*

Jenis barang yang akan dikirimkan sangat perlu diperhatikan ,sehingga alat pengangkutan yang dipilih dapat disesuaikan dengan barang (produk) yang akan dikirimkan ,apakah barang yang akan dikirimkan itu termasuk :

- 1). barang yang mudah rusak,sehingga perlu penanganan khusus dan perlu alat pengangkut yang khusus dan aman,misalnya ; susu,daging,buah buahan,obat obatan, dan sebagainya ,yang tentu barang barang semacam ini harus cepat sampai ke tujuan.
- 2). barang yang tidak mudah rusak dan tahan lama,seperti peralatan kantor mesin mesin dan sebagainya.
- 3). barang barang khusus yang perlu diprioritaskan cara pengirimannya ,misalnya;pengiriman zat zat kimia yang perlu penanganannya harus hati hati

b. *Banyaknya barang yang akan dikirimkan*

Banyaknya barang yang akan dikirim juga menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan karena akan mempengaruhi cara pengepakan, pemuatan dan menentukan jenis kendaraan yang akan digunakan,misalnya kalau barang itu sedikit maka dapat dikirim melalui jasa pos atau titipan kilat atau memakai kendaraan kecil lainnya.

c. *Tujuan pengiriman barang*

Tujuan pengiriman barang juga merupakan faktor yang penting dalam menentukan pilihan jenis transportasi, disini harus diperhatikan jarak yang harus ditempuh.

d. *Biaya / ongkos pengiriman barang*

Untuk mengetahui ongkos pengiriman barang sangat berkaitan dengan jenis barang, berat barang dan tujuannya, disini perlu dilihat mana yang lebih ekonomis (murah) dalam pengiriman barang dengan mempertimbangkan keamanan dan kecepatan barang tersebut agar sampai tepat ke tujuan, onkos angkut biasanya dihitung berdasarkan berat dikalikan tarif jarak perkilometer, atau dapat juga memakai sistem borongan.

3. Faktor-Faktor Dalam Pemilihan Angkutan

Untuk memindahkan barang-barang yang volumenya besar seperti mesin-mesin industri, jasa angkutan yang paling tepat digunakan adalah kapal laut. Seperti kita ketahui, jenis angkutan yang diperlukan dalam bisnis diantaranya adalah bis, kapal laut, kereta api, truk, kapal terbang dan lain sebagainya. Untuk memilih angkutan tersebut ada faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, diantaranya:

1. Faktor kecepatan

Kecepatan pengangkutan pada umumnya merupakan pilihan utama di dalam bisnis.

2. Faktor keamanan

Barang-barang yang diangkut ke tempat tujuan harus benar-benar tejamin segi keamanannya.

3. Faktor ketepatan waktu

Barang-barang yang diangkut harus tepat waktunya seuai dengan pesanan para konsumen/pembeli/langganan.

4. Faktor biaya dan tarif

Biaya atau tarif angkutan merupakan unsur pertimbangan yang dihadapi perusahaan atau konsumen/pembeli/langganan. Murah tidaknya biaya angkutan harus memperhatikan jauh tidaknya tempat yang akan dituju, sifat dan jenis barang, jenis angkutannya, rusak tidaknya jalan yang akan dituju dan lain sebagainya.

Dalam hal penyampaian produk terutama barang, kegiatan distribusi menggunakan mode transportasi diantaranya:

a. Truk, kelebihan menggunakan truk adalah pada fleksibilitas, sehingga perusahaan yang telah menerapkan konsep JIT (Just In Time) makin menerapkan penggunaan moda transportasi ini untuk urusan distribusi.

b. Kereta Api, kelebihannya adalah karena moda transportasi ini mempunyai jalan sendiri sehingga waktu atau jadwalnya lebih tepat

daripada truk, akan tetapi dengan tumbuhnya konsep JIT, maka kereta api telah dianggap merugikan karena proses produksi dalam ukuran batch kecil mengharuskan pengiriman yang berkala dan dalam jumlah sedikit.

- c. Pesawat Udara, dengan perkembangan pergerakan nasional dan internasional maka moda transportasi ini dapat diandalkan dan cepat. Didukung pula bermunculannya perusahaan pengangkutan seperti Fedex, UPS dan Purolator.
- d. Kapal laut, merupakan salah satu sarana transportasi tertua di dunia. Sistem distribusi dengan menggunakan moda transportasi ini penting apabila biaya pengangkutan lebih penting daripada kecepatan.
- e. Pipa, merupakan bentuk transportasi yang penting untuk cairan seperti minyak maupun gas serta bahan kimia lainnya.

a. *Ongkos angkut*

Penegasan kembali ongkos angkut kepada pelanggan sangat penting, karena menyangkut dengan resiko yang harus ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

Penyerahan ongkos angkut barang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1). Loko gudang, yaitu penyerahan barang dilakukan di gudang penjual, barang diserahkan apa adanya, ongkos-ongkos menimbang, membungkus dan membawa dari gudang sampai ke tempat pelanggan.
- 2). Frangko stasiun, yaitu semua ongkos dari gudang penjual sampai barang berada di stasiun kota penjual tanggungan penjual, dan dari stasiun ke tempat pelanggan ditanggung oleh pelanggan.
- 3). Fas (free along side), yaitu penjual menanggung semua ongkos mulai dari gudang sampai barang berada di sisi kapal pelabuhan penjual, dari sana sampai ke tempat pelanggan ditanggung oleh pelanggan.
- 4). Fob (free on bord), yaitu penjual menanggung semua ongkos sampai barang berada di atas kapal pelabuhan penjual, setelah kapal berangkat sampai ke tempat pelanggan ongkos menjadi tanggungan pelanggan,
- 5). Loco enterpo (loco gudang pelanggan), yaitu penjual menanggung semua ongkos sampai berada dalam gudang di pelabuhan pelanggan.

- 6). Franko pelanggan, yaitu penjual menanggung segala ongkos sampai barang ditempat pelanggan.

B. Sistem distribusi Barang

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat *saluran distribusi /channel of distribution* yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang /jasa-jasa dari produsen ke konsumen. yang disebut dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor/ lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan / menyampaikan barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor/penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara phisik tetapi dalam arti barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi di sini yang disebut distributor/penyalur misalnya adalah agen, grosir, retailer dan sebagainya. tapi tidak termasuk di sini perusahaan transport yang secara phisik ikut menyalurkan barang/jasa dari produsen ke konsumen, sebab perusahaan transpot seperti ini tidak mempunyai kewajiban moril untuk ikut mengusahakan agar barang / jasa tersebut dapat diterima/dibeli oleh konsumen.

Oleh karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran penjualan maka masalah saluran distribusi ini harus betul-betul dipertimbangkan dan sama sekali tidak boleh diabaikan.

Menurut pakar ekonomi, David A Revzan "*saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai*".

Definisi atau pengertian lain tentang saluran pemasaran ini dikemukakan oleh The American marketing Association, yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/arus barang. Assosiasi ini menyatakan "*saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa yang dipasarkan*"

Pengertian yang kedua mempunyai arti dan fungsi yang lebih luas, untuk itu dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Tujuan dan Saluran Distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
Dengan demikian pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
3. Saluran Distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu :

- mengadakan penggolongan, dan
- mendistribusikannya.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para penulis tersebut dapat diketahui bahwa fungsi dan peranan saluran distribusi sebagai salah satu aspek kegiatan pemasaran perusahaan di dalam usaha mendistribusikan barang/jasa dari titik produsen ke konsumen akhir merupakan suatu kegiatan yang sangat penting. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi, yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi.

Masih banyak aspek-aspek yang perlu diatur oleh produsen dalam kaitannya dengan distribusi tersebut seperti :

- Distribusi fisik
- Penyimpangan
- Kelancaran penjualan
- Syarat penjualan
- Persyaratan promosi.

Demikian pula di dalam memutuskan apakah distribusi produk akan ditangani sendiri atau diserahkan kepada pedagang, tentu perlu dipertimbangkan secara baik oleh perusahaan, setelah melihat dan memperhatikan hal-hal, seperti :

- Kebutuhan dana Personalia penjualan
- Efisiensi kerja dan pengaturan dana
- Keadaan prasarana setempat
- Pengetahuan keadaan pasar setempat, dan sebagainya.

1. Tempat wilayah saluran Distribusi

Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang akan dilaksanakan perusahaan. Mata rantai distribusi menurut bentuknya dapat dibagi atas dua, yaitu :

- a. Saluran Distribusi Langsung (*Direct Channel of Distribution*)
- b. Saluran Distribusi Tidak Langsung (*Indirect Channel of Distribution*).

Untuk membahas secara rinci tentang kedua bentuk saluran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Saluran Distribusi Langsung

Adalah bentuk penyaluran barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara.

Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi dalam 4 (empat) macam, yaitu :

1). *Selling at the point production.*

Adalah bentuk penjualan langsung dilakukan di tempat produksi.

Contoh :

- Petani buah yang melakukan penjualan buah-buahan yang dihasilkan di kebunnya kepada Konsumen
 - Usaha pakaian jadi yang menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen di tempat penjahitan
- Memang bentuk penjualan seperti ini tidak memerlukan tambahan dana yang akan dipergunakan untuk biaya pengangkutan atau perantara. Bentuk penjualan ini juga sangat disenangi konsumen, karena harganya biasanya lebih murah dan kualitas bisa dipertanggung jawabkan.

2) *Selling at the producer's retail store*

Adalah penjualan yang dilakukan di tempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen tetapi melalui/dilimpahkan kepada pihak pengecer.

3) *Selling door to door*

Adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung kepada konsumen dengan mengerahkan salesmannya ke rumah-rumah atau ke kantor-kantor konsumen.

4) *Selling through mail*

Adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

b. *Saluran Distribusi Tidak Langsung*

Adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantaran dan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada para konsumen.yang dimaksud dengan *perantara* adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang tersebut dan memiliki. Mereka bergerak di bidang perdagangan besar dan pengecer,sedangkan yang dimaksud dengan *agen* adalah orang atau perusahaan yang membeli atau menjual barang untuk perdagangan besar (manufakturer). Agen bertindak mewakili baik penjual maupun pembeli di dalam suatu transaksi. penghasilannya adalah presentase dari barang yang dijual/dibeli,sedangkan yang dimaksud dengan *distributor* adalah

lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjual atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Memang banyak sekali cara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen, sebagaimana diuraikan dalam bentuk saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung, tetapi masih banyak perusahaan yang mengkombinasikan beberapa saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda. misalnya pabrik ban dan kertas dapat menyalurkan produknya secara langsung kepada pemakai (seperti pemakai industri dan pemakai dalam jumlah yang besar), sedangkan untuk pembeli yang membeli dalam jumlah kecil dilayani oleh pedagang besar. ada beberapa alternatif distribusi yang akan digunakan yang didasarkan kepada jenis barang dan segmen pasarnya, yaitu :

1. Saluran distribusi barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumen
2. Saluran distribusi barang industri, ditujukan untuk segmen pasar industri.
 - a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

1). Produsen ---> Konsumen

Bentuk saluran ini adalah bentuk yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen.

2). Produsen ---> Pengecer ---> Konsumen

Dalam saluran distribusi ini produsen menginginkan suatu lembaga lain, maksudnya dalam hal ini pengecer yang menyampaikan produknya ke konsumen, di mana pengecer langsung membeli produk tanpa melalui pedagang besar dan menjualnya kembali kepada konsumen.

3). Produsen ---> Pedagang besar ---> Pengecer Konsumen

Jenis saluran distribusi ini dilaksanakan oleh produsen yang tidak ingin menjual secara langsung tetapi menginginkan suatu lembaga guna menyalurkan produknya, sehingga dalam hal ini produsen menjual kepada pedagang besar saja. Kemudian pada pedagang besarlah yang menjual kembali kepada pengecer dan meneruskannya ke tangan konsumen. Jadi di sini produsen hanya berhubungan dengan pedagang besar.



- 4). Produsen---→Agen---→Pedagang Besar ---→ Pengecer ---→ Konsumen

Jenis saluran distribusi lainnya yang sering dipakai para produsen adalah dengan melibatkan agen di dalamnya. Di sini agen fungsinya adalah sebagai penyalur yang kemudian mengatur system penjualannya kepada saluran pedagang besar selanjutnya kepada pengecer dan kemudian sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi ini sering dipergunakan untuk produk yang tahan lama.

- 5). Produsen ---→ Agen ---→ Pengecer ---→ Konsumen

Dalam saluran distribusi ini produsen memilih agen yang akan dipertemukan produsen untuk menjalankan kegiatan penjualan kepada pengecer dan selanjutnya pengecer menjualanya kepada konsumen. Pada dasarnya saluran distribusi yang dipakai baik itu agen maupun pengecer tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan dengan sasaran konsumennya. Agen di sini bertugas mempertemukan pembeli dengan penjual. Agen tidak mengambil alih pemilikan dari barang tersebut.

- b. Saluran distribusi untuk barang industri

- 1). Produsen ----→ Pemakai Industri

Saluran distribusi barang industri dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut saluran distribusi langsung. Biasanya distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar dan dalam saluran distribusi ini produsen menjual langsung kepada industri user.

- 2). Produsen ----→ Distributor Industri ----→Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan peralatan ekstra kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor insdustri sebagai penyalur, antara lain produsen bahan bangunan. Distributor industri dalam saluran ini usahanya terutama dalam menyalurkan parts yang standarized dan operating supplies yang dibutuhkan oleh pemakai industri secara continues. Produsen memakai distributor industri adalah dengan tujuan agar barang-barang

- dengan pasti dan mudah diperoleh langsung oleh pemakai. Biasanya distributor industri dapat melakukan penjualan yang lebih sempurna dari produsen karena mereka lebih dekat hubungannya dengan para pemakai dalam suatu daerah tertentu. Seringkali distributor industri sangat disegani oleh para pemakai, sehingga pemesanan-pemesanan pemakai tergantung sekali dari distributor industri. Dalam hal ini produsen hanya dapat menjual barangnya melalui distributor industri.
- 3). Produsen ---> Agen Distributor ----> IndustriPemakai Industri
- Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. selain itu, faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula. dalam hal ini agen penyimpanan sangat penting peranannya. Produsen-produsen kecil dan industrial goods biasanya lebih mengkonsentrir dalam bidang produksinya dan menyerahkan distribusinya kepada para pedagang perantara. Agen mengusahakan penjualannya, distributor industri mengatur storage, reselling dan shipment selanjutnya.

- 4). Produsen ---> Agen ----> Pemakai Industri
- Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru dan lebih suka menggunakan agen. Produsen tidak ingin membentuk sales force sendiri dan penjualan diserahkan kepada agen, sedangkan kegiatan distribusinya dilakukan oleh produsen. Agen tidak memiliki barang tersebuttapi bertanggung jawab atas pengaturan penjualan. Shipment dilakukan langsung dari produsen kepada pemilik industri.

2. Faktor faktor yang menentukan saluran distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi.faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut:(1)pertimbanganpasar, (2) pertimbangan barang,(3)pertimbangan perusahaan,dan (4) pertimbangan perantara.

a. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar ayng harus diperhatikan adalah (a) konsumen atau pasar industri, (b) jumlah pembeli potensial, (c)

konsentrasi pasar secara geografis, (d)jumlah pesanan, dan (e) kebiasaan dalam pembelian.

a. *Konsumen atau pasar industri*

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. *Jumlah pembeli potensial*

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. *Konsentrasi pasar secara geografis*

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. *Jumlah pesanan*

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang diobeli oleh pemakai industri tidak terlalu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi)

e. *Kebiasaan dalam pembelian*

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain :

- Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- Tertariknya pada pembelian dengan kredit
- Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- Tertariknya pada pelayanan penjual

b. *Pertimbangan Barang*

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain : (a) nilai unit, (b) besar dan berat barang, (c) mudah rusaknya barang, (d) sifat teknis, (e) barang standar dan pesanan, (f) luasnya product line.

a. *Nilai unit*

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang.

Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. *Besar dan berat barang*

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan di mana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

c. *Mudah rusaknya barang*

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. *Sifat teknis*

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. pekerjaan ini sangat jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. *Barang standar dan pesanan*

Jika barang yang dijual berupa barang standard maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. *Luasnya product line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. tetapi, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

c. *Pertimbangan Perusahaan*

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah : (a) sumber pembelanjaan, (b) pengalaman dan kemampuan manajemen, (c) pengawasan saluran, dan (d) pelayanan yang diberikan oleh penjual.

a. *Sumber pembelanjaan*

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

b. *Pengalaman dan kemampuan manajemen.*

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara. hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. *Pengawasan saluran*

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilaman saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. *Pelayanan yang diberikan oleh penjual*

jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun ertalase (ruang peragaan), mencariakan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

d. *Pertimbangan Perantara*

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah : (a) pelayanan yang diberikan oleh perantara, (b) kegunaan perantara, (c) sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, (d) volume penjualan, dan (e) ongkos.

a. *Pelayanan yang diberikan oleh perantara*

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan memberikan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakanannya sebagai penyalur.

b. *Kegunaan perantara*

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. *Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen*

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. *Volume penjualan*

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. *Ongkos*

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

3. Menentukan Banyaknya Penyalur

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu : (1) distribusi intensif, (2) distribusi selektif, dan (3) distribusi eksklusif.

a. *Distribusi Intensif*

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standard lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan sebagainya.

b. *Distribusi Selektif*

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. biasanya salutan ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special, dan barang induatri jenis accessory equipment. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas

c. **Distribusi Eksklusif**

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen/penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang atau pengecer saja. dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli padanya. pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

1. Untuk barang-barang spesial.
2. Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.
3. Apabila produk yang dijual memerlukan service sesudah penjualan (pemasangan,reparasi dan sebagainya), misalnya; alat pendingin udara (AC), almari es, mesin pertanian, alat-alat konstruksi bangunan dan sebagainya.

4. **Peranan perantara**

Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Perantara pemasaran, dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan kepada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat mereka capai sendiri

Dari segi sistem ekonomi, peran dasar perantara pemasaran adalah mengubah persediaan yang bersifat heterogen menjadi berbagai macam barang yang ingin dibeli orang. Menurut Stern dan El-Ansary :

Perantara melancarkan arus barang dan jasa ... Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diminta konsumen. Ketidaksesuaian itu timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan variasi terbatas, sedangkan konsumen biasanya menginginkan jumlah terbatas dari berbagai jenis barang.

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. jadi, kegiatan distribusinya langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya. namun tidak jarang para perantara ini digunakan

oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir.

Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Mereka itu adalah :

- Perantara pedagang
- Perantara agen

Meskipun sama-sama perantara, tetapi mereka mempunyai perbedaan-perbedaan pada umumnya, alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu *meningkatkan efisiensi distribusi*.

Penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Ini dipandang lebih efisien.
2. Kegaitan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen yang mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang dan fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah :
 - Membantu dalam pencarian konsumen
 - Membantu dalam kegiatan promosi
 - Membantu dalam penyediaan informasi
 - Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
 - Membantu dalam penyortiran

Umumnya perantara yang perlu dipertimbangkan para pengusaha antara lain meliputi :

1. Service yang diberikan

Perusahaan yang bertindak sebagai produsen akan bersedia menggunakan perantara jika pihak perantara tersebut memberikan service yang baik misalnya menyediakan fasilitas pengangkutan dan pergudangan.

2. Kemampuan menjual

Faktor yang diperhitungkan oleh perusahaan-perusahaan dalam menggunakan perantara adalah kemampuan menjual produk yang dihasilkan. Perantara yang berhasil mencapai volume penjualan yang tinggi maka perusahaan akan tertarik memilihnya sebagai salah satu channel distribusinya.

3. Biaya

Untuk memilih saluran distribusi, faktor biaya yang harus diperhitungkan. Biaya yang merupakan hal yang tidak pernah terlepas dari segala usaha selalu diperhatikan dalam menentukan saluran, apabila penggunaan distributor dapat memperingan kerugian dan memperingan biaya penjualan, perusahaan akan terus menggunakan perantara karena juga dapat memperkecil harga jual akhir sehingga dengan demikian harga produk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Distribusi yang efektif dapat mencegah para konsumen yang setia beralih pada produk perusahaan pesaing, disamping dapat pula menambah jumlah pemakai industri ayng baru. Jelas pekerjaan itu bukan pekerjaan yang mudah terlebih bila menjangkau daerah pemasaran yang sangat luas karena lingkup pekerjaan juga resiko yang ada, maka dengan pertimbangan tertentu para perusahaan akan memilih untuk menyerahkan pemasaran tersebut ke distributor, dengan kata lain perusahaan memakai saluran distribusi tidak langsung (Indirect Channel od Distribution).

Dalam hal ini menurut Drs Siswant Sutojo pertimbangan tersebut dilatarbelakangi antara lain :

1. Kebutuhan dana dan tenaga

Untuk menyalurkan produk ke pasar, kadang-kadang diperlukan dana dan tenaga yang cukup besar. bagi perusahaan yang kemampuan keuangan dan manajemen distribusinya terbatas, mereka dapat menyerahkan kegiatan distribusi produk mereka kepada para distributor. strategi penyerahan kegiatan distribusi tersebut dapat juga dilakukan secara terbatas, misalnya untuk daerah tertentu saja.

2. Kondisi daerah pemasaran setempat
Keputusan perusahaan untuk menyerahkan distribusi pada satu atau dua daerah pemasaran tertentu saja kepada para distributor, dapat terjadi karena kondisi pemasaran tersebut kurang menguntungkan untuk dikerjakan sendiri. permintaan akan suatu produk di daerah tertentu tidak cukup besar, kondisi infrakstruktur kurang memadai dan biaya pengangkutan mahal. merupakan bahan-bahan pertimbangan yang menyebabkan perusahaan menyerahkan pemasaran produk kepada pihak lain.
3. Pengalaman tentang kondisi lokal
Pengalaman distributor setempat selama bertahun-tahun menangani daerah pemasaran, seringkali sulit untuk digunakan oleh perusahaan. bagi perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru,seringkali lebih menguntungkan bagi mereka untuk bekerja sama dengan distributor setempat daripada menyalurkan sendiri hasil produksinya.
4. Peraturan pemerintah
Sejak beberapa tahun yang lalu, pemerintah menetapkan bahwa perusahaan PMA tidak boleh mendistribusikan hasil produksinya sendiri. karena peraturan pemerintah tersebut, kebanyakan perusahaan menggunakan distributor.

Penggunaan distributor di sini oleh perusahaan ditujukan untuk membantu usahanya dalam melakukan penjualan. Dengan dibentuknya distributor perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, ini sangat berpengaruh khususnya untuk daerah pemasaran yang jaraknya sangat jauh dari tempat perusahaan (tersebar).

Pemilihan penyalur yang akan digunakan dalam saluran distribusi harus ditentukan berdasarkan pertimbangan laba, selain beberapa faktor yang juga memberikan pengaruh, ini berarti perusahaan harus membuat keseimbangan antara penggunaan jenis penyalur yang berbeda dengan pendapatan yang dihasilkan metode distribusinya. pengurangan biaya dengan memasukkan perantara di dalam saluran distribusi dapat dilihat pada gambar dibawah ini. seorang pedagang besar dalam saluran biaya komunikasi dan penjualan produsen dapat berkurang karena sebagian dari biaya tersebut dapat dibebankan kepada pedagang besar.

5. Saluran Distribusi Secara Fisik

Kegiatan memindahkan barang dari suatu tempat tertentu ke tempat lainnya dalam saat tertentu adalah suatu kegiatan yang disebut sebagai distribusi fisik. suatu sistem distribusi barang dari suatu tempat ke tempat lainnya harus diatur sedemikian rupa, pada saat yang dianggap tepat,

sehingga dapat diselarasikan dengan upaya untuk memaksimumkan kesempatan pada tingkat jumlah penjualan yang menguntungkan.

Produsen produk fisik dan jasa harus memutuskan cara terbaik untuk menyimpan dan memindahkan barang dan jasanya ke pasar tujuan. Mereka biasanya perlu mengikatkan diri dengan pelayanan perusahaan distribusi fisik – perusahaan gudang dan pengangkutan – untuk membantu tugas ini. Produsen mengetahui bahwa efektivitas distribusi fisik mereka akan mempunyai pengaruh besar pada kepuasan pelanggan dan biaya perusahaan. System distribusi yang buruk dapat menghancurkan produk yang sebenarnya bagus.

Jadi, dapat dikatakan bahwa secara pokok distribusi fisik adalah meliputi masalah pengangkutan barang, penyimpanan barang, dan pertanggungan resiko yang mungkin timbul.

a. Pengangkutan

Pengangkutan adalah suatu upaya pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sarana angkutan tertentu. sarana angkutan tersebut dapat berupa kendaraan yang menggunakan jalan darat. Udara, perairan (sungai, danau, laut) dan untuk jenis barang tertentu adapula yang menggunakan jalur pipa (contoh air PDAM, minyak bumi dan gas).

Berdasarkan pola kegiatannya, bentuk pengangkutan dapat berupa pengangkutan yang dilaksanakan sendiri atau disebut pengangkutan sendiri (*private carrier*), yaitu bilamana perusahaan/pabrik mengangkut barang-barangnya dengan menggunakan sarana angkutan milik perusahaan/pabrik itu sendiri.

- a. Pengangkutan dilaksanakan dengan pengangkutan umum (*public carrier*), yaitu apabila barang diangkut dengan menggunakan sarana angkutan umum milik pihak lain yang telah memiliki rute dan jadwal tertentu.
- b. Pengangkutan dilaksanakan dengan menggunakan jasa pengangkutan kontrak (*contract carrier*). barang diangkut dengan menyewa/mengontrak sarana angkutan milik pihak lain.
- c. Pengangkutan dilaksanakan dengan cara menggunakan jasa ekspeditur atau perantara pengangkutan (*freight forwarder*)

b. Penyimpanan Barang

Masalah penyimpanan barang merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, sejak barang tersebut keluar dari tempat produksi, tempat transit dan tujuan. bagi perusahaan yang tidak mempunyai fasilitas tempat penyimpanan sendiri dapat menggunakan gudang (*warehouse*) secara menyewa dari pihak lain yang menyewakan gudang umum (*public warehouse*)

c. Pertanggungan Resiko

Perusahaan tentunya menginginkan barang-barang dagangannya dapat didistribusikan secara aman sampai tempat tujuan. namun demikian tentu saja terdapat berbagai resiko yang timbul dalam perjalanan, di mana barang dapat rusak karena cara pengangkutan yang kurang baik, kecelakaan terbakar di gudang atau hilang karena pencurian. untuk meminimalkan resiko macam ini, pihak perusahaan dapat menggunakan jasa asuransi.

6. Alternatif Penyaluran

Sistem distribusi itu tidak hanya berbeda di antara perusahaan-perusahaan, tetapi juga sering berubah-ubah dari waktu ke waktu. Sebuah saluran yang dapat bekerja dengan baik pada saat perusahaan itu kecil, mungkin dapat menjadi kurang efisien pada saat bertambah besar dan dapat menangani beberapa fungsi distribusi dengan para pelaksananya. disamping itu ada faktor lain yang dapat menyebabkan metode distribusi yang ada menjadi ketinggalan zaman. faktor tersebut adalah :

- Perubahan-perubahan dalam keinginan pembeli
- Perubahan-perubahan dalam metode transportasi
- Kemauan para penyalur untuk menangani produk ayng lebih banyak macamnya
- Kesediaan perantara untuk menyalurkan produk.

Sebuah perusahaan dapat memutuskan bahwa jenis pedagang besar tertentu adalah cukup ideal untuk sebuah product line; tetapi apabila penyaluryang ada berada pada lokasi yang kurang menguntungkan atau juga menangani produk saingen makalebih baik perusahaan mengalihkan ke saluran distribusi lainnya.

Beberapa alternatif distribusi yang akan dibahas di sini didasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya,yaitu :

- *Barang konsumsi*, ditujukan untuk *segmen pasar konsumen*
- *Barang industri*, ditujukan untuk *segmen pasar industri*

Kedua macam barang tersebut memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena segmen pasar yang dituju juga berbeda. namun demikian dpat juga dipakai satu macam saluran untuk kedua jenis produk tersebut. hal ini dimungkinkan karena satu jenis barang dapat digolongkan ke dalam barang konsumsi maupun barang industri. Sebagai contoh; tekstil, dapat digunakan oleh perusahaan konveksi kecil sebagai bahan bakunya (termasuk barang industri), tetapi juga dapat dibeli oleh konsumen rumah tangga (termasuk barang konsumsi) untuk keperluan sendiri. untuk mencapai/menuju ke segmen pasar pasar industri dan segmen pasar konsumen, produsen tekstil dapat memakai saluran yang sama, yaitu melalui pedagang besar dan pengecer.

a. Alternatif Strategi Distribusi

Masalah penting lainnya dari saluran distribusi adalah pemilihan dan penentuan strategi saluran distribusi. strategi saluran distribusi adalah masalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba untuk menjual produk-produknya ke pasar, apakah akan menggunakan penyalur A, B, C ataupun penyalur lainnya, ada beberapa alternatif strategi yang berbeda untuk memasarkan produk baru yang terdiri dari :

1. Menggunakan saluran yang ada

Alternatif saluran distribusi yang pertama adalah dengan menggunakan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya. Pemilihan penyalur yang ada dilatarbelakangi oleh suatu pertimbangan terdiri dari :

- Perlunya mempertahankan hubungan yang baik dengan penyalur yang ada.
- Kredibilitas penyalur yang ada pada umumnya sudah diketahui oleh perusahaan.

2. Menggunakan Penyalur Baru

Sebagai alternatif yang kedua adalah dengan memasarkan penyalur baru ke dalam saluran distribusi perusahaan. dalam hal ini penyalur baru diharapkan dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara-cara yang sudah ditempuh.

3. Membeli Perusahaan Kecil yang Berfungsi Sebagai Penyalur.

Strategi saluran diatribusi yang ketiga yang dipelajari sebagai alternatif lain adalah memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk membeli atau menambah perusahaan baru yang akan berfungsi sebagai penyalur produknya. dengan demikian perusahaan yang dibeli tersebut hanya berfungsi sebagai penyalur produk yang dihasilkan saja.

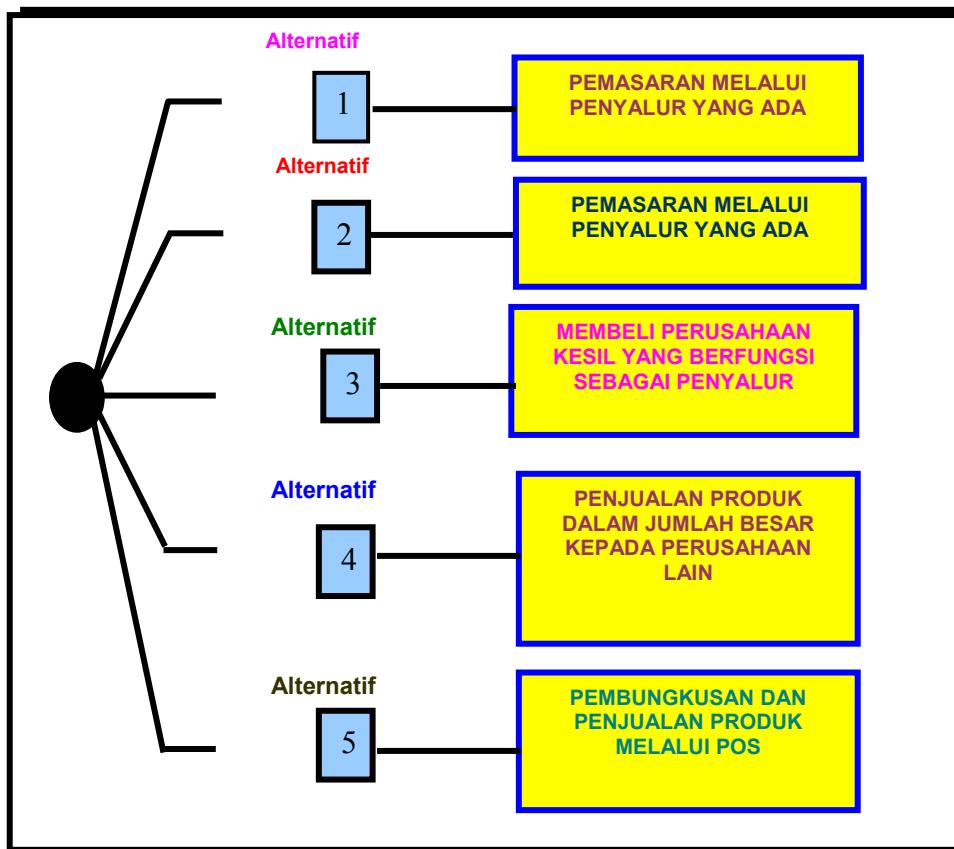
4. Penjualan Produk Dalam Jumlah Besar Kepada Perusahaan lain.

Alternatif strategi saluran distribusi yang ke empat yang dapat ditempuh adalah dengan menjual produk baru tersebut kepada perusahaan lain (dalam jumlah besar) yang selanjutnya mendistribusikannya kepada pembeli. alternatif strategi yang demikian, hanya akan menghasilkan laba yang rendah tetapi perusahaan memikul resiko yang lebih kecil.

5. Pembungkusan dan Penjualan Produk Melalui Pos

Sebagai alternatif yang terakhir di mana strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan menghasilkan pembungkusan dan penjualannya melalui pos. penggunaan strategi ini didukung oleh kegiatan advertensi yang intensif

Dari kelima alternatif yang ada dapat dipilih oleh perusahaan mana yang paling menguntungkan akan sangat tergantung oleh situasi dan kondisi perusahaan atau faktor-faktor ekstern lainnya. dengan memilih dan menentukan berbagai alternatif tersebut dapat digunakan sebuah metode yang disebut ; Metode Nilai Tertimbang (*Weight Factor Score Method*)



Gambar 7 alternatif strategi distribusi

7. Macam macam Perantara dalam kegiatan saluran distribusi

Yang dimaksud dengan perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang tersebut dan memiliki, mereka bergerak di bidang perdagangan besar dan pengecer.

a. Pedagang Besar

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak menlayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Adapun definisi pedagang besar ini adalah sebagai berikut :

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakaia komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

Beberapa pedagang besar di antaranya adalah :

a. Grosir (Wholesaler)

Grosir adalah orang / pengusaha yang membuka usaha dagang dengan membeli dan menjual kembali barang dagangan kepada pengecer, pedagang besar lannya, perusahaan industri, lembaga pemerintah/swasta dan sebagainya. Jumlah barang yang diperjualbelikan relatif besar. Para grosir ini tidak melakukan penjualan secara eceran. Pada dasarnya grosir termasuk jenis pedagang besar.

1. *Pembagian berdasarkan jenis barang yang diperdagangkan*

- a). Grosir barang umum (*the general line wholesaler*), yaitu grosir atau distributor yang mempunyai berbagai jenis barang (macam-macam produk).

Misalnya grosir X mempunyai barang dagangan berupa : kosmetik, sabun, minuman, makanan kecil, makanan dalam kaleng, saus, kecap, pasta gigi, sikat gigi dan sebagainya.

- b). Grosir barang khusus (*the specialty wholesaler*), yaitu grosir atau distributor yang hanya menjual barang-barang yang khusus saja.

Misalnya : grosir khusus rokok, grosir khusus obat-obatan, grosir khusus alat-alat tulis, dan sebagainya.

2. *Pembagian berdasarkan luas daerah usahanya.*

- a). Grosir lokal (*the local wholesaler*), yaitu grosir yang luas daerah usahanya hanya meliputi suatu kota tertentu. Misalnya untuk tingkat kotamadya, kabupaten dan karesidenan.

- b). Grosir wilayah atau propinsi (*the regional wholesaler*), yaitu grosir yang mempunyai luas daerah pemasaran untuk seluruh wilayah di dalam suatu propinsi atau negara bagian.

- c). Grosir nasional (*the national wholesaler*), yaitu grosir yang mempunyai luas daerah pemasarannya untuk seluruh wilayah di dalam suatu negara.

3. *Pembagian berdasarkan lapangan kegiatannya.*

- a). Grosir pengumpul (*the whole collector*), yaitu grosir yang bertindak sebagai pengumpul barang-barang tertentu untuk keperluannya sendiri maupun karena pesanan pihak lain.

Barang dagangan yang dikumpulkan oleh grosir semacam ini

- biasanya barang berupa hasil pertanian, kerajinan rakyat dan produk industri rumahan (*home industry*).
- b). Grosir penuh (*the service wholesaler*), yaitu grosir yang kegiatan usahanya secara murni dan penuh menjalankan kegiatan pembelian dan penjualan yang lazim dilakukan oleh suatu grosir
 - c). Grosir terbatas (*the limited function wholesaler*), yaitu grosir yang hanya menjalankan sebagian jasa-jasa dari yang seharusnya dilakukan oleh grosir secara penuh.
 - Grosir tunai (*cash carry wholesaler*), adalah grosir yang melaksanakan penjualan barang dagangan secara tunai dan tidak memberikan jasa pelayanan untuk mengantar barang yang dibeli oleh pelanggannya.
 - Grosir truk (*truck wholesaler/truck jobber/wagon jobber*), adalah grosir yang menjual barang dagangan dengan memberikan jasa pelayanan pengiriman barangnya. Grosir semacam ini biasanya merupakan grosir yang mengirim barang dagangannya secara rutin (*continue/routine*) ke supermarket, departemen store, restoran, cafetaria, hotel, rumah sakit dan sebagainya.
 - Grosir pengiriman (*drop shipment wholesaler/drop shipper*), adalah grosir yang melakukan kegiatan penjualan barang dengan pengiriman barang yang dilakukan langsung oleh produsen kepada pembeli. Peranan grosir pengirim ini hanya mengatur jual beli dan memerintahkan kepada produsen untuk mengirim barangnya kepada pembeli.
 - Grosir pabrik (*manufacture wholesaler*), atau disebut juga penyalur pabrik (*industrial distributor*) adalah grosir atau penyalur yang menjual barang dagangannya dengan menjadi pemasok keperluan industri (pabrik-pabrik).
 - Grosir pesanan melalui pos (*mail order wholesaler*), grosir ini melakukan kegiatan penjualan barang dagangan dengan cara pesanan melalui jasa pos.

Disamping grosir, jenis pedagang besar lainnya adalah :

1. Makelar.

Makelar adalah orang/pengusaha/pedagang yg melakukan kgiatan usaha perdagangan besar sebagai yang mewakili pihak penjual maupun pihak pembeli dengan wewenang yang terbatas. Makelar ini tidak mempunyai hak milik atas barang. Ia (mereka) hanya merupakan wakil untuk menutup persetujuan jual beli dan kepadanya diberikan imbalan jasa (upah presentase) yang disebut *kurtase (courteage)*.

Seorang makelar harus bertanggung jawab atas kerugian akibat kesalahannya. Tugas makelar adalah :

- Mengadakan pembukuan atau catatan harian tentang perbuatan atau usaha-usahanya.
- Menyampaikan salinan surat-surat kepada hakim/pengadilan apabila diminta.
- Menyimpan contoh-contoh barang dalam hal jual beli dengan contoh, sampai pada penyerahan barang yang dijualnya atau yang dibelinya.
- Menyampaikan catatan dan surat-surat bukti kepada pihak-pihak yang bersangkutan.
- Menjalankan tugas dan kewajiban dengan baik, jujur dan penuh rasa tanggung jawab.
- Bertindak sebagai pemisah yang adil apabila terjadi perselisihan antara penjual dengan pembeli.

Seorang makelar adalah pedagang perantara yang membuka usahanya di bidang perantara atas izin pengusaha setempat atas nama presiden. seorang makelar sebelum membuka usahanya terlebih dahulu disumpah di muka hakim. Isi sumpah menyatakan kesanggupan untuk melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya, jujur dan bertanggung jawab. biasanya sebelum kepala daerah menetapkan makelar terlebih dahulu meminta saran dari perhimpunan dagang (KADIN) setempat mengenai pengetahuan dalam bidang kemakelaran.

Macam-macam pekerjaan Makelar

- a. Pengangkatan makelar ada yang umum, yaitu untuk segala jenis mata perusahaan (tidak terbatas satu bidang saja).
 - b. Ada juga yang dalam aktenya ditentukan jenis usahanya. Karena di dalam undang-undang hukum dagang tidak membedakan jenis usahanya, maka seorang makelar dapat bebas untuk menjalankan usahanya baik untuk benda bergerak maupun benda tetap.
2. Komisioner (factor commision agent).

Komisioner adalah orang/pengusaha/pedagang yang melakukan persetujuan jual beli atas namanya sendiri untuk pihak tertentu yang menyuruh (principal) dengan mendapatkan imbalan jasa presentase yang disebut *komisi/provisi atau factorage*.

Dalam usahanya komisioner bertindak atas namanya sendiri, oleh sebab itu tidak wajib memberitahukan kepada komitenya, dengan siapa mengadakan hubungan dagang. Yang penting ia bertanggung jawab atas barang-barang dagangannya.

Seorang komisioner dalam proses pengangkatannya sebagai komisioner berbeda sekali dengan makelar yang harus diangkat dan disumpah oleh pengadilan. Komisioner tidak perlu disumpah dan tidak perlu ada surat pengangkatan dari pejabat. Ia sebagai wakil tidak

langsung dari pihak yang bersangkutan, dapat bertindak atas namanya sendiri, tetapi ia menanggung resiko keuangan.

Hak komisioner adalah hak yang didasarkan atas perjanjian dekomitmen. Secara tepat besarnya komisi tidaklah sama, terutama bagi perantara pada perusahaan asuransi. Namun pada umumnya ditentukan dengan presen (%) :

- X (%) dari *bruto provenue*, yaitu harga barang/premi setelah ditambah dengan ongkos-ongkos yang dikeluarkan jika disuruh principal/majikan.
- X (%) netto provenue, yaitu harga barang belum ditambah ongkos-ongkos yang dikeluarkan. Dalam hal ini komisioner menjual untuk komiten.
- Ketentuan berdasarkan atas kelayakan atau kepatutan saja.
- Perhitungan yang umumnya di perusahaan tertentu.

Del creder adalah suatu perjanjian khusus antara komisioner dengan komiten tentang komisi istimewa di luar komisi yang biasa diterima komisioner. Perjanjian komisi yang istimewa ini biasanya sebagai hadiah atas prestasinya, yang menurut perusahaan tertentu sangat tepat diberikan, misalnya ia dapat melampaui target bahkan mendapat ranking. Jadi, pemberi kuasa merasa mendapat untung besar sehingga atas usahanya tersebut ia memberikan tambahan (bonus).

Dalam undang-undang disebutkan tentang besarnya tanggung jawab seorang komisioner, untuk itu undang-undang memberikan hak-hak istimewa (bonus) seperti *hak retensi* dan *hak privilege*.

Hak retensi adalah hak komisioner untuk menahan barang-barang komiten sampai haknya dibayar oleh komiten, seperti belum dibayarnya komisi atau biaya-biaya pada waktu komisioner melaksanakan pekerjaannya untuk kepentingan komiten. Sedang hak privilege yaitu hak istimewa yang dimiliki seorang komisioner untuk memotong bagian haknya (komisi dan biaya-biaya lain-lain) yang harus dibayarkan, termasuk uang persekot (voorschot), biaya dan ongkos periklanan yang sedang berjalan. Kalau sampai waktu yang ditentukan belum terbayar, komisioner berhak menjual baran milik komiten, atau ditahan atau dijadikan jaminan untuk terbayarnya hak-hak komisioner.

Perjanjian antara pemberi kuasa (komiten) dengan komisioner (pemegang kuasa) adalah perjanjian timbal balik. Jika pemegang kuasa meninggal dunia padahal urusannya belum selesai, maka pemegang ahli waris komisioner (yang diberi kuasa) segera memberitahukan kepada pemberi kuasa (komiten) untuk mengambil tindakan selanjutnya. Jika ternyata komisioner lalai sehingga menimbulkan kerugian, maka dapat dibebani membayar ganti kerugian kepada pemberi kuasa. Jika pemberi kuasa yang meninggal dunia, maka komisioner hanya menyelesaikan dengan sebaik-baiknya. Jika dalam penyelesaian pekerjaan komisioner alpa maka dapat dibebani ganti rugi.

Hal-hal yang menimbulkan kerugian pada salah satu dapat mengajukan perkaranya ke muka Hakim. terdapat persamaan dan perbedaan antara komisioner dengan makelar, yaitu :

Persamaannya :

- Sebagai pedagang perantara
- Bertindak untuk pesanan orang lain
- Mendapat hak provisi / komisi

Perbedaannya adalah :

No.	Makelar	Komisioner
1	Merupakan jabatan tertentu	Merupakan jabatan terbuka
2	Diangkat secara resmi oleh pejabat	Tidak perlu diangkat
3	Disumpah di muka Hakim	Tidak perlu disumpah
4	Merupakan wakil langsung	Merupakan wakil tidak langsung
5	Bertindak atas nama principal	Bertindak atas namanya sendiri
6	Tidak menanggung resiko keuangan	Menanggung resiko keuangan
7	Upahnya disebut provisi atau kurtasi	Upahnya disebut komisi

b. Agen

Di dalam dunia perusahaan, agen dagang sebagai perantara sangat membantu memajukan usaha. Pada umumnya agen atau perantara itu menghubungkan antara produsen dengan pedagang, pedagang dengan pedagang dan pedagang dengan konsumen.

Perantara dagang adalah pihak ketiga yang sehari-hari melakukan kegiatan hukum, yang menyangkut masalah jual beli atas namanya sendiri maupun atas nama orang lain. Agen atau perantara adalah persetujuan seseorang untuk memberi kuasa kepada orang lain yang menerimanya untuk menyelenggarakan suatu urusan dari orang yang menyuruhnya. menurut statusnya perantara itu dibedakan menjadi 2 (dua) macam, sebagai perantara/agen dagang yang kedudukannya sebagai wakil pengusaha dan perantara dagang yang berdiri sendiri.

- 1) Perantara/agen dagang sebagai wakil pengusaha, yang tugas dan fungsinya sebagai bawahan, mempunyai hubungan kerja tetap dengan pengusaha, ikut bertanggung jawab memajukan perusahaan dengan menawarkan barang-barang produksi perusahaan di mana ia mempunyai hubungan tetap kepada pihak konsumen. Biasanya tugas yang dijalankan berdasarkan perjanjian kerja yang disepakati sebelumnya. Misalnya karyawan, pemegang prokursasi.
- 2) Perantara/agen dagang yang berdiri sendiri, yaitu perantara/agen yang membuka usahanya bebas sendiri yang tidak terikat pada satu

pengusaha yang menyuruhnya. Misalnya para makelar, ekspeditur dan komisioner

Perantara Agen

Perantara agen (*agent middleman*) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Oleh C. Glenn Walters, agen ini didefinisikan sebagai berikut :

Pada dasarnya, perantara agen dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu :

- Agen penunjang (*facilitating agent*).
- Agen pelengkap (*supplemental agent*)

1. *Agen Penunjang.*

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa.

Mereka terbagi dalam beberapa golongan, yaitu :

- a). Agen pengangkutan borongan (*bulk transportation agent*).
- b). Agen penyimpanan (*storage agent*)
- c). Agen pengangkutan khusus (*specialty shipper*)
- d). Agen pembelian dan penjualan (*purchase and sales agent*)

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi, agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Dalam praktik agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh penerima barang. Sebagai contoh, ongkos kirim untuk pengiriman sejumlah barang dapat ditanggung oleh pengirim atau pembeli. Oleh karena itu, agen semacam ini dapat dilakukan atau disewa oleh produsen untuk keperluan penjualan barang, atau dapat pula disewa oleh pembeli untuk keperluan pembelian barang.

2. *Agen pelengkap.*

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dapat dilakukannya antara lain berupa :

- Jasa bimbingan / konsultasi
- Jasa finansial
- Jasa informasi
- Jasa khusus lainya

Berdasarkan macam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan ke dalam :

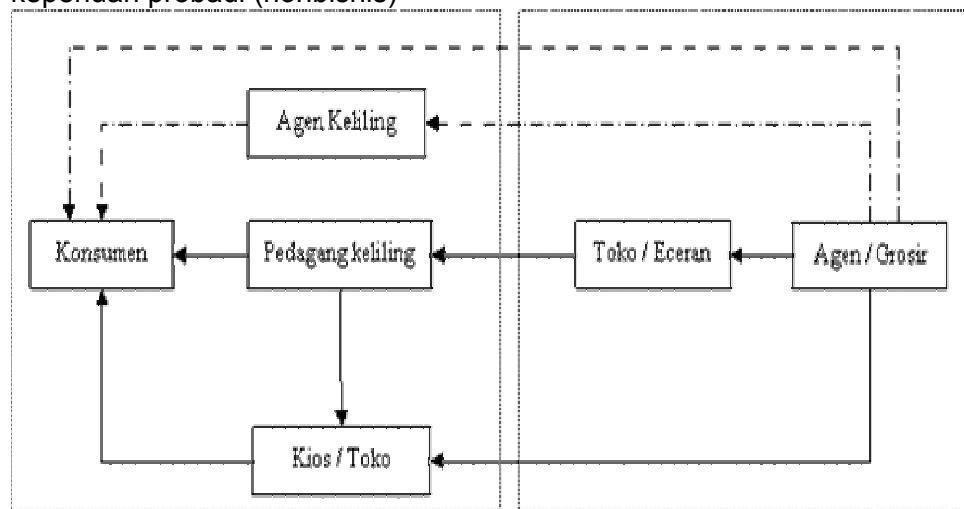
- a). Agen yang membantu di bidang keuangan, seperti bank.
- b). Agen yang membantu dalam membantu keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter dan sebagainya.
- c). Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti : televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya.
- d). Agen khusus yang tidak termasuk dalam ketiga golongan di muka.

Kedua macam perantara (agen dan pedagang) tersebut sama-sama penting dalam pemasaran. Perlu diketahui di sini, bahwa agen dapat menyewa agen-agen lain. Sebagai contoh : sebuah biro advertensi dapat menggunakan radio dan televisi sebagai media advertensi bagi perusahaan, begitu pula dalam hal pengangkutan, perusahaan angkutan dapat menyewa alat-alat transport kepada perusahaan lain.

b. Pedagang Eceran (Retailer)

Perdagangan kecil meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Secara definitive dapat dikatakan bahwa :

Pengecer/Retailer/Toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (nonbisnis)



Gambar 8 Skema saluran perdagangan eceran

Fungsi perdagangan eceran ini adalah penting sekali karena merupakan perantara terakhir yang berhubungan dengan konsumen sehingga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kelancaran penjualan sampai pada tempat-tempat yang terpencil tempatnya. dengan adanya pedagang eceran secara tidak langsung merupakan service kepada konsumen, sebab konsumen dapat membeli dalam sejumlah kecil sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya, pada tempat yang dekat dan dengan harga yang pantas pula.

Pedagang eceran (retailer) dapat digolongkan/diklasifikasikan sebagai berikut :

a. *Pedagang eceran kecil*

Pedagang eceran kecil adalah pedagang eceran yang dalam kegiatannya mengadakan perdagangan di tempat yang tetap maupun tidak tetap.

1. *Pedagang eceran kecil yang mempunyai tempat tetap*, adalah para pedagang yang membuka kios, depot, warung, toko kecil, atau pasar.
 - a). Kios (kiosk) adalah tempat usaha kecil yang menjual barang dagangan secara eceran, yang macam barangnya hanya satu atau beberapa macam saja. "Jongko" dapat juga diklasifikasikan sebagai kios.
Contoh - kios : kios bensin,kios bunga,kios Rokok dan lain-lain
- jongko : jongko sayuran, jongko makanan, minuman dan lain-lain.
 - b). Depot adalah tempat usaha untuk memasarkan barang/jasa kepada para pedagang lain maupun konsumen terakhir.
Contoh : depot es batu, depot susu murni, depot seni dan lain-lain.
 - c). Warung adalah tempat usaha dagang eceran kecil yang tempatnya dekat ke permukiman konsumen. Barang dagangan yang dijualnya beraneka ragam yang biasanya sesuai dengan kebutuhan rumah tangga para konsumen.
Contoh : warung-warung yang ada di dekat kediaman kamu.
 - d). Toko kecil adalah tempat usaha dagang yang skalanya lebih besar daripada warung. jenis barang yang diperdagangkannya ada yang lebih banyak (komplit) daripada warung, ada juga yang tidak komplit.
Contoh : toko kecil serba ada, toko kelontong, toko besi, toko onderdil, toko kue dan sebagainya. Tempat toko kecil ini biasanya strategis, ada yang dekat dengan permukiman penduduk dan ada pula di pusat kota.

- e). Pasar adalah tempat usaha dagang para pedagang eceran kecil yang masing-masing menempati kios, jongko, atau kios ayng tersedia di pasar itu. Jenis barang yang diperdagangkan sangat beraneka ragam, dari mulai kebutuhan dapur (bumbu dan makanan), barang kelontong, sayur-mayur, kue, ikan asin, daging, ikan basah (tawar dan laut) sampai pakaian dan lain-lain.
- 2. Pedagang eceran kecil yang tidak mempunyai tempat tetap, adalah para pedagang yang melakukan kegiatan dagangnya dengan cara berpindah-pindah. di antaranya adalah :
 - a). Pedagang keliling.
 - 1) Yang menggunakan mobil, motor, sepeda dan roda dorong, pedagang ice cream, pedagang roti, pedagang roti ho dog dan hamburger, pedagang jamu, pedagang daging, pedagang ikan, pedagang sayur, dan lain-lain.
 - 2) Yang menggunakan alat pikul ; pedagang sayur, pedagang buah-buahan, pedagang perabotan, pedagang kerupuk dan lain-lain.
 - 3) Yang menggunakan bai/ baskom/kotak dan lain-lain ; atau sering disebut pedagang asongan, seperti ; pedagang makanan kecil, pedagang permen, pedagang rokok, dan lain-lain.
 - 4) Pedagang atau salesman yang berdagang secara door to door (mendatangi rumah konsumen dari pintu ke pintu).
 - b). Pedagang kaki lima.
Pedagang kaki lima, yaitu pedagang eceran yang melakukan kegiatan dagangnya di emperan toko (trotoar). Sekarang sudah ada yang menggunakan mobil box atau pick-up yang diparkir di dekat depan toko atau ada pula yg memanfaatkan sarana parkir lainnya selain di depan toko.
 - c). Pasar berwaktu.
Pasar berwaktu, yaitu pasar yang dibuka hanya pada waktu-waktu tertentu saja, seperti :
 - 1) Pasar malam (dibuka pada malam hari saja, dengan menggunakan tempat pelataran tertentu, halaman, lapangan atau jalan yang sengaja ditutup).
 - 2) Pasar sebulan sekali atau pasar kaget, yaitu pasar yang ada hanya sebulan sekali atau waktu waktu tertentu saja, seperti pasar di tempat orang-orang mengambil gaji pensiunan, pasar di tempat yang ada pesta besar, bazaar, dan sebagainya. Para pedagang yang ada di pasar-pasar itu umumnya terdiri dari berbagai macam pedagang, bahkan ada pula yang pekerjaan tetapnya

- bukan pedagang tetapi pada saat ada pasar atau bazaar seperti itu mereka ikut berdagang.
- 3) Pasar murah (setahun sekali). Yang sering diadakan organisasi wanita, pemuda, dan lain-lain.

b. Pedagang eceran besar.

Para pedagang ceran besar pada umumnya adalah para pengusaha/pedagang yang bermodal relatif besar, mempunyai tempat usaha tetap yang besar dan berlokasi di tempat-tempat strategis. Jenis barang yang diperdagangkan dapat hanya satu jenis maupun beberapa jenis barang yang persediaannya berjumlah relatif besar.

Tempat-tempat strategis yang digunakan untuk membuka usaha perdagangan dapat yang berlokasi di pusat kota maupun di tempat-tempat yang berdekatan tempat kediaman konsumen yang dianggap potensial sebagai pembeli.

Baik pedagang eceran kecil maupun pedagang eceran besar semata-mata ditujukan untuk melayani secara langsung para konsumen yang membeli barang kebutuhannya secara eceran. Besar kecilnya pedagang eceran ditentukan oleh besarnya modal, luasnya tempat, dan banyaknya persediaan barang dagangan.

C. Pergudangan

Gudang adalah suatu tempat atau bangsal atau bangunan yang digunakan untuk tempat menyimpan barang-barang. di dalam dunia bisnis gudang sangat besar fungsi dan perannya

Gudang berfungsi sebagai tempat menyimpan dan memelihara barang-barang yang disimpan di dalamnya. disamping tempat menyimpan /menimbun dan memelihara, gudang dapat pula digunakan sebagai tempat mengolah, menyortir, membungkus dan mengepak barang-barang yang akan dijual ataupun dikirim.

Setiap perusahaan harus menyimpan barang jadinya sampai terjual. Fungsi penyimpanan diperlukan karena siklus produksi dan konsumsi jarang bisa sesuai. Banyak komoditi diproduksi musiman, sedangkan permintaan berjalan terus menerus. fungsi penyimpanan mengatasi perbedaan dalam jumlah yang diinginkan dan waktunya.

Perusahaan harus memutuskan jumlah lokasi penyimpanan yang diinginkan. semakin banyak tempat penyimpanan berarti barang dapat dikirimkan ke pelanggan lebih cepat. tetapi biaya pergudangan akan meningkat. Jumlah lokasi penyimpanan harus menyeimbangkan antara tingkat pelayanan pelanggan dan biaya distribusi.

Sebagian persediaan disimpan di atau dekat pabrik, dan sisanya di gudang-gudang diseluruh pelosok negeri. Perusahaan mungkin memiliki *gudang pribadi* dan menyewa tempat di *gudang umum*. Perusahaan memiliki pengendalian yang lebih baik pada gudang miliknya sendiri, tetapi modal mereka tertanam dan kurang fleksibel jika lokasi yang

diinginkan berubah. sedangkan gudang umum membebankan biaya atas tempat yang disewa dan memberikan pelayanan tambahan (dengan biaya tertentu) untuk memeriksa barang, melakukan pengemasan, pengiriman dan penagihan. dengan menggunakan gudang umum, perusahaan memiliki banyak pilihan lokasi dan jenis gudang, apakah yang khusus penyimpanan yang dingin, hanya komoditi dan lainnya.

1. Perusahaan menggunakan gudang penyimpanan dan gudang distribusi.

Gudang penyimpanan menyimpan barang untuk jangka menengah sampai lama. *Gudang distribusi* menerima barang dari berbagai pabrik perusahaan dan pemasok dan memindahkannya secepat mungkin.

Gudang-gudang jenis lama yang bertingkat banyak dengan elevator yang lambat dan prosedur penanganan bahan yang tidak efisien menghadapi persaingan dari *gudang-gudang otomatis* berlantai satu yang lebih baru dengan system penanganan bahan yang lebih maju yang dikendalikan oleh komputer pusat. Komputer membaca pesan toko dan mengarahkan truk-truk pengangkat dan elevator untuk mengambil barang-barang menurut kode-barangnya, memindahkannya ke gladak muat, membuat faktur. Gudang-gudang ini telah mengurangi kecelakaan kerja, biaya buruh, pencurian, kerusakan, serta meningkatkan pengendalian persediaan.

a. Menentukan Lokasi Gudang

Dalam penentuan letak gudang, keputusan manajemen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

1. Jenis barang
2. Biaya transport
3. Pasar
4. Sewa
5. Penyediaan tenaga kerja
6. pajak
7. kondisi geografis
8. persaingan

Penting tidaknya faktor-faktor tersebut tergantung pada keadaan pabrik, ataupun perantara dalam saluran. Di sini lebih menekankan pada penggunaan fasilitas milik sendiri walaupun pemilihan untuk menggunakan gudang umum juga didasarkan pada faktor yang sama.

Untuk beberapa jenis barang tertentu seperti hasil tambang, dan hasil pertanian sering memerlukan tempat penyimpanan yang berada dekat dengan sumbernya. Selain ongkos transportnya rendah, pengangkutannya lebih mudah. Penentuan gudang yang didekatkan

dengan sumber bahan bakunya disebut *product oriented location*. Sedangkan *market oriented location* merupakan penentuan letak gudang yang dekat dengan langganan atau pasarnya. Gudang yang letaknya dekat dengan pasar ini diperuntukan bagi barang-barang yang mudah rusak, seperti roti basah, buah-buahan, dan sebagainya.

1. Jenis fasilitas gudang
2. Layout
3. Penempatan persediaan
4. Penempatan peralatan

Jenis fasilitas yang digunakan dapat dibedakan menjadi dua macam, apakah untuk keperluan dalam ruangan dengan satu lantai, atau untuk keperluan dalam ruangan dengan dua lantai atau lebih. Untuk keperluan dalam ruangan yang bisa dinaik-turunkan, sedang untuk ruangan dengan satu lantai cukup menggunakan alat-alat yang dapat bergerak secara vertical.

Persediaan dan peralatan, penempatannya perlu dikombinasikan sedemikian rupa untuk mencapai suatu tingkat yang efisien. Peralatan yang dipakai, seperti forklifetruck, conveyor, dan sebagainya harus disesuaikan dengan produk yang disimpan. Barang-barang yang mudah rusak sebelum dipindahkan harus dibuatkan tempat atau pembungkus sebagai pelindung. Ini dimaksudkan agar supaya tidak mengalami kerusakan dalam pengangkutannya.

b. Macam-Macam Gudang

1. Macam-macam Gudang Berdasarkan Kepemilikannya

Berdasarkan kepemilikannya, gudang terdiri dari dua macam yaitu :

- a). Gudang milik sendiri
- b). Gudang milik pihak lain yang dapat digunakan dengan cara menyewa

2. Macam Gudang Berdasarkan Tempat

Berdasarkan tempat, gudang dapat berupa :

- a). Gudang pabrik,yaitu gudang yang tempatnya dikawasan pabrik
- b). Gudang toko, yaitu gudang yang tempatnya menyatu atau berada di kawasan toko pemiliknya.
- c) Gudang pelabuhan yaitu gudang yang berada di kawasan pelabuhan ,gudang pelabuhan dapat dibedakan menjadi : Entreport, Veem (Dock-Company) dan Freeport dan Bonded Warehouse.

3. Macam Gudang Berdasarkan Jenis Barang yang Disimpan

- a). Gudang Bahan Baku
- b). Gudang Kain

- c). Gudang Perlengkapan
- d). Gudang Mesiu

Untuk perusahaan Dagang seperti Retailer (eceran) penyimpanan barang persediaan di ruangan toko tidak dapat dilakukan sebanyak penyimpanan barang di gudang ,penyimpanan barang di toko hanya untuk sejumlah persediaan yang diperkirakan cukup untuk melayani kebutuhan konsumen atau Pelanggan yang datang ke toko tersebut

2. Proses Penyimpanan dan penerimaan Barang di Gudang

Untuk menyimpan barang-barang di gudang perlu dilakukan pengaturan secara baik. Dengan demikian, penyimpanan barang di gudang perlu menempuh suatu prosedur tertentu. Misalnya saja suatu perusahaan menyusun prosedur penyimpanan barang di gudang dengan tahapan sebagai berikut :

a *Proses penerimaan barang.*

1. Setiap barang yang datang dimasukkan dahulu ke gudang sementara (temporary warehouse) untuk diperiksa sesuai faktur atau bukti kirim.
2. Barang dikelompokkan sesuai jenisnya.
Barang yang baik dikirim ke gudang tetap dengan surat pengantar khusus ayng berisi nama, jenis, spesifikasi, harga dan instruksi cara penyimpanannya.
3. Barang ayng tidak memenuhi syarat diretur kepada perusahaan pengirim disertai surat retur.

b. *Penimpanan barangBarang ke Gudang Tetap*

1. Barang-barang yang diterima di gudang ini disusun dan disimpan sesuai :
 - jenis/spesifikasi
 - intruksi cara penyimpanan
2. Semua barang yang masuk dicatat dalam Kartu Gudang (Buku Gudang). Setiap jenis dicatat pada satu kartu. Kartu gudang ini berfungsi untuk mencatat barang masuk dan keluar.
3. Pemeriksaan fisik dilakukan oleh kepala gudang dan jumlahnya dicatat dalam pembukuan khusus untuk memudahkan pengendalian/pengontrolan.

3. Pengeluaran Barang Dari Gudang

Pengeluaran barang dari gudang dilakukan sesuai permintaan yang tercantum dalam Bon Barang. Bon Barang ini merupakan bukti pendukung pengeluaran barang. Pada kartu barang dicatat sejumlah pengeluaran sesuai bon tersebut.Untuk setiap barang yang dikeluarkan

diberikan bukti pengantar barang keluar, ayng harus ditandatangani oleh kepala gudang sebagai pihak yang mengeluarkan dan satu lagi ditandatangani oleh penerima. Bukti pengantar keluar asli diberikan kepada penerima barang dan salinannya sebagai arsip.

Barang yang dikeluarkan, pengambilannya dari gudang berdasarkan pola FIFO atau LIFO dan metode AC.

Banyak jenis barang yang disimpan antara lain :

- a. Barang dagangan yang disimpan oleh perusahaan untuk dijual kembali sesuai perputaran normal suatu usaha dagang.
- b. Bahan-bahan baku dan barang dalam proses produksi.
- c. Bahan atau barang yang disimpan untuk dipakai.

Bagi suatu usaha industri, barang persediaan yang ada, yaitu ; Bahan baku (raw material), Barang dalam proses produksi (goods in process) dan Barang jadi/selesai (Finished Goods). Sedang barang dagangan yang disimpan untuk dijual oleh perusahaan dagang disebut sebagai "Persediaan Barang dagangan" (Merchandise Inventory).

4. Penyimpanan dan pemeliharaan barang di gudang



Pengelolaan gudang nampaknya sederhana namun pelaksanaannya memerlukan keahlian karena masing masing barang mempunyai sifatsifat yang berbeda ,oleh karena itu cara penanganannya pun berbeda pula ,misal ada barang yang memerlukan penanganan khusus seperti obat obatan yang memerlukan suhu dibawah 30 derajat celcius dan dihindari dari sinar matahari langsung karena jika disimpan pada suhu yang tidak sesuai maka obat tersebut akan mudah teroksidasi dan mengakibatkan kualitasnya menurun jika dikonsumsi.

Gambar 9 penyimpanan obat

Barang barang digudangpun harus disimpan menurut jenisnya oleh karena itu dalam pengaturan dan penyimpanannya harus dikelompokan, menurut jenis dan golongan barang.prosedur penyimpanan barang dagangan di gudang yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :



- a. Mengelompokan golongan barang
- b. Mengelompokan sub golongan barang
- c. Mengelompokan jenis barang
- d. Mengelompokan Merek atau cap dagang
- e. Mengelompokan article

Gambar 10 pengelompokan

Beberapa tindakan khusus yang perlu diperhatikan dan dilakukan dalam rangka Pemeliharaan barang di gudang adalah

- a. Menyediakan tempat/ruangan yang memenuhi syarat.
- b. Menyediakan peralatan berupa : lemari biasa, lemari pemanas, lemari pendingin, meja, dan rak yang sesuai dengan cara menyimpan jenis barang yang bersangkutan.
- c. Menyimpan barang pada tempat yang telah disediakan seuai golongan dan jenisnya.
- d. Memberikan penerangan (Lampu listrik) yang cukup.
- e. Mengatur suhu/temperatur udara di dalam ruang penyimpanan barang.
- f. Menempatkan petugas-petugas khusus untuk memelihara dan memeriksa keadaan tempat penyimpanan dan keadaan barang yang disimpan.
- g. Menjaga kebersihan dan keamanan barang yang disimpan.
- h. Menempatkan atau memasang keadaan darurat, seperti :
 - Alarm pencurian
 - Alarm bahaya kebakaran.
 - Alat pemadam kebakaran
 - Alat pencegah dan penanggulangan tikus dan binatang kecil lainnya.
 - Kamera TV intern (closed circuit)
- i. Membuat kartu laporan keadaan tempat dan barang jangka waktu penyimpanan.

Bagi perusahaan-perusahaan kecil yang keadaan modalnya tidak memungkinkan untuk menyediakan tempat dan peralatan khusus, maka dianjurkan agar dapat memilih barang-barang dagangan untuk persediaan, yang cara penyimpanan dan pemeliharaannya tidak terlalu khusus.

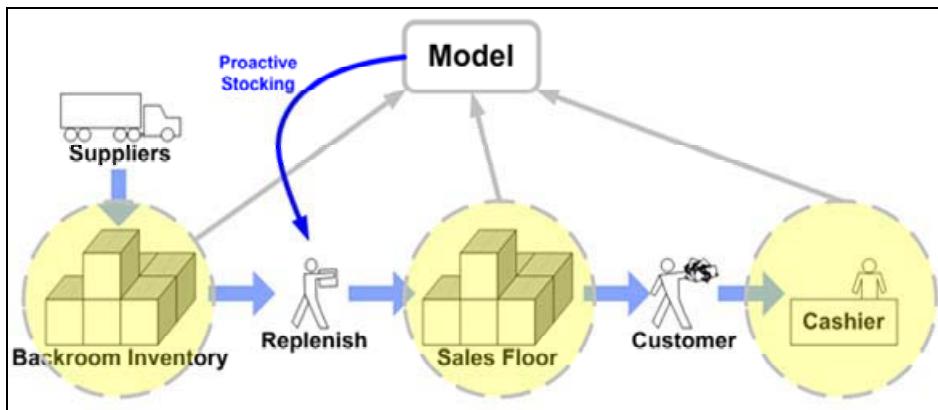
D. Cross docking

Cross docking adalah sistem distribusi dimana barang dagangan diterima di warehouse atau di distribution center tanpa disimpan lagi tapi langsung disiapkan untuk pengiriman selanjutnya. Dengan kata lain, Cross Docking adalah proses pemindahan dari titik penerimaan langsung ke titik pengiriman tanpa disimpan lagi untuk sementara.

Dua jenis Cross Docking misalnya sebagai berikut:

- a. Pre-Packed Cross Docking : Kemasan (misalnya: pallet, peti dll) dipilih oleh supplier berdasarkan pesanan dari toko, diterima dan dibawa menuju *outbound docks* untuk digabungkan dengan kemasan yang sama dari supplier lain untuk dimuat kedalam kendaraan pengiriman ke toko tanpa proses handling lebih lanjut.
- b. Intermediate Handling Cross Docking : Kemasan (Pallet, peti dll) diterima, lalu dibuka kemudian diberi label kembali kedalam

kemasan baru oleh distribution center untuk dikirimkan kembali ke toko. Kemasan baru ini kemudian dikirim ke outbound dock untuk digabungkan dengan kemasan yang serupa dari supplier lain didalam kendaraan pengiriman.



Gambar 11 model cros docking

Pemilihan jenis metode yang digunakan tergantung pada hal-hal berikut dibawah ini :

- 1 Jenis produk (misalnya: fresh product, makanan kering dll).
- 2 Model distribusi yang digunakan oleh retailer.
- 3 Volume produk yang dikirim oleh supplier dan jarak tempuh dalam rangka menggabungkannya dengan yang lain.
- 4 Titik kritis pengiriman.
- 5 Biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan jenis distribusi yang dipilih.

Tujuan dari Cross Docking adalah untuk menghilangkan penyimpanan yang tidak produktif pada distribution center retailer atau wholesaler. Keuntungan yang diperoleh dari hilangnya biaya dan waktu, dibutuhkan untuk memindahkan produk kedalam atau keluar lokasi warehouse, termasuk data entry yang dihubungkan kedalam sistem informasi manajemen inventory.

Dengan menggunakan Cross Docking, seluruh peserta yang terlibat didalam supply chain mendapat keuntungan dari beberapa hal berikut ini:

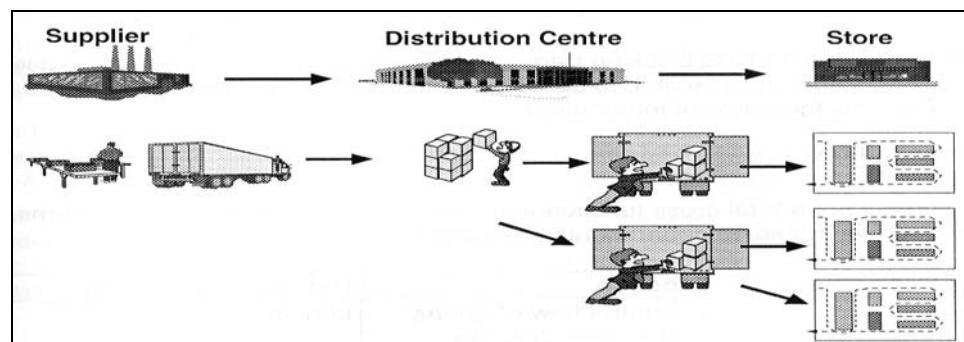
- a. Terjadi Penurunan:
- b. Biaya distribusi.
- c. Area fisik yang dibutuhkan, dimana distribution center berfungsi hanya sebagai titik singgah untuk distribusi barang.
- d. Kekurangan stok di toko retail.
- e. Jumlah lokasi penyimpanan diseluruh supply chain.
- f. Kerumitan pengiriman didalam toko.
- g. Peningkatan.
- h. Nilai setiap meter lahan didalam distribution center.

- i. Batas kadaluarsa produk/ masa jual lebih lama.
- j. Keberadaan produk.
- k. Kelancaran.
- l. Aliran barang.
- m. Untuk mengurangi.
- n. Tingkat persediaan.
- o. Menerima order yang sudah digabung daripada menerima order dari masing-masing toko retail

1. Proses Kerja

a. *Pre-Packed Cross Docking*

Pengiriman disiapkan oleh supplier berdasarkan kebutuhan toko pertoko. Seluruh pengiriman dibuat untuk lokasi yang sudah diidentifikasi didalam distribution center dimana kemasan dipilih dan dikirim per took



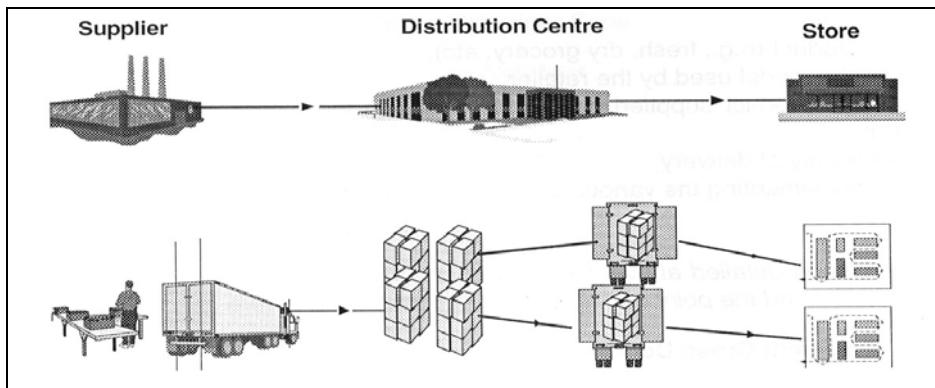
Gambar 12 Packed Cross Docking .

Toko tidak lagi melakukan persiapan produk didalam gudang ditributor, tapi dilakukan oleh supplier pada waktu persiapan sebelum barang tersebut dikirim. Proses ini memungkinkan supplier untuk mengirim ke satu titik distribution center tanpa menambah waktu pengiriman ke toko. Proses ini biasa digunakan untuk fresh product (barang yang mudah busuk) seperti unggas potong guna meningkatkan tingkat kesegaran produk tersebut. Akan tetapi, proses ini juga dapat digunakan untuk slow moving product untuk pengiriman ke toko dengan ukuran menengah seperti supermarket atau outlet kecil self service. Cross Docking jenis ini umumnya sesuai untuk produk yang mempunyai volume kecil dengan beberapa nomor artikel, seperti kosmetik, produk kebersihan, barang yang bermacam-macam, apparel dll.

Dalam rangka mengoptimalkan penggunaan sumber alat pengangkut/transportasi, beberapa supplier didalam supply chain yang sama dapat membentuk satu grup untuk menggabungkan pengiriman logistik mereka.

b. Intermediate Handling Cross Docking

Distribution center mengeluarkan order gabungan tanpa ada rincian dari toko. Unit logistik atau distribusi ditentukan oleh distributor si pembeli sesuai dengan kebutuhan toko. Supplier menyiapkan dan mengirim produk ke distribution center. Pada penerimaan, kemasan yang homogen dikurangi menjadi unit distribusi untuk segera dikirim ke toko



Gambar 13 distribusi sistem Cross Docking

2. Elemen Dasar Untuk Cross Docking.

a Keterlibatan Senior Management

Keterlibatan top manager dibutuhkan didalam Cross Docking. Senior management dari dua perusahaan yang utama adalah harus menyetujui strategi distribusi umum untuk produk atau kumpulan produk yang terlibat didalam proyek Cross Docking.

Cross Docking bukanlah merupakan sebuah proyek fungsional total ,meskipun sistem informasi, logistik dan juga sales department terlibat didalam prosesnya. Pokok persoalan lain untuk mempertimbangkan kapan pelaksanaan/pengaturan Cross Docking

1 Waktu pengiriman.

Kendaraan yang mengirim barang ke distribution center membutuhkan koordinasi secara hati-hati. Khususnya sistem jadwal dan booking yang akan disetujui oleh supplier, dengan demikian waktu kedatangan kendaraan diatur bergiliran pada hari kerja. Perkembangan lebih lanjut saat ini perusahaan-perusahaan menggunakan sistem seperti penempatan satelit global untuk mengatur jadwal iring-iringan kendaraan, dan untuk melacak kendaraan sesuai jadwalnya

2 Keterbatasan Ruang.

Ruang untuk trans-shipment atau cross docking didalam Distribution Center seringkali terbatas. Pertimbangan yang signifikan harus

diberikan untuk pengaturan waktu padat saat dimana penggunaan ruang yang ada dan bay door berada dibawah tekanan tinggi.

3 *Mechanical Handling Equipment (MHE).*

Jumlah dan jenis MHE pada distribution center akan seringkali menentukan seberapa cepat dan efisiennya muatan kendaraan dapat diproses.

4 *Human Ressources.*

Penjadwalan pengiriman, keterbatasan ruang, dan ketersediaan MHE semuanya akan berpengaruh terhadap jumlah orang yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan fungsi cross docking dari gudang.

Tingkat fleksibilitas selalu dibutuhkan didalam proses ini, sebagaimana faktor-faktor yang dilibatkan akan selalu tidak dapat diperkirakan pada suatu waktu misalnya terjadi keterlambatan pada kendaraan, rusak, pencurian, sistem IT down pada saat itu dll.

E. Administrasi gudang

Dalam rangka pelaksanaan tanggung jawab atas barang-barang dalam gudang, maka Kepala gudang harus membuat/mengadakan pembukuan barang-barang dalam gudangnya..

Kepala gudang harus membuat sistem pembukuan sedemikian rupa sehingga dapat diketahui bahwa catatan barang-barang cocok dengan barang-barang secara fisik. Kecocokan ini menyangkut baik jenisnya, jumlahnya, nilainya, tempatnya di gudang, kapan diterimanya dan lain-lain yang dianggap perlu.

Untuk keperluan tersebut, maka Kepala gudang harus membuat kartu gudang untuk setiap macam barang yang memuat tentang penambahan barang, pengurangan dan persediaan/saldo barang dalam gudang. Kartu gudang yang diletakkan pada tumpukan barang yang bersangkutan, dinamakan pula Kartu Gudang (Label).

Disamping kartu gudang, maka Kepala gudang harus membuat pula buku atau kartu stok barang untuk setiap jenis/ukuran barang. Kartu ini disimpan dalam kotak kartu, dengan susunan secara alfabetis.

Dalam melaksanakan tugas tersebut, Bendaharawan barang /Kepala gudang/Pengurus barang dan Unit-unit harus menyelenggarakan administrasi pergudangan yang baik, yaitu :

- a. Menyelenggarakan tata buku penggudangan yang jelas dan mudah diperiksa
- b. Membukukan mutasi barang setiap terjadi mutasi
- c. Menyelenggarakan pembukuan dan administrasi barang dalam buku-buku dan/atau kartu-kartu barang, misalnya :
 - 1). *Buku Penerimaan*

- Gudang Buku ini memuat semua keterangan-keterangan tentang bukti-bukti atau dokumen-dokumen penerimaan barang.
- 2) *Buku Pengeluaran Gudang*
Buku ini memuat semua keterangan tentang bukti-bukti penyerahan atau penerimaan barang.
 - 3) *Buku Kekayaan Gudang*
Buku ini memuat dan menunjukkan setiap saat dan jumlah nilai dalam uang dari semua barang yang disimpan di gudang.
 - 4) *Kartu Persediaan Barang*
Kartu ini memuat semua keterangan yang meliputi penambahan, pengurangan, persediaan dan harga dari suatu jenis barang (bahkan dari setiap ukuran dari jenis barang) tertentu.
Ini berarti bahwa setiap jenis, bahkan setiap ukuran tipe dari suatu jenis barang harus dibuatkan kartu tersendiri. Kartu-kartu yang begitu banyak jumlahnya itu, harus disimpan dalam kotak/peti khusus untuk itu, dengan susunan secara alfabetis.

Dasar dalam melakukan administrasi gudang pada perusahaan ritel adalah :Barang, PO dan Faktur

- 1. Barang yang dikirim supplier diterima oleh bagian Receiving atau Ekspedisi kemudian dicek silang berdasarkan PO
- 2. PO (Purchase Order) dikeluarkan oleh Divisi Pembelian (Divisi Buyer) di periksa (chek list) pada bagian tanggal permintaan barang,kuantitas atau jumlah barang perunit, dan keadaan fisik barang

Apabila kondisi tersebut sudah sesuai dengan permintaan kemudian PO ditandatangani oleh *supplier*, petugas *receiving* dan bagian pembelian sebagai bukti persetujuan. Dokumen-dokumen tersebut terdiri dari tiga rangkap,1lembar ke bagian EDP (*Entry Data Procesing*), 1 lembar ke bagian keuangan, dan 1 lembar lagi ke bagian gudang.

Barang dari bagian *Receiving* didistribusikan sesui dengan sifat/kondisi barang. Barang-barang dalam jumlah banyak, susah didapat, barang-barang program, langsung dikirim ke bagian gudang, akan tetapi barang-barang *Fast Moving* didistribusikan langsung ke area toko.

Taip-tiap counter setiap hari mendata barang-barang yang dijual, apabila barang sudah habis atau berkurang seorang pramuniaga bisa melakukan permintaan barang ke gudang.

Pencatatan persediaan barang di gudang bisa dilakukan dengan cara manual dan komputerisasi.

- 1. Pencatatan barang secara manual
Pada dasarnya administrasi gudang terdiri dari dua system pencatatan, yaitu :
 - a. *Sistem Pencatatan Terus Menerus (Perpetual System)*

Pada "Sistem Pencatatan Terus Menerus" atau disebut juga "Sistem Buku", pencatatan persediaan barang dilakukan secara kontinu (terus menerus). Untuk tiap jenis barang dibuat perkiraan /rekening/kartu atau buku tersendiri. Bertambahnya barang dicatat disebelah debet dan berkurangnya barang dicatat disebelah kredit setiap saat terjadi transaksi. Saldo dari perkiraan dicocokkan dengan persediaan barang yang sebenarnya ada.

b. *Sistem Pencatatan Secara Periodik (Periodic System)*

Pada setiap ada transaksi penjualan, maka hanya penerimaan dari penjualan itulah yang dicatat. Dalam kejadian ini tidak dibuat jurnal untuk mengkredit (mengurangi) perkiraan/rekening persediaan atau perkiraan pembelian senilai harga pokoknya barang yang dijual itu.

Oleh karena itu, harga pokok penjualan ditetapkan berdasarkan daftar perincian persediaan barang yang ada (disebut persediaan fisik). Dengan demikian persediaan pada akhir periode akuntansi dilakukan dengan cara menginventarisir atau menghitung persediaan secara fisik. Kemudian, karena perhitungan secara fisik (Physical Inventory) dilakukan sebagai "Sistem Periodic" (Periodic System).

Dalam sistem pencatatan persediaan barang dapat dilakukan dengan beberapa metode.

Metode pencatatan persediaan barang tersebut antara lain :

a. *First-in, First-out (FIFO)*

Pencatatan dengan metode FIFO berarti barang yang pertama masuk, barang itulah yang lebih dahulu dikeluarkan, atau secara mudah dapat dikatakan masuk pertama, keluar pertama (MPKP).

b. *Last-in, First-out (LIFO)*

Pencatatan dengan metode LIFO berarti barang yang paling akhir masuk, barang itulah yang lebih dahulu dikeluarkan atau dikatakan bahwa masuk akhir, pertama keluar (MAKP).

c. *Weight Average Cost (WAC) / Average Cost (AC)*

Pencatatan dengan metode AC berarti bahwa barang-barang yang dikeluarkan dicatat berdasarkan harga rata-ratanya.

Contoh :

Persediaan awal	100 unit produk x @ Rp. 1.000,00
-----------------	----------------------------------

Dibeli	100 unit produk x @ Rp. 1.100,00
--------	----------------------------------

Dijual	125 unit produk x
--------	-------------------

➤ Maka apabila transaksi tersebut dicatat dengan metode **FIFO** adalah :

Pertama diambil 100 unit dengan harga @ Rp.1.000,00

Sebagian diambil 25 unit dengan harga @ Rp.1.100,00

Jadi, sisa persediaan barang adalah 75 unit dari harga @ Rp. 1.100,00

➤ Sedangkan apabila transaksi tersebut dicatat dengan metode **LIFO** adalah :

Pertama diambil 100 unit dengan harga @ Rp. 1.100,00
 Sebagian diambil 25 unit dengan harga @ Rp. 1.000,00
 Sehingga sisa persediaan barang adalah 75 unit dari harga @
 Rp 1.000,00

➤ Apabila transaksi tersebut dicatat dengan metode **AC** adalah :
 Mencari harga rata-rata dari persediaan barang, yaitu :

$$\frac{(100 \times \text{Rp.}1.000) + (100 \times \text{Rp.}1.100)}{200} = \text{Rp.}1.050,00$$

maka sisa persediaan barang adalah 75 unit dengan harga @
 Rp. 1.050,00

Adapun dalam pencatatan atau administrasi gudang ini memerlukan buku-buku, di antaranya adalah :

- a. buku perkiraan (*general ledger*).
- b. kartu gudang / kartu persediaan.
- c. buku pembantu (*subsidiary ledger*).
- d. buku perkiraan pengembalian dan pengurangan harga.
- e. buku-buku perkiraan lain.

1. Menyusun Laporan Persediaan

Arus keluar masuk barang dagangan yang terjadi karena transaksi jual-beli secara terus menerus merupakan bagian yang paling penting dalam rangkaian kegiatan perusahaan dagang. sebagian besar dana perusahaan dagang diinvestasikan dalam barang dagangan. Untuk itu tertib administrasi dan pengawasan keadaan persediaan barang dagangan perlu dibuat suatu laporan yang akurat.

Dalam pelaksanaan pengendalian persediaan barang dagangan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain :

- a. Kelengkapan perlengkapan administrasi untuk mencatat pembelian dan penjualan.
- b. Sistem pencatatan yang digunakan.
- c. Keterampilan pengusaha atau petugas yang melaksanakan pencatatan atau administrasi.

Untuk memperlancar pencatatan persediaan khususnya, dan administrasi pada umumnya, diperlukan kelengkapan berikut :

1. Buku pembelian, yang meliputi :
 - a. Buku pembelian tunai
 - b. Buku pembelian kredit
 - c. Buku persediaan barang
2. Buku penjualan, yang meliputi :
 - a. Buku penjualan tunai
 - b. Buku penjualan kredit
 - c. Perlengkapan lainnya, diantaranya :
 - d. Buku voucher untuk mencatat prioritas pembayaran utang

- e. Faktur penjualan dan nota
- f. Kuitansi/tanda terima.
- g. Meterai
- h. Surat jalan/pengantar barang, dan sebagainya.

Mengenai sistem pencatatan yang efektif untuk pengendalian persediaan barang, dapat digunakan sistem pencatatan secara terus-menerus (*perpetual system*), dasar sistem ini adalah catatan semua penambahan dan pengurangannya dilakukan dengan cara yang sama seperti pencatatan kas, di mana masing-masing jenis barang dibuatkan perkiraan sendiri-sendiri, dan untuk transaksi yang berkaitan dengan pengembalian dan pengurangan harga dibukukan dalam buku pembantu (*subsidiary ledger*).

Sistem persediaan perpetual sangat berguna untuk penyusunan laporan sementara (*interim statement*). penyusunan laporan persediaan biasanya menggunakan metode pencatatan pembukuan dengan sistem akuntansi, dimana data diambil dari buku pembantu persediaan. selanjutnya dibukukan pada perkiraan persediaan atau *general ledger*-nya. dari *general ledger* inilah kita mendapatkan laporan tentang persediaan. namun, untuk mengetahui laporan sementara, dapat kita lihat dari buku pembantu persediaan (*subsidiary ledger*). Setelah selesai disusun, selanjutnya laporan persediaan barang disampaikan kebagian keuangan yang akan digunakan sebagai bagian data untuk menyusun laporan keuangan, yaitu laporan laba rugi dan neraca.

Contoh buku besar pembantu untuk persediaan.

Tanggal	Pembelian(masuk)		Penjualan(keluar)		Sisa persediaan		Harga satuan
	Jml Brg	Jml Harga	Jml Brg	Jml Harga	Jml Brg	Jml Harga	
Jan 01	-	-	-	-	100	10.000	100
Feb.5	-	-	70	7.000	30	3.000	100
Mar. 9	50	5.500	-	-	30	3.000	100
	-	-	-	-	50	5.500	110
Apr.20	-	-	40	4.100*	40	4.400	110
Mei.19	-	-	20	2.200	20	2.200	110
Agt 31	10	1.200	-	-	20	2.200	110
	-	-	-	-	10	1.200	120
Okt. 9	-	-	10	1.100	10	1.100	110
	-	-	-	-	10	1.200	120
Nov 12	-	-	15	1.700*	5	600	120
Des 14	10	1.250	-	-	5	600	120

	-	-	-	-	10	1.250	125
20	-	-	5	600	10	1.250	125

Gambar 14 buku besar pembantu

Keterangan :

* 40 unit yang terjual terdiri dari:

$$30 \times \text{Rp } 100,00 \quad \text{Rp } 3.000,00$$

$$10 \times \text{Rp } 110,00 \quad \underline{\text{Rp } 1.100,00 +}$$

$$\underline{\text{Rp } 4.100,00}$$

** 15 unit yang terjual terdiri dari :

$$10 \times \text{Rp } 110,00 \quad \text{Rp } 1.100,00$$

$$5 \times \text{Rp } 120,00 \quad \underline{\text{Rp } 600,00 +}$$

$$\underline{\underline{\text{Rp } 1.700,00}}$$

a. Pencatatan Mutasi Barang dalam Kartu Gudang

Kartu gudang berfungsi sebagai tempat mencatat mutasi (keluar masuknya) kuantitas tiap jenis barang sehingga kuantitas sedian barang setiap waktu dapat diketahui. oleh karena itu dari pengelolaan kartu gudang dapat dibuat laporan kuantitas sediaan tiap jenis barang secara periodik. dokumen pendukung pencatatan dalam kartu gudang ialah sebagai berikut.

- a. Tembusan laporan penerimaan barang,dicatat sebagai mutasi masuk.
- b. Tembusan faktur penjualan tunai, dicatat sebagai mutasi keluar.
- c. Surat order pengiriman, dicatat sebagai mutasi keluar.
- d. Tembusan memo kredit sebagai bukti transaksi pembelian retur, dicatat sebagai mutasi keluar.

KARTU GUDANG						Nama Barang : D No. Kode : 3.01 Satuan : Unit					
D-1 No. Kode 3.02						D-1 No. Kode 3.02					
Tgl.	No. Bukti	Sisa Awal	Masuk	Keluar	Sisa Akhir	T	N	A	M	K	Akhir
1/6	-	4.200	-	-	4.200						
4/6	F 443	4.200	-	3.000	1.200						
8/6	LPB 212	1.200	4.500	-	5.700						
15/6	SPP 183	5.700	-	4.000	1.700						
18/6	LPB 214	1.700	3.500	-	5.200						
24/6	SPP 186	5.200	-	4.000	1.200						
28/6	LPB 217	1.200	4.500	-	5.700						
Juli 1	-	5.700									

Gambar 15 kartu gudang

b. Laporan Sediaan Gudang

Pencatatan mutasi tiap jenis barang dilakukan seperti pada gambar di atas. Dalam keadaan tertentu, laporan sediaan gudang dapat dibuat berdasarkan data kartu gudang, dalam artian tidak dibuat berdasarkan hasil pemeriksaan barang secara fisik. Dalam hal demikian, laporan dapat dibuat dengan meninformsikan sisa awal periode, mutasi masuk, mutasi keluar dan sisa akhir periode. Sebagai contoh, sediaan barang D-1 pada gambar di atas disajikan dalam laporan sediaan gudang seperti pada gambar di bawah ini.

No. Urut	Nama Barang	Jenis Barang	Nomor Kode	Sisa Awal Bulan	MUTASI		Sisa Akhir Bulan	Sat
					Masuk	Keluar		
1	D	D-1	3.02	4.200	12.500	11.000	5.700	Unit

Gambar 16 Bentuk Laporan Sedian Gudang

c. Pencatatan Selisih Kuantitas Sediaan

Sering terjadi selisih antara kuantitas barang menurut kartu gudang dengan kuantitas barang menurut hasil penghitungan fisik barang. selisih kuantitas barang bisa timbul karena kesalahan penghitungan fisik barang saat terjadi mutasi, kerusakan, karena barang susut jika satuannya kg, atau kekeliruan pencatatan dalam kartu gudang.

Dalam hal ini terjadi selisih kuantitas barang antara data kartu gudang dengan hasil penghitungan fisik, sepanjang selisih yang timbul dipandang tidak cukup berarti (wajar), kuantitas barang yang dilaporkan adalah kuantitas menurut hasil penghitungan fisik.

Selisih yang terjadi bisa selisih lebih, bisa juga selisih kurang. Selisih lebih artinya kuantitas barang menurut penghitungan fisik lebih tinggi daripada kuantitas barang menurut kartu gudang. dalam hal demikian, selisih kuantitas barang dicatat dalam kartu gudang sebagai mutasi masuk. selisih kurang artinya kuantitas barang menurut penghitungan fisik lebih rendah daripada kuantitas barang menurut kartu gudang. selisih kurang dicatat dalam kartu gudang sebagai mutasi keluar.

2. Administrasi barang

Administrasi barang dilakukan oleh Divisi Gudang (*Warehouse Goods*). Telah diuraikan di atas bahwa barang-barang dari Divisi Receiving Goods, barang-barang yang jumlahnya banyak, susah didapat, dan barang-barang program dialokasikan ke gudang, akan tetapi barang-barang yang penjualannya cepat (Fast Moving) langsung ke toko.

Adapun caranya mengadministrasikan data-data barang dagangan adalah dengan memasukkan data-data ke dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. nama barang
2. saldo awal
3. barang masuk
4. barang keluar
5. saldo akhir, baik yang secara fisik maupun yang tertera pada kartu
6. validitas nilai barang plus atau minus
7. nilai beli
8. tanda tangan administrasi gudang, *Stock Control Supervisor, Depatemen Supervisor, Inventory Control, Chief Operation dan Store Manager.*

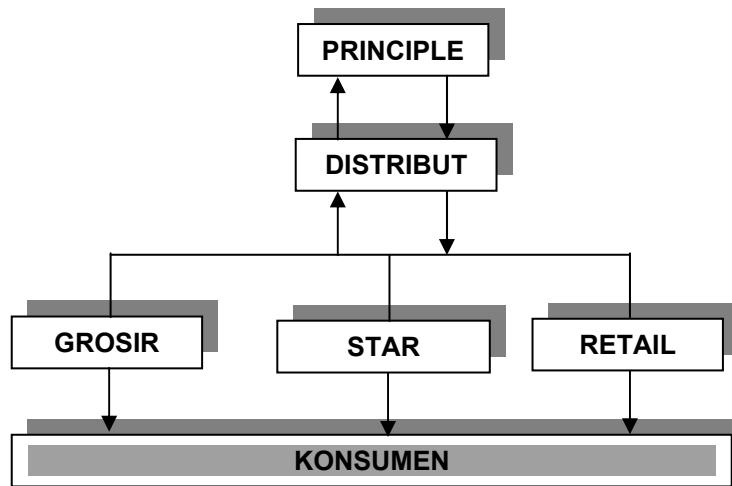
Dalam administrasi barang akan dapat diketahui nilai barang dari saldo awal, mutasi masuk, mutasi keluar, stok fisik, stok kartu dan total pembelian secara keseluruhan.

3. SOP Perusahaan untuk pengiriman produk

Pengiriman barang dari *Supplier* kepada pelanggan terdiri dari beberapa tingkatan,diantaranya adalah:

1. pengiriman barang dari *Principle* ke Distributor;
2. pengiriman barang dari Distributor ke *Star outlet*;
3. pengiriman barang dari Distributor ke *Retail*;
4. pengiriman barang dari Distributor ke Grosir;
5. pengiriman barang dari Grosir ke Konsumen;
6. pengiriman barang dari *Star outlet* ke Konsumen;
7. pengiriman barang dari *Retail* ke Konsumen.

Pengiriman barang dari *Supplier* kepada pelanggan dapat dilakukan bila ada *agreement* dari kedua belah pihak yaitu pada waktu proses tawar-menawar. Apabila yang sudah menjadi kesepakatan harga *franco* gudang, maka pihak *Supplier* tidak melakukan pengiriman barang, dan jika *Supplier* mengirimkan barang pesanannya kepada pelanggan, maka biaya pengangkutan barang ditanggung pembeli. Dan sebaliknya apabila dalam perjanjian penjualan (*Agreement to Sale*) kedua belah pihak telah ada kata sepakat bahwa barang diterima di gudang pembeli maka penjual (*Supplier*) berkewajiban mengirimkan barang pesanan pembelian (*Purchase Order*).



Keterangan:

1. Distributor mengirim PO kepada *Principle* untuk diproses dalam hal pengiriman barang.
2. *Principle* melaksanakan *Delevary* setelah PO diproses.
3. Distributor melaksanakan T/O(*Taking Order*) ke *Grosir*, *Star Outlet*, *Retail*.
4. Setelah T/O dilaksanakan dan diproses oleh bagian Administrasi (Distributor) maka segera distributor melaksanakan *delevary*.
5. *Grosir*, *Star Outlet*, *Retail* menjual barang ke konsumen.

4 Formulir Pengiriman dan Penerimaan Barang

Bila ditinjau dari segi tersedianya barang-barang dagangan, proses kegiatan pengadaan barang dagangan diawali oleh pembuatan Surat Pesanan (*Order Letter/OL* atau *Delevary Order/DO*) atau disebut juga Pesanan Pembelian (PO). Kegiatan ini dilakukan oleh Divisi *Buyer*. PO tersebut dapat dikirim melalui kurir, pos atau bisa lewat e-mail. Bila sudah ada persetujuan dari *Supplier* barulah barang pesanan dikirim.

a. Formulir Pengiriman

Formulir pengiriman barang dagangan adalah berupa Faktur atau Nota Penjualan yang berfungsi sebagai Surat Jalan dan merupakan bukti Penyerahan Barang dan Penerimaan Barang. Faktur atau Nota Penjualan berisi keterangan-keterangan berikut ini.

1. nama dan alamat lengkap supplier;
2. nama dan alamat lengkap pelanggan;
3. nomor faktur/nota penjualan;
4. syarat pembayaran;
5. nomor urut barang dagangan;
6. nama produk/barang dagangan;
7. jumlah/banyak barang dagangan karton atau pcs;

8. harga satuan;
 9. *discount*;
 10. jumlah harga dan bonus;
 11. nama jelas salesman dan pelanggan serta tanda tangan.
- Faktur tersebut diisi berdasarkan PO dari pelanggan dan pengiriman barang dilakukan sebelum jatuh tempo yang tercantum pada PO.

b. Format pengiriman barang

Format pengiriman barang merupakan Surat Pengantar Barang dan Daftar Perincian Barang. Format tersebut bentuknya berbeda-beda antara supplier yang satu dengan supplier yang lain. Semua itu tergantung selera supplier masing-masing, akan tetapi pada prinsipnya adalah sama dimana pada intinya menerangkan barang yang dikirim. Surat pengantar barang gunanya adalah sebagai tanda terima penyerahan barang kepada penerima barang (pembeli/pemesan). Disamping itu juga berguna untuk menjamin keamanan selama perjalanan pada waktu barang itu diangkut, terutama bila ada pemeriksaan dari pihak berwajib.

Surat pengantar barang lainnya mencantumkan :

1. Nama serta alamat penjual dan pembeli barang
2. Nomor pesanan (bila atas pesanan)
3. Nomor surat pengantar dan nomor surat kendaraan
4. Nomor urut barang yang dikirim
5. Jenis dan banyaknya barang yang dikirim
6. Keterangan barang, tempat dan tanggal penerimaannya
7. Nama pengirim dan penerima barang

Surat pengantar barang harus distempel oleh perusahaan penjual. Berikut ini diberikan contoh format Surat Pengantar Barang.

<p style="text-align: center;">PD. RIZEVA MANDIRI</p> <p>Menjual Bahan-Bahan Bngunan Jl. H. Mustofa III No. 8 Kukusan Kota Depok</p> <p style="text-align: center;">VI/36</p> <p style="text-align: center;">SURAT PENGANTAR No : 235/SP/10/07 KENDARAAN No : B 3775 WK Harap diterima barang-barang seperti tersebut di bawah ini :</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>No</th> <th>Banyaknya</th> <th>Nama Barang</th> <th>Keterangan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>550 zak</td> <td>Semen Kujang</td> <td>@ 50 kg</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>10 kg</td> <td>Paku</td> <td>4 kg paku reng, 3 kg paku kaso, 2 kg</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>3.500 buah</td> <td>Batako pres putih</td> <td>paku 7 cm dan 1 kg paku triplek batako press semen</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right;">Yang menerima</p>				No	Banyaknya	Nama Barang	Keterangan	1	550 zak	Semen Kujang	@ 50 kg	2	10 kg	Paku	4 kg paku reng, 3 kg paku kaso, 2 kg	3	3.500 buah	Batako pres putih	paku 7 cm dan 1 kg paku triplek batako press semen	Kepada Yth Bp. Darmawan Jl. Duren Tiga Selatan di Jakarta
No	Banyaknya	Nama Barang	Keterangan																	
1	550 zak	Semen Kujang	@ 50 kg																	
2	10 kg	Paku	4 kg paku reng, 3 kg paku kaso, 2 kg																	
3	3.500 buah	Batako pres putih	paku 7 cm dan 1 kg paku triplek batako press semen																	
Depok, 23 Mei 2007 yang mengirim																				

Gambar 17, Contoh surat pengantar barang

Untuk melengkapi dan melancarkan pengiriman barang selain surat pengantar masih juga diperlukan satu surat yang memuat daftar perincian barang. Gunanya ialah untuk mengetahui jenis barang yang dikirim, berat Dan isi barang ,Selain itu surat tersebut juga berguna sebagai penunjuk bagi petugas bea cukai pada saat pemeriksaan dan petugas gudang sewaktu barang dibongkar.

<p>PD. PUSPITA UTAMA Jl . Mustofa III No. 8 Telp (021) 7271084 DEPOK Alamat kawat : Puspita Utama Bank: Bank BNI Depok Surat Pengantar No. : P : 0812 Kepada PD Citra Mandiri Jl. Duren Tiga Selatan VI Jakarta</p> <p>Depok 17 Oktober 2007</p>					
No	Jumlah Peti	Nomor Peti	Banyaknya	Satuan	Nama Barang
1 2 3	d /pu d /pu d /pu	- - -	80 65 50	krg bal box	Barang-barang Puspita Utama - Beras Pandan wangi - Terigu Cakra @ 25 kg - Air Minum kemasan @ 240 ml
Kep Bag Keamanan			Penjualan	Yang menerima	

Gamba 18, Surat pengantar

<p>Manajer Penjualan</p> <p>CV RIZEVA MANDIRI SUPPLIER OF TECHNICAL EQUIPMENT TRANSMITTER AND 'HONAN' DIESEL ENGINE SPARE PARTS STATIONARY & GENERAL TRADE OFFICE : JL H. MUSTOFA III NO 8 PHONE 7271084 DEPOK</p>						<p>Yth Kabag Pembelian CV Citra Insani Jl. Duren Tiga Selatan VI Jakarta</p>		
<p>Daftar Perincian Barang Faktur No :</p> <p>Untuk pengiriman barang-barang tersebut di bawah ini</p>								
No Urut	Kode Peti	Isi Peti		Ukuran Peti	Berat		Jumlah	
		Netto	Bruto					
1	SD-01	20 UNIT Stepdown	180 x 120 cm	150 kg	175 kg			
2	GH-02	Hitanchi	140 x 70 cm	180 kg	200 kg			
3	SP-03	15 unit Generator	280 x 100cm	200 kg	220 kg			
						Jumlah	530 kg	595 kg
<p>S.E & O Jakarta, 23 Mei 2007</p>								

Gambar 19 contoh Surat Perincian Barang

F Prosedur Penerimaan Barang

Kegiatan yang dilakukan Bagian Penerimaan dalam aktivitas penerimaan barang meliputi pemeriksaan terhadap barang dan membuat laporan hasil pemeriksaan.

1. Pemeriksaan Barang

Pemeriksaan barang dilakukan antara lain terhadap:

- a. nama dan alamat;
- b. surat pengantar dari pengirim;
- c. nomor order pembelian yang dikeluarkan perusahaan sendiri;
- d. nomor kendaraan yang digunakan, jika digunakan kendaraan milik perusahaan sendiri (pembeli), nama sopir dicatat;
- e. pembungkus dan segel pembungkus;
- f. nama dan sepesifikasi (jenis, type, ukuran) barang;
- g. kuantitas, kualitas dan keadaan (kondisi) barang.

No	Tanggal	Alamat	Kode barang	Nama barang	Qty Pesan	Harga Netto	Disc	Total Harga Netto	Harga Lebel
Jumlah									

Gambar 20 form pemeriksaan barang

2. Pembuatan Laporan Penerimaan Barang

Laporan penerimaan barang memuat informasi mengenai hasil pemeriksaan baik terhadap dokumen yang terkait dengan penerimaan barang seperti surat pengantar dari pemasok dan order pembelian yang dikeluarkan perusahaan, maupun terhadap fisik barang seperti nama, jenis, type, ukuran, kuantitas, mutu, dan kondisi barang.

PT SINAR PELANGI JAKARTA					
LAPORAN PENERIMAAN BARANG		Nomor Faktur : 0325 Tanggal : 12 Mei 2006			
Kepada Yth : PT PUSAKA JAYA Jl. Pluto No. 214 Kirim kepada : PT SINAR PELANGI Alamat : Jl. Angkasa No. 132 Jakarta Batas tanggal penyerahan : 20 Mei 2006 Syarat Pembayaran : 2/10,n/30 Syarat Penyerahan : Loco gudang Pembeli					
No	Jenis Barang	Ukuran	Kuantum	Harga Satuan	Keterangan
1	Kertas HVS A4 70	210x297mm	2.000 rim	Rp 25.000,-	Rp 50.000.000,-
2	Kertas HVS A5 70	148x210 mm	1.500 mm	Rp 15.000,-	Rp 22.000.000,-
3	Kertas HVS F4 70	8,5x13 in	2.500 mm	Rp 30.000,-	Rp 75.000.000,-
				JUMLAH	Rp 147.500.000,-
Dengan huruf : Seratus Emapat Puluh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah					

Gambar 21, Laporan penerimaan barang

G. Konfirmasi kepada pelanggan

Pengertian konfirmasi kepada pelanggan adalah meminta kepastian kepada pelanggan apakah akan diteruskan kesepakatan pembelian, dan kapan barang boleh dikirim. Sedangkan konfirmasi keputusan pelanggan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menguatkan dan memastikan keputusan pembelian atau pembatalan pembelian dari calon pelanggan, konfirmasi dapat menjalin hubungan interpersonal antara perusahaan dan pelanggan. selanjutnya yang harus dilakukan penjual adalah memeriksa kembali kelengkapan formulir pengiriman produk, diantara yang harus diperiksa adalah formulir pengiriman barang yang merupakan suatu format yang berisi tentang keterangan keterangan keadaan produk atas dasar order . keterangan yang ada dalam format formulir pengiriman produk harus diperiksa ulang / dicek ulang, cara pengecekannya dapat dilakukan dengan memberi tanda cek list jika sudah sesuai dan beri tanda cross (x) jika ada kesalahan dan selanjutnya harus ditindaklanjuti. poin poin yang harus diperiksa pada formulir pengiriman barang tersebut meliputi hal hal sebagai berikut :

1. Nama dan alamat produsen
2. Tanggal pembuatan format pengiriman barang
3. Periksa kesesuaian waktu / tempat,tanggal,bulan,dan tahun pengiriman barang yang sesuai dengan surat pesanan
4. Alamat yang dituju yaitu perusahaan yang mengeluarkan PO (purchase order), hal yang harus dilakukan adalah periksalah alamat pelanggan yang tertera pada surat pesanan dengan alamat pelanggan yang tercantum pada formulir pengiriman barang ,apakah sudah sesuai atau tidak.
5. Periksalah kesesuaian artikel spesifikasi barang yang dipesan pelanggan pada surat pesanan dengan yang tercantum pada formulir pengiriman barang
6. Periksalah kesesuaian merk produk yang dipesan pelanggan pada surat pesanan dengan yang tercantum pada formulir pengiriman barang
7. Periksalah kesesuaian harga masing-masing barang yang tercantum pada PLU (*Price List Unit*) barang dengan harga yang tercantum pada formulir pengiriman.
8. Keterangan jumlah barang yang dikirim
9. Hitung ulang kebenaran total harga yang harus dibayar oleh pelanggan yang tercantum pada formulir pengiriman barang
10. Periksa kembali tanda tangan penerima atau pelanggan sebagai bukti penerimaan barang dengan keadaan baik.

Dengan tidak adanya standar baku, pengecekan masing-masing isi formulir disesuaikan dengan kebutuhan, karena masing-masing perusahaan pasti ada perbedaan formulir-formulir pengiriman barang.

Rangkuman

- Prosedur penyimpanan barang di gudang ; penerimaan barang, pemasukkan barang ke gudang tetap dan pengeluaran barang dari gudang.
- Pada dasarnya administrasi gudang terdiri dari dua system pencatatan, yaitu :
 - a. *Sistem Pencatatan Terus Menerus (Perpetual System)*
 - b. *Sistem Pencatatan Secara Periodik (Periodic System)*.
- Bila barang dagangan yang dibeli atau dijual dengan syaratnya “FOB Shipping Point”, hak pengusaha berpindah pada pembeli pada saat barang dagangan dikirimkan. Bila syarat jual-beli “FOB Destination”, maka penjual bertanggung jawab atas barang dagangan sampai di tempat tujuan, dan hak pengusaha berpindah ke pembeli setelah barang diterima di tempat pembeli.

Latihan.

- 1 Carilah informasi dan data tentang kartu-kartu administrasi pergudangan di Pasar Swalayan. dan isilah kartu-kartu tersebut sesuai dengan prosedurnya. Mintalah bimbingan petugas gudang untuk cara pengisiannya !

BAB VII. **MENAGIH PEMBAYARAN** **(HASIL PEMBAYARAN)**

Diskripsi



Transaksi penjualan pada sebuah usaha perdagangan tidaklah selalu dibayar dengan tunai melainkan juga dengan kredit. Penjualan kredit tidak segera menghasilkan penerimaan kas, tetapi menimbulkan piutang langganan, maka penagihan pembayaran (hasil penjualan) merupakan manajemen yang sangat penting bagi usaha yang menjual produknya secara kredit, yang menyangkut klausul perjanjian jual beli yang telah disepakati. Menagih pembayaran kepada pembeli (customer) merupakan pekerjaan yang harus dijalankan secara aman dan menyenangkan, karena ada sebagian pembeli yang mempunyai kebiasaan untuk membayar dengan menggunakan kesempatan cash discount (potongan tunai) dan ada sebagian lain yang tidak menggunakan kesempatan tersebut. Sedangkan syarat pembayaran penjualan kredit dapat bersifat ketat atau lunak, apabila penjual (perusahaan) menetapkan syarat pembayaran yang ketat, berarti bahwa penjual lebih mengutamakan keselamatan kredit dari pada pertimbangan profitabilitas (keuntungan jangka panjang), misalnya dengan batas waktu pembayaran yang pendek, atau pembebanan bunga yang berat pada pembayaran piutang yang terlambat. Maka melakukan kontak dengan pelanggan merupakan prasyarat yang harus dijalankan, atau melakukan somasi untuk mengingatkan kembali mengenai klausul perjanjian yang berkaitan dengan pembayaran, dengan peralatan komunikasi. Untuk itu, ketersediaan peralatan untuk melakukan komunikasi seperti telepon, faximile, komputer (internet) haruslah disiapkan untuk membantu kelancaran proses penagihan piutang hasil penjualan. Jumlah pembayaran berserta denda (jika ada) dihitung dan disampaikan kepada pelanggan. Sedangkan apabila pembeli (customer) melakukan pembayaran pada pihak ketiga misalnya bank, pembeli diminta untuk menyerahkan atau mengirimkan bukti pembayaran.

1. Klausul klausul perjanjian jual beli

Pendahuluan



Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat dipisahkan dari masyarakat ,seperti yang dikemukakan oleh seorang Ilmuwan muslim yang bernama Ibnu Khaldun (1332 –1406) mengatakan bahwa hidup ber-masyarakat merupakan suatu keharusan bagi manusia.adapun faktor faktor yang mendorong manusia untuk selalu hidup bermasyarakat adalah sebagai berikut::

- a. Hasrat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya
- b. Hasrat untuk membela atau mempertahankan diri
- c. Hasrat untuk mengembangkan keturunan
- d. Hasrat untuk berkomunikasi

Seseorang selaku anggota masyarakat dalam berhubungan dengan orang lain tentunya harus tunduk dan terikat pada aturan aturan yang berlaku di masyarakat,apabila aturan aturan tersebut benar benar ditaati maka akan terwujud suatu masyarakat yang teratur dan tertib, untuk mencapai ketertiban tersebut maka diperlukan suatu aturan yang betul betul harus dipatuhi dan ditaati dan dirasakan berperan dalam kehidupan pergaulan hidup sehari hari , aturan aturan tersebut diantaranya adalah hukum,yang mengatur tata tertib dalam suatu masyarakat dan harus ditaati oleh masyarakat.beberapa ahli mendefinisikan hukum sebagai berikut :

- a. Prof. DR. Mochtar Kusumaatmaja, S.H LL.M. dalam bukunya “ Hukum, Masyarakat dan Pembinaan Hukum Nasional “ mengemukakan bahwa:

“ Hukum adalah keseluruhan kaedah kaedah serta azas azas yang mengatur pergaulan hidup manusia dalam masyarakat yang bertujuan memelihara ketertiban dan keadilan yang meliputi lembaga lembaga dan proses proses guna mewujudkan berlakunya kaedah itu sebagai kenyataan masyarakat ”

- b JCT. Simorangkir, S.H dalam bukunya “ Pelajaran Hukum Indonesia “ mengemukakan :

“ Hukum adalah peraturan peraturan yang bersifat memaksa yang menentukan tingkah laku manusia dalam lingkungan masyarakat ”

*yang dibuat oleh badan resmi yang berwajib pelanggaran
mana terhadap peraturan tadi berakibat diambilnya
tindakan yaitu dengan hukuman tertentu “*

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hukum itu meliputi beberapa unsur antara lain ;

- a. peraturan mengenai tingkah laku manusia
- b. peraturan itu dibentuk oleh badan-badan resmi yang berwajib
- c. peraturan itu bersifat memaksa
- d. sanksi terhadap pelanggaran peraturan tersebut adalah tegas dan nyata. Maksudnya yang melanggar dapat merasakan langsung sanksi yang dikenakan kepadanya.

Selain itu untuk dapat mengetahui hukum tersebut, kita harus dapat mengenal ciri-cirinya, yaitu:

- a. Adanya perintah dan / atau larangan
- b. Perintah dan/ atau larangan itu harus ditaati oleh setiap orang
- c. Adanya sanksi hukum yang tegas

Jika demikian apakah tujuan hukum itu? Sebenarnya mengenai tujuan hukum telah tersirat pada uraian-uraian terdahulu , tetapi untuk memperjelas kembali maka hukum itu bertujuan adalah *untuk mewujudkan keserasian antara ketertiban dengan keadilan serta membangun atau memajukan masyarakat.*

A. Sumber Hukum



Adalah: Segala sesuatu yang dapat menimbulkan aturan-aturan yang mempunyai kekuatan yang bersifat memaksa. Artinya: aturan-aturan yang jika dilanggar mengakibatkan sanksi yang tegas dan nyata.Para ahli membedakan sumber hukum ke dalam 2 (dua) bagian, yaitu Sumber hukum dalam arti material dan sumber hukum dalam arti formal.

1. *Sumber Hukum dalam arti material*, yaitu: suatu keyakinan/ perasaan hukum individu dan pendapat umum yang menentukan isi hukum. Dengan demikian keyakinan/ perasaan hukum individu (selaku anggota masyarakat) dan juga pebdapat umum yang merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan hukum.
2. Sedangkan *sumber hukum dalam arti Formal*, yaitu: bentuk atau kenyataan dimana kita dapat menemukan hukum yang berlaku. Jadi

karena bentuknya itulah yang menyebabkan hukum berlaku umum, diketahui, dan ditaati.

Adapun yang termasuk sumber hukum dalam arti formal adalah :

- 1) Undang-undang
- 2) Kebiasaan atau hukum tak tertulis
- 3) Yurisprudensi
- 4) Traktat
- 5) Doktrin

- 1) Undang-undang

Dilihat dari bentuknya, hukum dibedakan menjadi:

- (a). Hukum tertulis
- (b). Hukum tidak tertulis

Undang-undang merupakan salah satu contoh dari hukum tertulis. Jadi, Undang-undang adalah peraturan negara yang dibentuk oleh alat perlengkapan negara yang berwenang untuk itu dan mengikat masyarakat umum.

Dari definisi undang-undang tersebut, terdapat 2 (dua) macam pengertian:

- a. Undang-undang dalam arti materiil, yaitu: setiap peraturan yang dikeluarkan oleh Negara yang isinya langsung mengikat masyarakat umum. Misalnya: Ketetapan MPR, Peraturan pemerintah Pengganti Undang-Undang (PERPU), Keputusan Presiden (KEPRES), Peraturan Daerah (PERDA), dll
- b. Undang-undang dalam arti formal, yaitu: setiap peraturan negara yang karena bentuknya disebut Undang-undang atau dengan kata lain setiap keputusan/peraturan yang dilihat dari cara pembentukannya. Di Indonesia, Undang-undang dalam arti formal dibuat oleh Presiden dengan persetujuan DPR(lihat pasal 5 ayat 1 UUD 45).

Perbedaan dari kedua macam Undang-undang tersebut terletak pada sudut peninjauannya. Undang-undang dalam arti materiil ditinjau dari sudut isinya yang mengikat umum, sedangkan undang-undang dalam arti formal ditinjau segi pembuatan dan bentuknya. Oleh karena itu untuk memudahkan dalam membedakan kedua macam pengertian undang-undang tersebut, maka undang-undang dalam arti materiil biasanya digunakan istilah peraturan, sedangkan undang-undang dalam arti formal disebut dengan undang-undang.

- 2) Kebiasaan atau Hukum tak tertulis

Kebiasaan (*custom*) adalah: semua aturan yang walaupun tidak ditetapkan oleh pemerintah, tetapi ditaati oleh rakyat,

karena mereka yakin bahwa aturan itu berlaku sebagai hukum. Agar kebiasaan memiliki kekuatan yang berlaku dan sekaligus menjadi sumber hukum, maka harus dipenuhi syarat sebagai berikut:

- Harus ada perbuatan atau tindakan tertentu yang dilakukan berulangkali dalam hal yang sama dan diikuti oleh orang banyak/ umum.
- Harus ada keyakinan hukum dari orang-orang/ golongan-golongan yang berkepentingan. dalam arti harus terdapat keyakinan bahwa aturan-aturan yang ditimbulkan oleh kebiasaan itu mengandung/ memuat hal-hal yang baik dan layak untuk diikuti/ ditaati serta mempunyai kekuatan mengikat.

3) Yurispudensi

adalah: keputusan hakim terdahulu yang kemudian diikuti dan dijadikan pedoman oleh hakim-hakim lain dalam memutuskan suatu perkara yang sama.

4) Traktat

Adalah: perjanjian yang dilakukan oleh kedua negara atau lebih. Perjanjian yang dilakukan oleh 2 (dua) negara disebut *Traktat Bilateral*, sedangkan Perjanjian yang dilakukan oleh lebih dari 2 (dua) negara disebut *Traktat Multilateral*. Selain itu juga ada yang disebut sebagai *Traktat Kolektif* yaitu perjanjian antara beberapa negara dan kemudian terbuka bagi negara-negara lainnya untuk mengikatkan diri dalam perjanjian tersebut.

5) Doktrin Hukum

Adalah: pendapat para ahli atau sarjana hukum ternama/ terkemuka. Dalam Yurispudensi dapat dilihat bahwa hakim sering berpegangan pada pendapat seorang atau beberapa sarjana hukum yang terkenal namanya. Pendapat para sarjana hukum itu menjadi dasar keputusan-keputusan yang akan diambil oleh seorang hakim dalam menyelesaikan suatu perkara.

□ **Pembagian hukum**

Hukum umum dan Hukum perdata

- 1 Hukum umum atau disebut hukum publik yaitu hukum yang mengatur hubungan antara Negara dan Warga Negara yang sifatnya mengatur kepentingan umum seperti hukum tata negara hukum pidana, hukum fiskal, hukum administrasi negara dan lain lain.

- 2 Hukum perdata (privat) atau hukum sipil adalah hukum yang mengatur hubungan hukum antara orang dengan orang, antara pihak yang satu dengan pihak yang lain atau pihak kedua tentang suatu obyek bersifat keperdataan, dengan menitik beratkan pada kepentingan perorangan, misalnya hukum perdata yaitu hukum jual beli, perkawinan, sewa menyewa, warisan, perjanjian kerja dan sebagainya.



B Etika bisnis

Praktik bisnis yang terjadi selama ini dinilai masih cenderung mengabaikan etika, rasa keadilan dan kerap kali diwarnai praktik-praktik tidak terpuji atau *moral hazard*. Untuk mengantisipasi kondisi tersebut, perlu segera ada pemahaman dan implementasi etika bisnis yang selaras bagi para pelaku usaha, terutama sesuai dengan prinsip ekonomi

Dalam berbisnis dibutuhkan suatu etika. Ada dua hal yang perlu kita mengerti sebelumnya, pertama kata **Etika** dan kedua **Bisnis**, Etika merupakan seperangkat kesepakatan umum untuk mengatur hubungan antar orang per orang atau orang per orang dengan masyarakat, atau masyarakat dengan masyarakat yang lain. Pengaturan tingkah laku ini perlu agar terjadi hubungan yang tidak saling merugikan di antara orang perorangan, atau antara orang per orang dengan masyarakat, atau antara kelompok-kelompok dalam masyarakat.

Etika yang kemudian dituangkan dalam bentuk tertulis, maka lahirlah kebijakan yang berupa: undang-undang, hukum, peraturan, dsb. Namun selain yang tertulis, terdapat juga yang bersifat tak tertulis. Bentuk tak tertulis tersebut berupa kesepakatan umum dalam masyarakat atau kelompok masyarakat. Kesepakatan ini kemudian lebih dikenal dengan etiket, sopan santun, dsb.

Semua bentuk masyarakat atau kelompok masyarakat memiliki perangkat aturan baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Perangkat aturan tersebut bertujuan menjamin berlangsungnya hubungan antar anggotanya terjalin baik. hal yang sama juga terjadi dalam dunia bisnis di dunia bisnis terdapat pula seperangkat aturan yang mengatur relasi antar pelaku bisnis. Perangkat aturan ini dibutuhkan agar relasi bisnis yang terjalin berlangsung dengan "fair". perangkat aturan itu berupa Undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan presiden, dll. Perangkat-peangkat tersebut mengatur secara internal dunia bisnis bagaimana melakukan bisnis, berhubungan dengan sesama pelaku bisnis

C. Hukum Dagang

Hukum perdata dapat dibedakan atas hukum perdata dalam arti luas dan hukum perdata dalam arti sempit, adapun hukum perdata dalam arti luas adalah hukum perdata yang didalamnya juga tercakup hukum

dagang, jadi dalam hal ini hukum dagang merupakan bagian dari hukum perdata. sedangkan hukum perdata dalam arti sempit, yaitu hanya mencakup hukum perdata saja, jadi hukum dagang tidak termasuk didalamnya. hukum dagang dalam hukum perdata terletak dalam buku III KUH Perdata .

Hukum dagang mengatur hubungan hukum antara orang satu dengan orang lain atau antara seorang dengan badan hukum dalam hal perniagaan , hukum dagang diatur dalam Kitab kitab Undang Undang hukum dagang (KUHD)

Sumber hukum dagang

- a. Yang berasal dari perjanjian, semua perjanjian yang diadakan dua pihak seperti :
 - perjanjian asuransi
 - perjanjian ekspeditur
 - perjanjian pembayaran utang
 - perjanjian lainnya (wesel, cek, obligasi, perantara dalam perdagangan)
- b. Yang berasal dari undang undang yaitu:
 - KUHD dan KUH Perdata
 - Peraturan peraturan khusus diluar KUHD



Hukum perikatan (perjanjian)

Dalam buku III KUH Perdata tertulis azas kebebasan berkontrak artinya setiap orang bebas membuat / mengadakan perjanjian apapun asalkan tidak bertentangan dengan undang undang, kesusilaan, dan ketertiban umum, jadi hukum perjanjian pasal pasal dari hukum perjanjian yang terdapat didalam buku III kuh Perdata hanya merupakan hukum pelengkap artinya pasal pasal

itu boleh dikesampingkan apabila dikehendaki oleh para pihak yang membuat suatu perjanjian dan bahkan mereka boleh membuat ketentuan ketentuan tersendiri oleh karena itu pula buku III KUH Perdata menganut *sistem terbuka*, hal ini disimpulkan dari pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, selain itu dalam buku III KUH Perdata dikenal juga *azas konsensualitas* artinya perjanjian itu dianggap telah mengikat sejak tercapainya kata sepakat diantara para pihak yang mengadakannya ,azas ini disimpulkan dari buniy pasal 1320 KUH Perdata tentang syarat sahnya suatu perjanjian .

Dalam ilmu hukum pengertian perikatan adalah suatu hubungan hukum yang bersifat harta kekayaan antara dua orang atau lebih, dimana pihak yang satu berhak (kreditur) dan pihak lain berkewajiban (debitor) atas suatu prestasi, untuk adanya suatu perikatan harus memenuhi beberapa beberapa syarat yaitu sebagai berikut :

a. Adanya hubungan hukum

Hubungan hukum yaitu hubungan yang diatur dan dijamin oleh hukum, dengan adanya hubungan hukum ini menimbulkan melekatnya hak pada satu pihak dan kewajiban pada pihak lainnya, apabila satu pihak tidak mengindahkan atau melanggar hubungan tadi, lalu hukum memaksakan agar hubungan tersebut dipenuhi atau dipulihkan kembali

b. Terjadi dalam lapangan harta benda (kekayaan)

Untuk menilai dan menentukan suatu hubungan hukum itu merupakan suatu perikatan atau bukan, maka hukum mempunyai ukuran ukuran (kriteria) tertentuukuran tersebut adalah bahwa hubungan hukum itu harus terjadi dalam lapangan harta benda artinya hubungan hukum itu dapat dinilai dengan uang. namun apabila masyarakat atau rasa keadilan menghendaki agar suatu hubungan itu diberi akibat hukum maka hukum pun akan melekatkan akibat hukum hubungan tadi.

c. Adanya dua pihak,yaitu kreditur dan debitur

Didalam setiap perikatan selalu terdapat dua pihak, yaitu pihak yang yang berkewajiban disebut "debitur" dan pihak yang berhak disebut "kreditur" mereka inipula disebut sebagai subyek perikatan, seorang debitur harus selamanya diketahui sebab seseorang tidak dapat menagih dari seorang yang tidak dikenalnya lain dengan kreditur ,kreditur dapat diganti secara sepahak tanpa bantuan atau sepengatahuan debitur misalnya:*cessie*, cessie artinya memindahkan piutang kepada seseorang yang telah membeli piutang itu misalnya Yunita membeli mobil dari Agus kebetulan mobil tersebut diasuransikan, dengan terjadinya peralihan hak mobil itu kepada Yunita maka sekaligus pada saat yang sama yunita mengambil alih juga hak asuransi mobil Agus.jadi disini Yunita menggantikan kedudukan Agus sebagai kreditur Pada debitur ada dua unsur yaitu *schuld* dan *haftung*, *schuld* yaitu kewajiban debitur untuk membayar utang kepada kreditur sedangkan *haftung* adalah setiap harta benda debitur dipertanggung jawabkan bagi pelunasan utang debitur ,contoh Anne punya hutang Rp 100.000 kepada Rosa karena Anne tidak bisa bayar utang maka harta benda Anne dapat dilelang.

d. Adanya prestasi

Pasal 1234 KUH Perdata menyebutkan bahwa tiap tiap perikatan adalah untuk memberikan sesuatu, berbuat sesuatu dan tidak berbuat sesuatu artinya;

- 1). memberikan sesuatu maka prestasinya berupa menyerahkan barang misal penjual berkewajiban menyerahkan barang yang telah dibeli pelanggan dengan jaminan yang dapat dipertanggung jawabkan
- 2). berbuat sesuatu contohnya perusahaan A berjanji kepada ketua kampung untuk tidak jadi mendirikan pabrik disekitar itu.

Menurut pasal pasal 1338 KUH Perdata semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang undang bagi mereka yang membuatnya ,hal ini berarti semua perjanjian yang dibuatn menurut hukum atau secara sah adalah mengikat bagi mereka yang mengadakannya, perjanjian adalah suatu perbuatan hukum dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya atau saling saling mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih., biasanya bentuk perjanjian itu bebas dalam arti boleh diadakan dengan lisan atau tulisan, namun untuk keperluan pembuktian orang lebih suka membuat /mengadakan perjanjian secara tertulis,bahkan ada keharusan dibuat dengan akte otentik yaitu perjanjian yang dibuat dihadapan pejabat yang berwenang. (misalnya Notaris)

Sangsi hukum dalam perjanjian



Diatas telah disebutkan bahwa dengan terjadinya perikatan berarti para pihak telah terikat oleh suatu hubungan yang berupa hubungan hukum akibatnya salah satu pihak berkewajiban melaksanakan prestasi yang telah disepakati,apabila prestasi tersebut tidak dipatuhi maka ia dapat dikatakan telah melakukan ingkar janji, cidra janji, lalai, atau wanprestasi.

1 Ingkar janji (wan prestasi) dan penetapan lalai (somasi)

Seseorang dikatakan ingkar janji (wanprestasi) apabila ia tidak melaksanakan kewajibannya tersebut bukan karena suatu keadaan memaksa, ada tiga bentuk ingkar janji yaitu;

- a. Tidak memenuhi prestasi sama sekali
- b. Terlambat memenuhi prestasi
- c. Memenuhi prestasi secara tidak baik

Sebagai akibat wanprestasi atau ingkar janji tersebut kreditur dapat menuntut debitur dalam bentuk tuntutan pemenuhan perikatan

- pemenuhan perikatan dengan ganti rugi
- ganti rugi
- pembatalan perjanjian timbal balik
- pembatalan dengan ganti rugi

2 *Risiko dalam perikatan*

Risiko adalah kewajiban memikul kerugian yang disebabkan oleh suatu kejadian / peristiwa yang terjadi diluar kesalahan salah satu pihak ,untuk memecahkan masalah tersebut harus diperhatikan terlebih dahulu apakah perjanjian yang mereka adakan itu merupakan perjanjian sepihak atau perjanjian timbal balik,jika merupakan perjanjian sepihak maka risiko dipikul oleh pihak yang akan menerima benda ,tetapi jika perjanjian yang dibuat perjanjian timbal balik maka risiko tetap dipikul oleh pemilik barang

□ *Hapusnya perikatan*

Dalam KUH Perdata pasal 1381 menyebutkan ada sepuluh macam cara berakhirlnya perikatan cara cara yang dimaksud adalah sebagai berikut;

1 *Pembayaran*

Menurut hukum perikatan pembayaran adalah setiap tindakan pemenuhan prestasi,jadi bukan hanya berupa penyerahan / pembayaran sejumlah uang saja,tetapi juga penyerahan barang oleh penjual, pada prinsipnya debiturlah yang melakukan pembayaran kepada kreditur, biasanya pembayaran itu dilakukan ditempat tinggal (rumah) kreditur atau langsung ditempat dimana pembelian menurut perjanjian, dengan dilakukan pembayaran tersebut maka pada saat itu pula berakhirlah perikatan.

2 *Penawaran pembayaran tunai dan diikuti dengan penitipan*

adalah suatu cara pembayaran yang harus dilakukan oleh debitur apabila kreditur menolak pembayaran .

3 *Kadaluwarsa*

Yang dimaksud kadaluwarsa atau lewat waktu / pembayaran menurut pasal 1946 KUH Perdata adalah suatu upaya untuk memperoleh sesuatu atau untuk dibebaskan dari suatu perikatan dengan lewatnya waktu tertentu dan atas syarat-syarat yang ditentukan oleh undang-undang.

Dari rumusan di atas dapat disimpulkan bahwa undang-undang mengenal dua bentuk daluwarsa (lewat waktu), yaitu :

- a. Daluwarsa acquisitif, yaitu daluwarsa untuk memperoleh hak milik atas suatu barang.
- b. Daluwarsa extinctif, yaitu daluwarsa yang dapat membebaskan / melepaskan seseorang dari suatu perikatan.

Dari kedua pembagian di atas, maka yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang dibicarakan ini adalah daluwarsa bentuk yang kedua, yaitu daluwarsa extinctif.

Timbul pertanyaan berapa lamakah bartas waktu untuk dapat dikatakan terjadinya daluwarsa ? Untuk hal ini kita berpedoman pada pasal 1967 yang menegaskan, segala tuntutan hukum, baik yang bersifat kebendaan maupun yang bersifat perseorangan, hapus karena daluwarsa dengan lewatnya waktu tiga puluh tahun. Jadi dengan lewatnya waktu tersebut maka berakhirlah suatu perikatan.

4. *Pembatalan.*

Semua perikatan yang dibuat oleh orang-orang yang menurut undang-undang tidak cakap untuk bertindak sendiri (misalnya, anak yang masih dibawah umur, orang yang berada dibawah pengampuan) atau perikatan itu dibuat karena paksaan, kekhilafan atau penipuan, maka orangtua atau wali dan pengampu (bagi mereka yang dianggap tidak cakap) atau yang bersangkutan sendiri (bagi perikatan yang dibuat karena terpaksa, kekhilafan atau penipuan) dapat mengajukan pembatalan perikatan tersebut kepada pengadilan. Dengan disahkannya pembatalan tersebut oleh hakim, berarti berakhirlah perikatan termaksud. Demikian buniy pasal 1446 dan 1449 KUH Perdata.

5. *Persetujuan Pembebasan Utang.*

Pembebasan utang adalah perbuatan hukum, dimana kreditur melepaskan haknya untuk menagih piutangnya dari debitur. Pembebasan ini harus disetujui atau diterima oleh debitur, barulah dapat dikatakan bahwa perikatan utang piutang telah hapus karena pembebasan, sebab ada juga kemungkinan seorang debitur tidak mau dibebaskan dari piutangnya.

6. *Berlakunya Syarat Batal*

Berakhirnya perikatan karena berlakunya syarat batal ini erat sekali hubungannya dengan perikatan bersyarat. Di muka telah disebutkan bahwa suatu perikatan adalah persyaratan jika ia digantungkan pada suatu peristiwa yang akan datang yang belum tentu terjadi.

Di dalam pasal 1253 KUH Perdata, perikatan itu ada yang berupa perikatan bersyarat yang menghapuskan atau disebut juga *perikatan dengan suatu syarat batal, yaitu suatu perikatan yang sudah dilahirkan justru akan berakhir atau dibatalkan apabila peristiwa yang dimaksud itu terjadi.* Jadi dengan terpenuhinya syarat batal tersebut maka berakhirlah perikatannya. Sebagai contoh : Adhin menyewakan sebuah rumahnya kepada Dhea, dengan ketentuan bahwa persewaan itu akan berakhir jika anak Adhin yang sedang bertugas di luar negeri kembali ke tanah air.

Jadi dengan kembalinya anak Adhin ke tanah air berarti pada saat itu berakhirlah perikatan antara Adhin dan Dhea yang ditimbulkan dari perjanjian sewa menyewa.



7. *Pembaharuan Utang*

Pembaharuan utang atau disebut juga “novasi” adalah suatu perjanjian yang menyebabkan hapusnya hapusnya suatu perikatan lama akan tetapi pada saat itu juga menimbulkan suatu perikatan yang baru. Misalnya, seorang penjual barang

membebaskan pembeli dari pembayaran harga barang itu, akan tetapi pembeli itu disuruh menandatangani suatu perjanjian pinjam uang yang nilai/jumlahnya sama dengan harga barang itu. Jadi dengan dibebaskannya pembeli dari pembayaran harga barang tersebut, berarti berakhirlah perikatan yang lama, dan dengan ditandatanganinya perjanjian pinjam uang, berarti menimbulkan perikatan baru. Pembaharuan utang atau novasi ini ada dua macam, yaitu :

- a. Novasi obyektif, di mana perikatan yang telah ada diganti dengan perikatan lain. Misalnya, kewajiban untuk membayar sejumlah uang diganti dengan kewajiban untuk menyerahkan sesuatu barang tertentu.
- b. Novasi subyektif, subyek perikatan yang diganti, misalnya, : - penggantian debitur.
- penggantian kreditur.

8. *Percampuran Utang.*

Percampuran utang dapat terjadi, karena kedudukan kreditur dan debitur bersatu dalam diri satu orang. Misalnya Oky (kreditur) nikah dengan Tuti (debitur), dengan nikahnya mereka ini berarti harta mereka bersatu menjadi harta perkawinan (bersama). Bisa juga debitur dalam surat wasiat ditunjuk sebagai satu-satunya ahli waris kreditur.

9. *Musnahnya Barang yang Terutang.*

Apabila barang yang menjadi obyek perikatan itu musnah atau hilang di luar kesalahan atau kelalaian debitur sebelum menyerahkannya. Dengan hilang atau musnahnya barang tersebut, berarti debitur terbebas dari kewajiban untuk menyerahkan barang tersebut, atau dengan kata lain hapus/berakhirlah perikatan tersebut.

10. *Perjumpaan Utang*

perjumpaan utang atau “kompensasi” merupakan salah satu cara berakhirnya perikatan, karena masing-masing pihak saling memperjumpakan atau memperhitungkan utang-piutang mereka secara timbal balik. Misalnya, Adhin mempunyai utang kepada Dhea sebesar Rp. 250.000,00 dan ternyata Dhea mempunyai utang pula kiepada Adhin sebesar Rp. 225.000,00. Lalu mereka saling memperhitungkan atau dikompensasikan, sehingga Adhin masih terutang sebesar Rp 25.000,00 lagi kepada Dhea. Demikianlah beberapa cara yang menyebabkan berakhir/hapusnya suatu perikatan menurut pasal 1381 Kitab Undang-undang Hukum Perdata.



D Perjanjian jual beli

Perjanjian jual-beli merupakan jenis perjanjian timbal balik yang melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Kedua belah pihak yang membuat perjanjian jual-beli masing-masing memiliki hak dan kewajiban untuk melaksanakan isi perjanjian yang mereka buat. Sebagaimana umumnya, perjanjian merupakan suatu lembaga hukum yang berdasarkan atas kebebasan berkontrak dimana para pihak bebas untuk menentukan bentuk dan isi jenis perjanjian yang mereka buat. Akan tetapi kebebasan dalam membuat suatu perjanjian itu akan menjadi berbeda bila dilakukan dalam lingkup yang lebih luas yang melibatkan para pihak dari negara dengan sistem hukum yang berbeda. Masing-masing negara memiliki ketentuan tersendiri yang bisa jadi berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan tersebut tentu saja akan mempengaruhi bentuk dan jenis perjanjian yang dibuat oleh para pihak yang berasal dari dua negara yang berbeda tersebut karena apa yang diperbolehkan oleh suatu sistem hukum negara tertentu ternyata dilarang oleh sistem hukum negara lainnya.

Suatu jenis perjanjian jual-beli barang dibuat untuk menjamin kepastian hukum bagi para pihak. Perjanjian tersebut akan meliputi subyek dan obyek perjanjian, hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian dan upaya hukum yang tersedia bagi para pihak apabila terjadi sengketa dalam pelaksanaan perjanjian tersebut.

1. Perjanjian jual beli barang

Sudikno Mertokusumo (1996:103) mendefinisikan perjanjian sebagai hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum. Suatu perjanjian didefinisikan sebagai hubungan hukum karena didalam perjanjian itu terdapat dua perbuatan hukum yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yaitu

perbuatan penawaran (*offer aanbod*) dan perbuatan penerimaan (*acceptance, aanvaarding*).

Dalam pasal 1457 KUHPerd disebutkan bahwa jual-beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang satu lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.

Jadi pengertian jual-beli menurut KUHPerd adalah suatu perjanjian bertimbang balik dalam mana pihak yang satu (penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedangkan pihak yang lainnya (pembeli) untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut (Subekti, 1995: 1)

Perjanjian jual-beli dalam KUHPerd menentukan bahwa obyek perjanjian harus tertentu, atau setidaknya dapat ditentukan wujud dan jumlahnya pada saat akan diserahkan hak milik atas barang tersebut kepada pembeli.

Sementara itu, KUHPerd mengenal tiga macam barang yaitu barang bergerak, barang tidak bergerak (barang tetap), dan barang tidak berwujud seperti piutang, penagihan, atau *claim*.

Surat perjanjian jual beli merupakan Akta Sesuatu surat untuk dapat dikatakan sebagai akta harus ditandatangai, harus dibuat dengan sengaja dan harus untuk dipergunakan oleh orang untuk keperluan siapa surat itu dibuat. Di dalam KHUPerdata ketentuan mengenai akta diatur dalam Pasal 1867 sampai pasal 1880.

Perbedaan pokok antara akta otentik dengan akta di bawah tangan adalah cara pembuatan atau terjadinya akta tersebut. Apabila akta otentik cara pembuatan atau terjadinya akta tersebut dilakukan oleh dan atau dihadapan pejabat pegawai umum (seperti Notaris, Hakim, Panitera, Juru Sita, Pegawai Pencatat Sipil), maka untuk akta di bawah tangan cara pembuatan atau terjadinya tidak dilakukan oleh dan atau dihadapan pejabat pegawai umum, tetapi cukup oleh pihak yang berkepentingan saja. Contoh dari akta otentik adalah akta notaris, vonis, surat berita acara sidang, proses perbal penyitaan, surat perkawinan, kelahiran, kematian, dsb, sedangkan akta di bawah tangan contohnya adalah surat perjanjian sewa menyewa rumah, surat perjanjian jual beli dsb.

Salah satu fungsi akta yang penting adalah sebagai alat pembuktian. Akta otentik merupakan alat pembuktian yang sempurna bagi kedua belah pihak dan ahli warisnya serta sekalian orang yang mendapat hak darinya tentang apa yang dimuat dalam akta tersebut. Akta Otentik merupakan bukti yang mengikat yang berarti kebenaran dari hal-hal yang tertulis dalam akta tersebut harus diakui oleh hakim, yaitu akta tersebut dianggap sebagai benar selama kebenarannya itu tidak ada pihak lain yang dapat membuktikan sebaliknya

Dalam Undang-undang No.13 tahun 1985 tentang Bea Meterei disebutkan bahwa terhadap surat perjanjian dan surat-surat lainnya yang dibuat dengan tujuan untuk digunakan sebagai alat pembuktian

mengenai perbuatan, kenyataan atau keadaan yang bersifat perdata maka dikenakan atas dokumen tersebut **bea meterai**.

Dengan tiadanya materai dalam suatu surat perjanjian (misalnya perjanjian jual beli) tidak berarti perbuatan hukumnya (perjanjian jual beli) tidak sah, melainkan hanya tidak memenuhi persyaratan sebagai alat pembuktian. Bila suatu surat yang dari semula tidak diberi meterei dan akan dipergunakan sebagai alat bukti di pengadilan maka permeteraian dapat dilakukan belakangan.

E Peraturan mengenai bea meterai

Dokumen yang dikenakan Bea Meterai berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1985 tentang Bea Meterai adalah dokumen yang berbentuk :

- a. surat perjanjian dan surat-surat lainnya yang dibuat dengan tujuan untuk digunakan sebagai alat pembuktian mengenai perbuatan, kenyataan atau keadaan yang bersifat perdata;
- b. akta-akta Notaris termasuk salinannya;
- c. akta-akta yang dibuat oleh Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) termasuk rangkap-rangkapnya;
- d. surat yang memuat jumlah uang, yaitu :
 - 1) yang menyebutkan penerimaan uang;
 - 2) yang menyatakan pembukuan uang atau penyimpanan uang dalam rekening di Bank;
 - 3) yang berisi pemberitahuan saldo rekening di Bank; atau
 - 4) yang berisi pengakuan bahwa hutang uang seluruhnya atau sebagianya telah dilunasi atau diperhitungkan;
- e. surat berharga seperti wesel, promes, dan aksep; atau
- f. dokumen yang akan digunakan sebagai alat pembuktian di muka Pengadilan, yaitu :
 - 1) surat-surat biasa dan surat-surat kerumah tanggaan;
 - 2) surat-surat yang semula tidak dikenakan Bea Meterai berdasarkan tujuannya, jika digunakan untuk tujuan lain atau digunakan oleh orang lain, selain dari maksud semula.

Besarnya bea meterai :



Gambar 1 meterai

- (1) Dokumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 huruf a, huruf b, huruf c, dan huruf f dikenakan Bea Meterai dengan tarif Rp 6.000,00 (enam ribu rupiah).
- (2) Dokumen sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 huruf d dan huruf e :
 - a. yang mempunyai harga nominal sampai dengan Rp 250.000,00(dua ratus lima puluh ribu rupiah), tidak dikenakan Bea Meterai;
 - b. yang mempunyai harga nominal lebih dari Rp 250.000,00(dua ratus lima puluh ribu rupiah) sampai dengan Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), dikenakan Bea Meterai dengan tarif sebesar Rp 3.000,00 (tiga ribu rupiah);
 - c. yang mempunyai harga nominal lebih dari Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), dikenakan Bea Meterai dengan tarif sebesar Rp 6.000,00 (enam ribu rupiah).

F . Hak dan Kewajiban para Pihak dalam Perjanjian.

- 1). Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam KUHPerd.
 - a). Hak dan Kewajiban Penjual.
Penjual memiliki dua kewajiban utama yaitu menyerahkan hak milik atas barang dan barang menanggung kenikmatan tenteram atas barang tersebut dan menanggung cacat tersembunyi. Sebaliknya pembeli memiliki hak atas pembayaran harga barang, hak untuk menyatakan pembatalan berdasarkan pasal 1518 KUHPerd dan hak reklame.
 - b). Hak dan Kewajiban Pembeli.
Pembeli berkewajiban membayar harga barang sebagai imbalan haknya untuk menuntut penyerahan hak milik atas barang yang dibelinya. Pembayaran harga dilakukan pada waktu dan tempat yang ditetapkan dalam perjanjian. Harga tersebut harus berupa uang. Meski mengenai hal ini tidak ditetapkan oleh undang-undang namun dalam istilah jual-beli sudah termaktub pengertian disatu pihak ada barang dan dilain pihak ada uang (Subekti, 1995: 21)
- 2). Jika penjual tidak terikat untuk menyerahkan barang-barang di tempat yang ditentukan maka kewajibannya adalah menyerahkan barang-barang kepada pengangkut pertama untuk diserahkan barang-barang kepada pengangkut pertama untuk diserahkan kepada pembeli (pasal 31 sub a).
 - Penjual harus menyerahkan barang-barang pada tanggal yang ditentukan. dalam jangka waktu yang ditentukan. dalam jangka waktu yang wajar (reasonable) setelah pembuatan kontrak (pasal 33).

Pitlo (1988: 55) berpendapat bahwa wanprestasi itu dapat terjadi jika debitor mempunyai kesalahan. Kesalahan adalah adanya unsur kealpaan atau kesengajaan. Kesengajaan terjadi jika debitor secara tahu dan mau tidak memenuhi kewajibannya. Kealpaan terjadi jika debitor dapat mencegah penyebab tidak terjadinya prestasi dan debitor dapat disalahkan karena tidak mencegahnya.

Demikian demikian seorang dapat dinyatakan wanprestasi manakala yang bersangkutan tidak melaksanakan kewajibannya untuk memenuhi prestasi dan tidak terlaksananya kewajiban tersebut karena kelalaian atau kesengajaan.

Van Dume (1989: 31) menyatakan bahwa apabila terjadi wanprestasi, maka kreditor yang dirugikan dari perikatan timbal-balik mempunyai beberapa pilihan atas berbagai macam kemungkinan tuntutan, yaitu:

- a. menuntut prestasi saja;
- b. menuntut prestasi dan ganti rugi;
- c. menuntut ganti rugi saja;
- d. menuntut pembatalan perjanjian;
- e. menuntut pembatalan perjanjian dan ganti rugi.

Hal tersebut tidak lain dimaksudkan untuk memberikan perlindungan bagi kreditor, agar dapat mempertahankan kepentingan terhadap debitor yang tidak jujur. Namun demikian, hukum juga memperhatikan dan memberikan perlindungan bagi debitor yang tidak memenuhi kewajibannya, jika hal itu terjadi bukan karena kesalahan atau kelalaian.

Subekti (1985: 55) mengemukakan bahwa seorang debitor yang dinyatakan wanprestasi masih dimungkinkan untuk melakukan pembelaan berupa:

- a. mengajukan tuntutan adanya keadaan memaksa;
- b. mengajukan bahwa kreditor sendiri juga telah lalai;
- c. mengajukan bahwa kreditor telah melepaskan haknya untuk menuntut ganti rugi.

Ketentuan mengenai keadaan memaksa tersebut dalam KUHPerd dapat ditemui dalam pasal 1244 dan 1245 KUHPerd. Kedua pasal itu dimaksudkan untuk melindungi pihak debitor yang telah beritikad baik.

Namun demikian, Pitlo (1988: 65) menegaskan bahwa jika debitor telah melakukan wanprestasi, maka debitor tidak dapat lagi membebaskan diri dengan dasar keadaan memaksa yang terjadi setelah debitor melanggar janji. Halangan debitor untuk melaksanakan perjanjian yang disebabkan keadaan memaksa secara teoritis dapat dibedakan antara keadaan memaksa mutlak dan tidak mutlak.

G Format perjanjian jual beli

1. Identitas Subyek dan Obyek yang perlu Dicantumkan dalam Perjanjian Jual-Beli

Surat perjanjian adalah surat yang berisi kesepakatan dua orang atau lebih tentang sesuatu hal. Tujuan pembuatan surat perjanjian adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai pembuktian adanya kesepakatan,
- b. Sebagai pedoman bila terjadi perselisihan dikemudian hari
- c. Untuk menentukan wilayah hukum, terjadi penuntutan karena salah satu pihak merasa dirugikan.

Bagian dalam surat perjanjian secara umum menjadi tiga, yaitu :

- a. Bagian pembuka
- b. Bagian isi, dan
- c. Bagian penutup.

a. *Bagian pembuka,*

Bagian pembuka surat perjanjian adalah salah satu bagian surat perjanjian yang berisi perjanjian. Hal-hal dicantumkan dalam surat perjanjian, yaitu :

1. *nama perjanjian*

Nama perjanjian adalah subyek atau permasalahan yang diperjanjikan. Contoh : perjanjian jual-beli, perjanjian kerja, dan sebagainya.

2. *pihak-pihak yang mengadakan perjanjian*

pihak-pihak yang mengadakan perjanjian adalah orang atau badan-badan hukum yang mengadakan perjanjian. Pihak yang mengadakan perjanjian harus dituliskan secara lengkap sesuai identitas dirinya.

Identitas diri berupa :

- nama, perseorangan atau badan hukum,
- nomor identitas diri,
nomor Kartu Tanda Penduduk, Paspor, atau Surat Izin Mengemudi bagi perseorangan, dan
nomor Surat-Surat izin usaha untuk badan hukum
- alamat sesuai bukti identitas diri
- untuk siapa dan atas nama siapa ia bertindak

3. *pernyataan kesepakatan*

b. *Bagian isi,*

Bagian isi dalam surat perjanjian adalah bagian dalam surat perjanjian yang berisi mengenai klausula atau pasal-pasal yang dijanjikan. Bagian isi dalam surat perjanjian ini berisikan :

- 1). Isi/pasal/kalusa yang dijanjikan
- 2). Jangka waktu perjanjian diadakan
- 3). Arbitrase (cara penyelesaian permasalahan)
- 4). Sanksi bagi pelanggar perjanjian
- 5). Penanggung beban biaya-biaya akibat perjanjian

c. *Bagian penutup (Klausula Penutup)*

Adalah bagian dari surat perjanjian yang berisi mengenai penutup dalam perjanjian. Hal-hal yang dicantumkan dalam klausula penutup adalah :

- 1). Nama pihak yang mengadakan perjanjian
- 2). Tanda tangan pihak yang mengadakan perjanjian
- 3). Tempat dan tanggal perjanjian dilakukan
- 4). Sanksi

2. Draft Perjanjian Jual Beli

Surat perjanjian jual beli pada umumnya memuat:

- a. Nama orang atau perusahaan dan alamat pihak-pihak yang melakukan jual/beli tersebut;
- b. Nama, jenis atau type, kualitas dan jumlah barang yang dibeli;
- c. Cara jual beli yaitu:
 - 1). Harga barang
 - 2). Syarat pembayaran
 - 3). Sanksi keterlambatan pembayaran
 - 4). Cara pengiriman barang, dan
 - 5). Penutupan asuransi (jika ada).
- d. Jaminan bank atau garansi bank (jika diminta)
- e. Syarat atau ketentuan khusus:
 - 1). Mengenai retur barang,
 - 2). Mengenai penggantian barang atau penukaran, dan
 - 3). Garansi barang,
 - 4). Penyelesaian perselisihan.
- f. Tempat dan waktu (tanggal) dibuat perjanjian,
- g. Tanda tangan pihak-pihak yang melakukan perjanjian.

a. *Subyek perjanjian jual beli*

Subyek dalam perjanjian jual beli adalah pihak penjual dan pembeli yang melakukan kesepakatan jual beli.

Dalam perjanjian jual beli itu disebut nama penjual atau wakil perusahaan yang menjual dan nama pembeli atau wakil perusahaan pembeli.

Pihak penjual dalam perjanjian itu biasanya disebut sebagai *Pihak Kesatu* sedangkan pihak pembeli disebut sebagai *Pihak kedua*.

b. *Alamat subyek*

Alamat subyek meliputi pencantuman alamat penjual dan pihak pembeli yang dicantumkan di bawah nama masing-masing. Alamat perlu dicantumkan sebagai alamat tujuan korespondensi di antara para pihak.

c. *Obyek perjanjian jual beli*

Obyek dalam perjanjian jual beli adalah barang (produk) yang diperjual belikan oleh pihak penjual dan pembeli, antara lain meliputi nama jenis barang, spesifikasi teknis, warna dan banyaknya barang.

d. *Peraturan perjanjian jual beli*

Peraturan atau ketentuan (syarat-syarat) yang dicantumkan dalam perjanjian adalah meliputi hal-hal yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban penjual dan pembeli, antara lain:

- a). Cara pengiriman barang;
- b). Asuransi barang dalam perjalanan;
- c). Harga dan pajak terkait atas penjualan barang kena pajak;
- d). Cara pembayaran
- e). Klaim atas keadaan barang atau ketentuan pengembalian (retur);
- f). Sanksi atau penalti atas keterlambatan kedatangan barang, dan
- g). Sanksi atau penalti atas keterlambatan pembayaran.

e. *Masa berlakunya perjanjian jual beli*

Masa berlakunya perjanjian jual beli harus dicantumkan sebagai pedoman apakah perjanjian ini menganut satu kali atau terus menerus selama periode (periode waktu) tertentu.

f. *Syarat force majeure*

Syarat force majeure yaitu ketentuan khusus yang mengatur mengenai kemungkinan terjadinya situasi atau kondisi diluar kemampuan para pihak yang melerakukan perjanjian.

g. Tempat penyelesaian masalah

Untuk menyelesaikan perselisihan yang mungkin terjadi dan diperkirakan sulit diselesaikan, biasanya pengadilan dipilih sebagai tempat penyelesaian perselisihan.

h. Pengesahan perjanjian jual beli

Perjanjian jual beli pengesahannya dilakukan oleh kedua belah pihak yang melakukan perjanjian, yaitu dengan cara menandatangani perjanjian oleh masing-masing pihak. Dalam hal ini, disamping tandatangan dapat pula ditambah dengan cap perusahaan.

Perjanjian tersebut dibubuhki meterai senilai Rp 6.000,00 (besarnya bea meterai bisa berubah sesuai Peraturan Pemerintah/Keputusan Menteri Keuangan).

i. Tempat dan saat dibuat perjanjian jual beli

Tempat dan saat dibuatnya perjanjian oleh kedua belah pihak dapat dicantumkan pada awal kalimat perjanjian atau penutup perjanjian.

j. Sanksi dalam perjanjian jual beli

Pada hakekatnya penandatanganan perjanjian oleh kedua belah pihak sudah memadai, tidak lagi diperlukan adanya sanksi-sanksi. Perjanjian antara kedua belah pihak yang melakukan perjanjian merupakan hukum. Dalam KUH Perdata Pasal 1338 disebutkan bahwa :

“Semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang- undang bagi mereka yang membuatnya”
Namun demikian, bila kedua belah pihak menginginkan adanya sanksi, dapat saja mengundang dua orang saksi untuk membubuhkan tanda tangan pada perjanjian tersebut. Namun demikian, akan lebih baik jika perjanjian jual beli dapat dibuat di depan *Notaris*

H Cara membuat surat perjanjian

Jual Beli adalah suatu perjanjian bertimbali balik dalam mana pihak yang satu (sipenjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedang pihak yang lainnya (sipembeli) berjanji untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut. Pasal 1320 KUHPerdata tetap dijadikan dasar hukum sebagai syarat sah nya Perjanjian. Dalam dunia bisnis sering diadakan bermacam macam perjanjian, agar perjanjian itu mempunyai kekuatan hukum maka perjanjian harus dibuat secara tertulis dan disahkan pejabat yang berwenang, dalam membuat suatu perjanjian ada beberapa hal

penting yang harus diperhatikan seperti, para pihak, objek perjanjian, hak & kewajiban, jangka waktu, sanksi-sanksi, hal-hal lain dan domisili hukum. Perhatikan bentuk Surat Perjanjian Jual Beli dibawah ini

PERJANJIAN PENGATAN JUAL BELI

Pada hari ini, Selasa 23 Mei 2002, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

1. **Rizeva Shafiera**, swasta, beralamat di jalan H Mustofa III No 8 Kukusan, Beji, Kota Depok. Dalam hal ini bertindak untuk dan atas namanya sendiri.
Selanjutnya dalam perjanjian ini disebut sebagai Pihak Pertama.
2. **Riane Aulia**, swasta, beralamat di Jln Duren Tiga Jakarta Selatan. Dalam hal ini bertindak sebagai pemilik toko Peralatan Elektronik "Cahaya Terang" beralamat di jalan Duren Tiga Selatan VI Jakarta Selatan.
Selanjutnya dalam perjanjian ini disebut sebagai Pihak Kedua.
Kedua belah pihak terlebih dahulu menerangkan hal-hal sebagai berikut :
 1. Para pihak menjamin bahwa masing-masing pihak memiliki wewenang serta kecakapan hukum untuk terikat dan berbuat sebagaimana diatur dalam perjanjian ini;
 2. Bahwa pada tanggal 15 Mei 2002, Pihak Kesatu telah melakukan pemesanan Peralatan elektronik kepada pihak kedua;
 3. Bahwa atas pesanan Pihak Kesatu, Pihak Kedua telah melakukan penawaran Peralatan elektronik kepada Pihak Kesatu;
 4. Bahwa Pihak Kedua telah memberitahukan kepada Pihak Kesatu tentang kualitas, bentuk dan jenis Peralatan elektronik sebagaimana Pihak Kesatu telah mengerti dengan jelas dan tegas kualitas, bentuk dan jenis Peralatan elektronik yang ditawarkan;
 5. Bahwa pihak Kesatu telah mengerti dan sepakat bahwa tidak ada pengaruh ataupun bujukan dari Pihak Kedua terhadap pemilihan kualitas, bentuk dan jenis Peralatan elektronik selain daripada yang diminta dan dikehendaki Pihak Kesatu;
 6. Bahwa terhadap harga penawaran Peralatan elektronik milik Pihak Kedua itu; Pihak Kedua dan Pihak Kesatu sepakat dengan harga penawaran sebesar Rp. 102.500.000,- (seratus dua ribu lima ratus ribu rupiah) untuk keseluruhan Peralatan elektronik yang dipesan Pihak Kesatu;
 7. Bahwa terhadap penawaran Peralatan elektronik dan harga, Pihak Kesatu dan ihak Kedua telah sepakat untuk melakukan jual-beli, dalam mana Pihak Kedua sebagai Penjual dan Pihak Kesatu sebagai Pembeli;
 8. Bahwa terhadap kesepakatan jual-beli di atas, Pihak Kesatu

dan Pihak Kedua sepakat untuk menuangkannya dalam akta perjanjian jual-beli;

Berdasarkan keterangan-keterangan tersebut di atas, maka kedua belah pihak telah mufakat dan sepakat untuk mengadakan perjanjian jual-beli dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagaimana diuraikan dalam pasal-pasal berikut :

Pasal 1 **KETENTUAN UMUM**

Dalam perjanjian ini, yang dimaksud dengan:

1. Barang adalah peralatan elektronik yang menjadi objek jual-beli dalam perjanjian ini;
2. Harga Barang adalah besarnya nilai barang dalam hitungan mata uang rupiah;
3. Cheque adalah surat berharga yang diakui keabsahannya oleh pemerintah RI sebagai alat pembayaran yang sah dan dikeluarkan oleh Bank yang berwenang;
4. Transfer Bank adalah cara pembayaran dengan memindahkan dana dari rekening Bank yang satu ke rekening Bank lainnya atau berupa penyetoran dana ke dalam rekening Bank yang dituju dan telah disepakati;
5. Slip transfer bank adalah alat bukti yang sah dan sempurna, berupa nota atau catatan resmi yang dikeluarkan secara sah oleh Bank, mengenai telah dilakukannya transer Bank;
6. Pengemasan dan pemberian perlindungan terhadap barang berupa penutup atau pembungkus, untuk mencegah timbulnya kerusakan pada barang saat dilakukan pengiriman;
7. Faktur penyerahan adalah alat bukti yang sah dan sempurna berupa nota atau catatan mengenai telah diterimanya barang secara utuh, lengkap dan sesuai dengan pemesanan;
8. Hari kerja adalah hari efektif bagi pegawai untuk melakukan pekerjaannya, yaitu hari Senin sampai dengan Sabtu, berdasarkan penghitungan jam kerja;
9. Jam Kerja adalah waktu efektif bagi pegawai untuk melakukan pekerjaannya dalam satu hari kerja, yaitu dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00.

Pasal 2 **MACAM DAN JENIS BARANG**

Barang yang menjadi objek jual-beli dalam perjanjian ini adalah sebagai berikut :

- a. 3 unit Televisi flat 29 Inch
- b. 5 set Komputer intel pentium 4
- c. 2 set Laptop Intel Celeron

- d. 1 set Cash Register

Pasal 3
HARGA BARANG

Harga penawaran Barang yang telah disepakati para pihak adalah sebesar :

- a. 3 unit Televisi falt 29 Inch, @ Rp. 2.500.000,- total harga Rp 7.500.000,-
- b. 5 set Komputer Intel Pentium 4 @ Rp. 10.000.000,- total harga Rp. 50.000.000,-
- c. 5 set Laptop Intel Celeron @ Rp. 6.000.000,- total harga Rp. 30.000.000,-
- d. 1 set Cash Register @ Rp. 15.000.000,- total harga Rp. 15.000.000,-

dengan demikian total harga atas seluruh Barang pesanan pihak Kesatu adalah sebesar Rp. 102.500.000,- (seratus dua juta lima ratus ribu rupiah);

Pasal 4
CARA PEMBAYARAN dan MEDIA PEMBAYARAN

Pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan cara dan media pembayaran sebagai berikut :

1. Uang tunai berupa uang kontan Rp. 102.500.000,- (seratus dua juta lima ratus ribu rupiah) yang diserahkan secara langsung oleh phak Kesatu kepada pihak Kedua di tempat pihak kedua, atau
2. Cheque sah yang dikeluarkan oleh Bank yang berwenang dan ditanda tangani Pihak Kesatu, dimana di atasnya tertera nilai nominal sebesar Rp. 102.500.000,- (seratus dua juta lima ratus ribu rupiah) yang diserahkan secara langsung pihak kesatu kepada pihak kedua di tempat pihak kedua, atau;
3. Transfer Bank kepada Bank BNI, Kantor Cabang Pasar Minggu, jalan Raya Ragunan Pasar Minggu rekening no 021-0001252 atas nama Riane Aulia, sebesar Rp. 102.500.000,- (seratus dua juta lima ratus ribu rupiah);
4. Bukti pembayaran dengan media transfer Bank berupa salinan slip transfer bank wajib diserahkan kepada Pihak Kedua secara langsung atau via Facsimili ke No (021) 791 55667, sesaat setelah dilakukan pembayaran dengan media transfer Bank;
5. Dokumen tersebut pada ayat (3) pasal ini merupakan alat bukti yang sah dan sempurna tentang telah dilakukannya Pembayaran atas pembelian Barang oleh Pihak Kesatu kepada Pihak Kedua dengan menggunakan media transfer Bank;
6. Pembayaran kepada Pihak Kedua tidak lebih dari 10 (sepuluh) hari sejak perjanjian jual-beli ini ditanda tangani oleh para pihak

- atau setidak-tidaknya pada saat barang diserahkan kepada pihak kesatu
7. Cara pembayaran pada ayat (1) di atas dilakukan Pihak Kesatu kepada Pihak Kedua yang diterima langsung oleh Pihak Kedua tanpa perwakilan ataupun kuasa dari pihak kedua;

Pasal 5
JATUH TEMPO PEMBAYARAN

1. Pembayaran dilakukan tidak lebih dari 10 (sepuluh) hari sejak ditanda tangani dan berlakunya perjanjian ini atau;
2. Pembayaran paling lambat pada tanggal 2 Juni 2002

Pasal 6
PENGANGKUTAN dan PENYERAHAN BARANG

1. Pihak kedua wajib menyerahkan seluruh barang kepada Pihak Kesatu dalam kurun waktu 10 (sepuluh) hari setelah perjanjian jual-beli ini ditanda tangani oleh Para Pihak atau paling lambat pada tanggal 2 Juni 2002;
2. Penyerahan barang dilakukan di tempat Pihak Kesatu, di jalan H. Mustofa III No. 8 Kukusan Beji, Kota Depok; dengan sebelumnya Pihak Kedua melakukan pemberitahuan secara lisan dan atau tertulis terlebih dahulu kepada Pihak Kesatu;
3. Segala Hak, Kewajiban dan resiko terhadap Barang beralih dari Pihak Kedua kepada Pihak Kesatu ketika barang telah diserahkan kepada Pihak Kesatu tepat di tempat yang telah diperjanjikan;
4. Penyerahan Barang, secara hukum, dianggap telah terjadi apabila Pihak Kesatu telah membubuhkan tanda tangan pada nota pengiriman Barang Pesanan atau faktur penyerahan Barang;
5. Dokumen tersebut pada ayat (4) pasal ini merupakan alat bukti yang sah dan sempurna tentang telah diterimanya Barang oleh Pihak Kesatu secara utuh, lengkap sesuai angka jumlah barang yang tertera pada nota/faktur itu;
6. Jenis sarana pengangkutan dan pengiriman barang hingga di tempat penyerahan berdasarkan kebijakan dan kebebasan pihak kedua;
7. Apabila tidak memungkinkan untuk melakukan pengiriman atau penyerahan barang dalam satu hari kerja, maka akan dilanjutkan keesokan harinya;

Pasal 7
PENGATURAN PENGEMASAN

Pihak Kedua memiliki kebebasan dalam hal memilih cara

pengemasan barang yang hendak dikirimkan dengan mempertimbangkan pemenuhan standar persyaratan pengangkutan dan jenis pengangkutannya serta berkewajiban untuk mencegah kerusakan terhadap barang pada saat pengiriman.

Pasal 8 KEWAJIBAN PARA PIHAK

1. Kewajiban Pihak Kesatu adalah :
 - a. Melakukan pembayaran kepada Pihak Kedua sesuai dengan harga barang yang telah disepakati;
 - b. Melakukan pembayaran dengan cara dan media pembayaran yang telah ditentukan;
 - c. Melakukan pembayaran pada waktu dan tempat yang telah disepakati;
 - d. Menandatangani nota atau faktur penyerahan barang;
2. Kewajiban Pihak Kedua adalah :
 - a. Melakukan pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan;
 - b. Melakukan pengiriman dan penyerahan barang tepat pada waktu dan tempat yang telah ditentukan;
 - c. Menyerahkan faktur pembelian kepada pihak kesatu;
 - d. Melakukan pengemasan dalam keadaan wajar sehingga barang tetap dalam kondisi baik ketika diserahkan;
 - e. Menyerahkan polis asuransi pada saat penyerahan barang;

Pasal 9 BIAYA dan BEBAN

1. Pihak Kedua menanggung semua biaya pengangkutan barang dari tempat Pihak Kedua hingga diserah-terimakan di tempat Pihak Kesatu;
2. Pihak Kesatu menanggung beban Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 10 % yang dikenakan terhadap Barang yang telah diterimanya;

Pasal 10 DENDA KETERLAMBATAN

Pihak Kedua wajib membayar kepada Pihak Kesatu denda sebesar Rp. 250.000,-(dua ratus lima puluh ribu rupiah) untuk setiap hari keterlambatan penyerahan Barang, apabila Pihak Kedua terlambat menyerahkan Barang kepada Pihak Kesatu pada saat yang telah ditentukan dalam perjanjian ini; denda dikenakan khusus karena keterlambatan yang bukan disebabkan karena **force Majeure**;

Pasal 11

RISIKO

Selama Barang belum diserahkan kepada Pihak Kesatu, segala hal yang terjadi dengan Barang menjadi tanggung jawab Pihak Kedua.

Pasal 12

ASURANSI

1. Pihak Kedua mengurus dan menanggung semua biaya asuransi yang dikeluarkan untuk asuransi terhadap Barang selama dalam perjalanan;
2. Bukti terhadap asuransi adalah berupa polis asuransi, atau salinannya yang sah, yang dikeluarkan oleh pihak Perusahaan Asuransi;
3. Bukti asuransi tersebut dipegang oleh pihak kedua selama barang belum atau sedang dikirimkan untuk kemudian diserahkan kepada pihak kesatu pada saat penyerahan barang;

Pasal 13

JAMINAN TERHADAP BARANG

1. Pihak Kedua menjamin bahwa barang yang dikirimkan kepada Pihak Kesatu bebas dari kerusakan serta cacat dalam hal awal pembuatannya;
2. Dalam waktu 3 (tiga) hari kerja setelah pengiriman barang, Pihak Kedua akan mengganti barang yang ditemukan rusak ataupun cacat dari awal pembuatannya dengan bebas biaya termasuk bebas biaya pengangkutan dan pengiriman;
3. Ketentuan ini tidak berlaku bagi kerusakan ataupun cacat yang ditimbulkan oleh Pihak Kesatu baik dengan sengaja ataupun tidak sengaja setelah barang diserahkan kepada Pihak Kesatu;
4. Pihak Kedua **TIDAK MENJAMIN** hal-hal lain selain yang telah disebutkan pada ayat (1), (2) dan (3) pasal ini;

Pasal 14

FORCE MAJEURE

Keterlambatan dalam memenuhi kewajiban yang tercantum pada Perjanjian ini karena adanya tindakan atau kejadian di luar kemampuan para pihak seperti huru-hara, kebakaran, peledakan, sabotase, banjir, gempa bumi, badai, dan karena lain-lain hal sejenis yang berada di luar kemampuan manusia, tidak boleh dianggap sebagai suatu kesalahan dari pihak yang mengalami hal-hal tersebut;

Pasal 15 WANPRESTASI

Apabila Pihak Kesatu tidak membayar atas Barang yang telah diserahkan, atau lewat dari waktu yang telah diperjanjikan maka Pihak Kedua berhak untuk membatalkan Perjanjian ini dan menuntut ganti rugi atas pembatalan perjanjian dan segala biaya-biaya yang telah dikeluarkan Pihak Kedua;

Pasal 16 PEMUTUSAN PERJANJIAN BERIKUT KONSEKUENSINYA

1. Hubungan hukum berdasarkan Perjanjian ini hanya dapat berakhir berdasarkan satu atau kombinasi dari beberapa alasan di bawah ini :
 - a. Pihak Kesatu dan atau Pihak Kedua dinyatakan pailit berdasarkan putusan hakim yang berkekuatan hukum tetap;
 - b. Pihak Kesatu dan Pihak Kedua secara tertulis sepakat untuk memutuskan ikatan / membubarkan Perjanjian ini;
 - c. Masa ikat Perjanjian ini sudah berakhir dan tidak diperpanjang lagi oleh Para Pihak;
2. Pihak yang secara sepihak memutuskan ikatan Perjanjian ini tanpa didasarkan kepada satu atau beberapa alasan sah tersebut dalam pasal 14 ayat (1) di atas, wajib membayar denda kepada pihak lainnya di dalam perjanjian ini sebesar 5 (lima) kali lipat dari total jumlah harga barang pesanan yaitu sebesar $5 \times \text{Rp. } 102.500.000 = \text{Rp. } 512.500.000,-$ (lima ratus dua belas juta lima ratus ribu rupiah);
3. Dalam hal Perjanjian ini putus berdasarkan alasan apapun, maka dalam jangka waktu 1 (satu) bulan terhitung sejak saat putusnya itu para pihak secara tuntas segera menyelesaikan dan melunasi segala urusan keuangan yang ada di antara mereka.

Pasal 17 PENYELESAIAN PERSELISIHAN

1. Apabila terjadi perselisihan di antara Para Pihak berkaitan dengan Perjanjian ini maupun yang berkaitan dengan pelaksanaannya, pertama-tama Para Pihak wajib berusaha menyelesaikannya secara musyawarah dan kekeluargaan
2. apabila upaya musyawarah dan kekeluargaan tidak dapat menyelesaikan perselisihan di antara Para Pihak, maka para pihak sepakat untuk menyelesaikan perselisihan dengan menunjuk domisili hukum pada Pengadilan Negeri Depok sebagai Pengadilan yang berwenang

Pasal 19
PEMISAHAN KLAUSULA

Apabila salah satu atau sebagian klausula dalam perjanjian ini adalah tidak sah dan atau tidak mampu dilaksanakan untuk alasan-alasan tertentu, maka para pihak sepakat bahwa klausula-klausula yang tidak sah dan atau tidak mampu dilaksanakan itu adalah terpisah dari klausula lainnya yang sah, sehingga perjanjian ini tetap dapat dilaksanakan seolah-olah klausula yang tidak sah itu bukan merupakan bagian dari perjanjian ini;

Pasal 20
DASAR HUKUM

Para Pihak mengerti dan sepakat bahwa mengenai hal-hal sepanjang yang bersifat umum, belum diatur dan tidak bertentangan dengan isi perjanjian ini, maka akan digunakan ketentuan-ketentuan mengenai jual-beli ke dalam perjanjian ini sebagaimana diatur dalam Kitab Undang-Undang yang berlaku sebagai Hukum positif dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia

Dalam Perjanjian jual-beli ini dibuat dalam rangkap dua bermeterai cukup yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama dan berlaku sejak ditandatangani oleh Para Pihak.

Depok, 23 Mei 2007

PihakKesatu

Pihak Kedua

Rizeva Shafiera

Riane Aulia

Saksi-saksi

Darmawan

Ryanda Amalia

Rangkuman

- A. Surat perjanjian adalah surat yang berisi kesepakatan dua orang atau lebih tentang sesuatu hal. Tujuan pembuatan surat perjanjian adalah sebagai berikut:
 - a. Sebagai pembuktian adanya kesepakatan
 - b. Pedoman bila terjadi perselisihan dikemudian hari
 - c. Untuk menentukan wilayah hukum, terjadi penuntutan karena salah satu pihak merasa dirugikan.
- B Bagian dalam surat perjanjian secara umum menjadi tiga, yaitu :
 - Bagian pembuka,
Bagian pembuka surat perjanjian adalah salah satu bagian surat perjanjian yang berisi perjanjian
 - Bagian isi,
Bagian isi dalam surat perjanjian adalah bagian dalam surat perjanjian yang berisi mengenai klausa-klausa pasal-pasal yang dijanjikan.
 - Bagian penutup (Klausa Penutup)
Adalah bagian dari surat perjanjian yang berisi mengenai penutup dalam perjanjian

Tugas/ latihan

Buatlah surat perjanjian jual beli dengan data sebagai berikut :

Penjual : Dhea Rizeva SE , Manajer Penjualan PT Rizeva Utama

Alamat Jl H Mustofa III No 8 Depok

Pembeli : Dra Riane Aulia Manajer Pembelian CV Citra Insani

Alamat Jl Duren Tiga Selatan VIII No 36 Jakarta Selatan

Barang berupa 3 unit Televisi flat 29 Inch, @ Rp. 2.500.000,- total harga

Rp 7.500.000,-5 set Komputer Intel Pentium 4 @ Rp. 10.000.000,- total

harga Rp. 50.000.000,-5 set Laptop Intel Celeron @ Rp. 6.000.000,- total

harga Rp. 30.000.000,-1 set Cash Register @ Rp. 15.000.000,- total

harga Rp. 15.000.000,-

dengan demikian total harga atas seluruh Barang pesanan pihak Kesatu

Rp. 102.500.000,- (seratus dua juta lima ratus ribu rupiah);

Pengiriman : Franko Gudang Pembeli

Syarat Pembayaran : Satu bulan setelah barang diterima

Perjanjian dibuat : Tanggal 20 Mei 2006

2. Mengidentifikasi klausul perjanjian jual beli

Dalam pasal 1457 KUHPerd disebutkan bahwa jual-beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang satu lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Jadi pengertian jual-beli menurut KUHPerd adalah suatu perjanjian bertimbang balik dalam mana pihak yang satu (penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedangkan pihak yang lainnya (pembeli) untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut (Subekti, 1995: 1) didalam melakukan transaksi jual beli pihak penjual akan membuat dokumen penjualan yang akan dijadikan bukti adanya transaksi jual beli. Bukti atau dokumen transaksi jual beli selanjutnya akan diserahkan kepada pembeli atau konsumen.

Beberapa metode transaksi yang digunakan oleh perusahaan, yaitu:

- a. tunai, Pembayaran tunai berarti barang yang dibeli perusahaan langsung dibayar seketika setelah perusahaan mendapatkan barang tersebut, baik barang tersebut barang jadi ataupun barang mentah
- b. kredit, Pembayaran kredit berarti barang yang dibeli perusahaan dibayar secara berangsur sesuai kesepakatan antara pihak pembeli dan penjual setelah perusahaan memperoleh barang tersebut.
- c. konsinyasi, pembayaran konsinyasi berarti barang yang dibeli perusahaan dibayar setelah barang tersebut berhasil dijual kembali kepada pihak lain oleh perusahaan.

A Transaksi kredit .

Jual beli dengan angsuran adalah jual beli barang dimana penjual melaksanakan penjualan barang dengan cara menerima pelunasan pembayaran yang dilakukan oleh pembeli dalam beberapa kali angsuran atas harga barang yang telah disepakati bersama dan yang diikat dalam suatu perjanjian, serta hak milik atas barang tersebut beralih dari penjual kepada pembeli pada saat barangnya diserahkan oleh penjual kepada pembeli; Kegiatan usaha sewa beli (hire purchase), jual beli dengan angsuran, dan sewa (renting), hanya dapat dilakukan oleh perusahaan perdagangan nasional; Untuk transaksi yang pembayarannya dilakukan secara angsuran atau kredit biasanya dibuatkan perjanjian jual- belinya terlebih dahulu. sehingga calon pembeli dan penjual mengetahui hak dan kewajibannya masing-masing

B Persyaratan barang yang dapat diperjual-belikan secara angsuran

- (1) Barang-barang yang boleh disewa belikan (hire purchase), dan dijual belikan dengan angsuran adalah semua barang niaga tahan lama yang baru dan tidak mengalami perubahan teknis, baik berasal dari hasil produksi sendiri ataupun hasil produksi/perakitan (assembling) lainnya di dalam negeri, kecuali apabila produksi dalam negeri belum memungkinkan untuk itu;
- (2) Barang-barang yang boleh disewakan (renting) adalah semua barang niaga tahan lama dan yang tidak mengalami perubahan teknis, baik yang berasal dari hasil produksi sendiri ataupun hasil produksi/perakitan (assembling) lainnya di dalam negeri, kecuali apabila produksi dalam negeri belum memungkinkan untuk itu

Tahap-tahap pelaksanaan transaksi jual beli secara angsuran sebagai berikut:

- 1). Pembuatan Perjanjian perusahaan dengan calon konsumen.
- 2). Penyerahan barang.
- 3). Pembayaran (angsuran pokok dan bunga) hingga lunas

C Pembuatan perjanjian / kesepakatan jual beli

Dalam transaksi jual beli biasanya diikuti dengan suatu perjanjian antara penjual dan pembeli yang sifatnya mengikat. Syarat pembayaran adalah salah satu is i perjanjian yang erat hubungannya dengan pemberian potongan (potongan tunai), jangka waktu pembayaran dan besarnya potongan yang diberikan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini dikemukakan beberapa syarat pembayaran yang umumnya terjadi dalam perjanjian jual beli yang dilakukan secara kredit.

- a. n/30, artinya pada syarat ini harga faktur harus dilunasi paling lambat 30 hari setelah terjadinya penyerahan barang dan jumlah yang harus dibayar adalah jumlah akhir yang tertera dalam faktur.
- b. 2/10 n/30, artinya dengan syarat ini pembeli akan diberikan potongan 2 % apabila ia membayar harga faktur paling lambat 10 hari setelah tanggal transaksi, sedangkan waktu pembayar paling lambat adalah 30 hari. 2 = (pembilang) artinya besarnya persentase potongan, 10 = (penyebut) artinya batas waktu mendapatkan potongan dan n/30 = batas akhir pelunasan faktur.
- c. EOM (End Of Month) artinya dengan syarat ini harga faktur harus dilunasi paling lambat pada akhir bulan berjalan.
- d. n/10 EOM, artinya dengan syarat ini harga faktur harus dilunasi paling lambat 10 hari setelah akhir bulan, tanpa mendapat potongan

D Pengertian Hak tagihan (piutang)

Hak tagihan yang terjadi karena perusahaan meminjamkan uang atau melakukan penjualan secara tidak tunai (kredit) yang dikelompokan sebagai trade receivables / account receivables) yaitu yang diklasifikasikan sebagai tagihan dalam kelompok ;

- a. Tagihan yang tidak didukung oleh surat kesanggupan pembayaran utang secara tertulis dari debitur / pelanggan disebut piutang (receivables) misalnya; tagihan kepada pelanggan karena transaksi penjualan barang secara kredit yang disebut piutang dagang.
- b. Tagihan yang didukung oleh surat kesanggupan membayar utang secara tertulis dari debitur / pelanggan yang disebut wesel tagih (notes Receivable)

Setiap piutang sangat perlu diperhatikan secara seksama, terutama jatuh tempo pelunasannya. Hal ini perlu untuk memperkirakan jumlah piutang yang mungkin dapat ditagih dan tidak dapat ditagih. Bagi yang dapat diperkirakan tidak dapat ditagih lagi harus dicatat pada *penyisihan kerugian piutang (allowance for bad debt/allowance for doubtful account)*.

Ada dua metode pencatatan utang, yaitu *account payable procedure* dan *voucher payable procedure*. Dalam *account payable procedure*, Untuk ketertiban administrasi Setiap hutang pelanggan dicatat di buku catatan piutang yang disebut kartu utang yang diselenggarakan untuk setiap kreditur, yang memperlihatkan catatan mengenai nomor faktur dari pemasok, jumlah yang terutang, jumlah pembayaran, dan saldo utang. Ada dua metode pencatatan utang, yaitu *account payable procedure* dan *voucher payable procedure*. Dalam *account payable procedure*,

Dalam *voucher payable procedure*, tidak menggunakan kartu utang. Tapi menggunakan arsip voucher yang disimpan dalam arsip menurut abjad atau menurut tanggal jatuh temponya. Arsip bukti kas keluar ini berfungsi sebagai catatan utang.

1. Pihak-pihak yang terkait

Dalam hal piutang pelanggan bagi perusahaan sangat erat kaitanya dengan volume penjualan karena semakin besar piutang pelanggan maka semakin tinggi volume penjualan kredit, piutang pelanggan harus ditagih agar modal kerja yang tertanam pada piutang rendah, sehingga perusahaan dalam keadaan likuid, pihak-pihak yang terkait dalam proses penagihan piutang adalah

- a. Kasir, yaitu bagian yang menerima cek/kas dan menyetorkarkannya ke Bank
- b. Bagian penagihan, yaitu bagian yang menerbitkan faktur penjualan dan menyediakan copy faktur bagi pihak yang membutuhkan

- c. Bagian keuangan, yaitu bagian yang menyetujui penerimaan kas sesuai bukti penagihan yang sah
- d. Bagian akutansi, yaitu bagian yang mencatat transaksi yang terjadi di perusahaan dan menyiapkan laporan keuangan.

2. Prosedur penagihan piutang

Prosedur mencocokan kelengkapan dan kesesuaian bukti transaksi (dokumen) adalah sebagai berikut:

- 1 *Bagian penagihan*
 - a. mencocokan surat pengiriman barang (delivery order) lembar satu yang sudah diparaf pelanggan dengan surat pesanan pembelian (purchase order)
 - b. menyiapkan faktur penjualan rangkap lima dan faktur pajak dalam rangkap tiga,kemudian bersama dengan surat pengiriman barang (delivery order) disampaikan kepada bagian keuangan
- 2 *Bagian keuangan*
 - a. Meneliti kelengkapan dokumen penagihan yang terdiri dari DO, faktur pajak, faktur penjualan,surat order penjualan, dan kebenaran angka angkanya.
 - b. Menandatangani faktur penjualan dan faktur pajak.
 - c. Mengirimkan dokumen penagihan (faktur pajak, faktur penjualan, surat pengiriman barang asli, surat pesanan pembelian, surat order penjualan, dan surat penagihan).

3. Prosedur penerimaan uang penagihan piutang

Prosedur penerimaan uang dari hasil penjualan adalah sebagai berikut :

- a. *Bagian penagihan*

Pada saat faktur penjualan jatuh tempo bagian penagihan akan menghubungi pelanggan hal ini secara aktif dilaksanakan agar pembayaran dapat ditagih dan dapat diterima secara tepat waktu.
- b. *Bagian kasir*
 - 1). menerima cek/giro dari pelanggan
 - 2). menyiapkan bukti kas Bank masuk rangkap tigadan menyerahkan bukti kas Bank masuk lembar satu pada pelanggan,buktii kas Bank masuk dapat berfungsi sebagai kuitansi
 - 3). cek/ giro dan bukti Bank masuk lembar kedua dan ketiga serta faktur penjualan disampaikan kepada bagian keuangan.
- c. *Bagian keuangan* mencocokan jumlah uang (cek/giro) dengan bukti bank masuk dan faktur penjualan

E. Melaksanakan konfirmasi kepada bagian keuangan

Dalam perjanjian jual-beli dengan pelanggan tercantum jatuh tempo pembayaran, untuk itu Bagian Penagihan sebelumnya minta konfirmasi kepada bagian keuangan tentang data pelanggan yang belum menyelesaikan pembayarannya .Konfirmasi adalah usaha menegaskan atau meminta kepastian terhadap berita (data) yang diberikan, oleh bagian keuangan guna menguatkan data transaksi keuangan yang sedang berlangsung. dapat dilakukan secara langsung (inter personal) maupun melalui alat komunikasi,seperti telepon.diantaranya untuk mengetahui data piutang debitur



PT. RIZEVA UTAMA DEPOK DATA PELANGGAN TERTENTU	
Kode	:
Nama Toko / Kios :	
Alamat	:
Nama Pemilik	:
Jenis Outlet	:
Nomor Telepone :	
(Bagian Konsumen)	

Gambar 2 data pelanggan

1. Formulir Daftar pelanggan

Daftar pelanggan adalah customer yang menjadi rekanan (debitur) yang memakai jasa/produk perusahaan, maka sangatlah tepat disusun daftar pelanggan agar diketahui dengan jelas piutang yang akan jatuh tempo pada tanggal yang bersangkutan, yang kegunaanya adalah untuk mengetahui kapan pelanggan harus membayar, untuk itu, sebelumnya mereka diingatkan mengingatkan akan tanggal jatuh tempo, sekaligus melakukan penagihan bila sudah tepat jatuh tempo. berikut adalah contoh daftar pelanggan

Daftar data Pelanggan

DAFTAR DATA PELANGGAN							
No	Nama	alamat	Contact Name	Telp	Total Saldo	status	
						0 - 30	31 - 60
1	PT Radin CV Citra Insani PT Java	Depok Jakarta Bekasi Jakarta	Dhea Dhinda Amalia Rizeva	7271084 5647142 8215678 4311254	9364000800 7.00000 900000 850000	- 540000	750000 9000000 15000000

Gambar 3 daftar data pelanggan

2. Menyusun daptar pelanggan yang kewajibannya akan dan telah jatuh tempo

**PT. RIZEVA UTAMA
DEPOK**

**LAPORAN PIUTANG
YANG TELAH LEWAT JATUH TEMPO**

No Nota : xxxxxx
Tanggal : 23-05-2006
Kode Pelanggan : xxxxxx
Nama Pelanggan : xxxxxxxxxxxx
Tanggal Hari ini : 23-05-2006
Tanggal Jatuh Tempo : 23-05-2006
Terlambat Bayar : 23-05-2006

Kode Data	Kode Barang	Nama Barang	Banyak	Harga	Jumlah
xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx	168	171000	
xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx	812	235000	

**Total :
(Bagian Keuangan)**

Gambar 4 Form laporan piutang

Sebelum kita mencatat jumlah-jumlah yang terutang sebagai akibat transksi pembelian bentuk kredit, sebelumnya harus memeriksa apakah pembayaran tidak melebihi jumlah hutang yang dibayar dan apakah pembayaran dilakukan tepat pada tanggal jatuh tempo. Untuk itu kita harus memperhatikan catatan hutang pelanggan atau disebut kartu utang, gunanya kartu utang pelanggan yaitu untuk mengetahui hutang pelanggan yang telah jatuh tempo pembayarannya dalam catatan hutang pelanggan pelanggan tercatat Daftar umur piutang disamping itu, dari kartu hutang pelanggan dapat dilihat laporan tentang :

- a. Laporan posisi saldo hutang, merupakan laporan yang dibuat tiap akhir periode, Laporan tersebut memuat informasi saldo hutang kepada tiap kreditor pada akhir periode;
- b. Laporan hutang yang jatuh tempo, adalah laporan yang memuat berbagai hutang yang telah jatuh tempo untuk dibayar.

3. Konfirmasi kepada pelanggan

Setelah pihak perusahaan mengidentifikasi dan memverifikasi data data dalam catatan hutang pelanggan (kartu piutang) maka yang harus dilakukan adalah menghubungi pelanggan untuk mengkonfirmasikan piutang pelanggan dengan cara mengirim surat konfirmasi piutang, jenis jenis surat piutang tersebut adalah ;

- a Konfirmasi piutang akhir bulan**
Dalam konfirmasi ini yang diinformasikan kepada pelanggan hanya saldo akhir bulan tertentu saja
- b Konfirmasi satuan piutang**
Dalam konfirmasi ini yang diinformasikan kepada pelanggan adalah saldo awal satu bulan surat konfirmasi piutang ini dikutip dari kartu piutang pelanggan.
- c Konfirmasi elemen terbuka (konfirmasi faktur yang belum terbayar)**
Dalam jenis yang diinformasikan kepada pelanggan hanya faktur yang belum dibayar.

Setelah surat konfirmasi kita kirim biasanya pihak debitur akan segera mengirim surat balasan, surat balasan ini dapat berisi surat persetujuan jumlah saldo piutang atau komplain bahwa jumlah saldo piutang tidak cocok dengan jumlah catatan piutang debitur, selain itu apabila dalam surat konfirmasi disertakan pula maksud menagih sisa piutang maka surat balasannya dapat berupa persetujuan pembayaran atau dapat berupa permintaan penangguhan pembayaran. Surat balasan ini kemudian kita analisis dengan melakukan

- 1 Pengecekan bukti transaksi dan dokumen dokumennya
2. Menganalisis pengunduran jangka waktu pembayaran piutang apakah akan kita tolak atau kita terima dengan syarat syarat tertentu, surat balasan tersebut dan copy surat konfirmasitersebut harus diarsipkan agar apabila kita perlukan kita dengan mudah menemukan dan menggunakan contoh surat konfirmasi piutang

PT RIZEVA UTAMA DEPOK				Depok, 01 Oktober 2006			
				SURAT KONFIRMASI PIUTANG (bukan tagihan)			
Kepada Yth.PT CITRA INSANI JAKARTA							
Berikut ini kami sampaikan catatan mengenai kewajiban Anda kepada kami per 30 September 2006. Apabila terdapat ketidakcocokan, dimohon menghubungi staf kami, Sdr. Dhinda, telepon (021) 7778880.							
Tanggal I	Keterangan		Debit		Kredit		Saldo
	No Bukti	Jumlah	No Bukti	Jumlah	Jumlah		
2006 Sept	30	Saldo				27.000.000	
Demikianlah pemberitahuan kami. Terima kasih atas kerjasama yang baik selama ini.							
Hormat kami DheaR Shafiera							

Gambar 5 surat konfirmasi piutang

Setelah mengidentifikasi formulir daftar pelanggan langkah selanjutnya mempersiapkan surat penagihan berdasarkan faktur penjualan yang telah jatuh tempo beserta dokumen lainnya, seperti delivery order (DO) dan faktur pajak ,faktur faktur dan dokumen yang terlibat didalamnya diperiksa kelengkapannya berdasarkan dokumen dokumen diatas,maka dibuatlah surat penagihan kepada masing masing langganan surat penagihan ini dilampirkan dengan dokumen penagihan .dokumen yang diperlukan dalam proses penagihan adalah :

1. Faktur penjualan,yaitu dokumen yang dipakai sebagai dasar untuk mencatat transaksi piutang pelanggan
2. Faktur pajak yaitu bukti pemungutan pajak (PPN keluaran)
3. Surat pengiriman barang asli (delivery order)yaitu bukti pengiriman barang kepada pelanggan
4. Surat pesanan pembelian copy (purchase order) yaitu bukti persetujuan pembelian dari pelanggan

Rangkuman

- Prosedur penerimaan uang penagihan piutang**
Prosedur penerimaan uang dari hasil penjualan adalah sebagai berikut :
 - a. Bagian penagihan
 - b. Bagian kasir
 - c. Bagian keuangan
- Daftar pelanggan adalah customer yang menjadi rekanan (debitur) yang memakai jasa/produk perusahaan, maka sangatlah tepat disusun daftar pelanggan agar diketahui dengan jelas piutang yang akan jatuh tempo pada tanggal yang bersangkutan, yang kegunaanya adalah untuk mengetahui kapan pelanggan harus membayar, untuk itu, sebelumnya mereka diingatkan mengingatkan akan tanggal jatuh tempo, sekaligus melakukan penagihan bila sudah tepat jatuh tempo.

Tugas

1. Carilah cara mengkonfirmasi pihak perusahaan pada customer / langganan / pemakai produk yang dipasarkannya.

3 Melakukan kontak dengan pelanggan



A . Pengertian Komunikasi lisan dan tertulis

1. Komunikasi lisan

yaitu komunikasi dengan mengucapkan kata-kata secara lisan dan langsung kepada lawan bicarnya, komunikasi lisan biasanya dapat dilakukan pada kondisi para personal /individu berhadapan langsung, seperti pada saat berkomunikasi dengan tatap muka langsung atau melalui alat berupa komputer yang mempunyai fasilitas konferensi jarak jauh (computer teleconference) tatap muka melalui televisi sirkuit tertutup (closed circuit televisi/CCTV)

2. Komunikasi tertulis,

Yaitu, komunikasi yang dilakukan melalui tulisan seperti yang dilakukan dalam surat menyurat melalui pos, telegram, telexaf, fax, e-mail dan sebagainya.

Dalam dunia bisnis dapat dijumpai berbagai macam contoh komunikasi verbal, misalnya: membuat dan mengirim surat teguran kepada nasabah yang menunggak pembayarannya.

- a. Membuat dan mengirim surat penawaran harga barang kepada pihak lain.
- b. Membuat dan mengirim surat konfirmasi barang kepada pelanggan.
- c. Membuat dan mengirim surat pemesanan barang (*order*) kepada pihak lain.
- d. Membuat dan mengirim surat aduan (*claim*) kepada pihak lain.
- e. Membuat dan mengirim surat permintaan barang kepada pihak lain.
- f. Membuat dan mengirim surat penolakan kerja.
- g. Membuat dan mengirim surat kontak kerja kepada pihak lain.
- h. Memberi informasi kepada pelanggan yang meminta informasi produk-produk baru.

B. Komunikasi lisan / tulisan sesuai dengan prosedur perusahaan

Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara (*speaking*) daripada menulis (*writing*) suatu pesan. Alasannya, komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis (efisien), dan cepat dalam penyampaian pesan-pesan bisnis. Pada umumnya, bagi para pelaku bisnis, penampakan pesan-pesan bisnis dengan tulisan relatif jarang dilakukan. Meskipun demikian, bukan berarti bahwa komunikasi

lewat tulisan tidak penting. Hal ini karena tidak semua hal bisa disampaikan secara lisan.

Pesan yang sangat penting dan kompleks, lebih tepat disampaikan dengan menggunakan tulisan. Adapun bentuk-bentuk komunikasi tertulis dalam dunia bisnis mencakup antara lain surat (mcam-macam surat bisnis), memo, dan laporan.

Bentuk komunikasi dari perusahaan kepada customer kepada pelanggan dapat berbentuk selebaran yang disebarluaskan, maupun lewat media komunikasi, diantaranya melalui Telepon, internet, lisan, maupun surat atau informasi/pemberitahuan kepada pelanggan untuk mengingatkan pelanggan akan kewajibannya. Komunikasi tulisan yang berupa surat teguran piutang yang belum dibayar, surat penagihan dan lain lain.

C. Cara menyusun surat penagihan

Dalam praktik sering terjadi dengan bebagai alasan debitor tidak selalu membayar hutang pada tanggal jatuh tempo pembayarannya, upaya yang biasa dilakukan perusahaan (kreditor) untuk mengatasi hal demikian antara lain dengan pengiriman surat penagihan atau petugas bagian penagihan (colector) datang langsung ke tempat debitor, dalam hal ini apapun upaya yang dilakukan perusahaan pada dasarnya bertujuan agar piutang bertujuan agar piutang dapat diterima pembayarannya sehingga perlu memperhatikan aspek aspek obyektifitas, etika, dan kesopanan.

Surat penagihan dapat dibuat dalam beberapa tahap penekanannya, bergantung kepada status piutang yang bersangkutan dalam arti apakah piutang yang jatuh tempo atau piutang yang telah lewat jatuh tempo. Surat penagihan yang biasa dibuat perusahaan antara lain sebagai berikut

- a. Surat penagihan yang bersifat mengingatkan debitor. Surat penagihan ini dikirimkan secara periodik kepada semua debitor dalam bentuk pernyataan piutang. Bisa dalam bentuk pernyataan saldo akhir, pernyataan satuan, atau pernyataan faktur yang belum dibayar seperti yang telah dibahas dimuka.
- b. Surat tagihan yang bersifat menjelaskan. Surat penagihan ini biasanya dikirimkan kepada debitor piutang yang telah lewat tanggal jatuh tempo pembayarannya. Sebagai contoh dapat dilihat pada contoh surat di bawah ini.
- c. Surat penagihan yang bersifat teguran, dikirimkan apabila tidak ada tanggapan dari debitor terhadap surat tagihan tahap kedua, biasanya disertai dengan sanksi bisnis.

Seperti disebutkan di atas, surat penagihan harus bersifat obyektif, dalam arti informasi mengenai piutang yang disampaikan kepada debitor harus bersumber dari data atau dokumen yang dapat

dipertanggungjawabkan kebenarannya. Oleh karena itu surat penagihan yang dibuat berdasarkan data kartu piutang lebih dulu harus diteliti kecocokannya dengan dokumen-dokumen yang terkait, seperti faktur penjualan, memo kredit dan bukti penerimaan kas.

Sebagai contoh berikut ini surat penagihan yang di buat oleh PT Puspa Persada untuk PD Darma Utama yang berisi penjelasan mengenai piutang yang telah lewat jatuh tempo;

PT PUSPA PERSADA
Jl. Raya Cibinong Bogor Kav B 08 Jawa Barat

08 Desember 2006

Kepada Yth,
PD Darma Utama
Jl. Matraman Barat No 15
Jakarta Selatan

Dengan hormat,

Sesuai dengan pernyataan piutang yang kami kirimkan kepada saudara tanggal 1 November 2006, pelu kami beritahukan kembali bahwa piutang kami pada saudara yang telah jatuh tempo pembayarannya berjumlah Rp 15.000.000,00 dengan rincian sebagai berikut:

- Faktur No 355 sebesar Rp 8000.000,00 jatuh tempo tanggal 2November 2006
 - Faktur No 357 sebesar Rp 7.000.000,00 jatuh tempo tanggal 5 November 2006
- Keterlambatan pembayaran mungkin akibat kekeliruan, jika ada alasan lain, hendaknya anda memberikan penjelasan kepada kami, Walaupun demikian, kami berharap pembayaran untuk piutang tersebut dapat segera kami terima

Atas perhatian saudara kami ucapan terima kasih.

Kepala Bagian Keuangan

Dhendi Reynaldi SE

contoh 6 surat penagihan

D Klausal perjanjian yang berkaitan dengan pembayaran

Klausul baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha, yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib diperhuhi konsumen. Oleh karena itu, Perjanjian jual beli memuat klausul jual beli yang disepakati penjual dan pembeli yang merupakan produk hukum berdasarkan Kitab Undang-undang Perdata (KHU Per) Buku III mengenai Perihal Perikatan, “*Memuat hukum kekayaan yang mengenai hak-hak dan kewajiban-kewajiban yang berlaku terhadap orang-orang atau pihak-pihak tertentu*”,

yang akan digunakan sebagai dasar pelaksanaan dalam transaksi jual beli yang akan mereka langsungkan, pada umumnya memuat klausul sebagai berikut :

1. *Tempat dan waktu* (tanggal) dibuat perjanjian,
Tempat dan waktu (tanggal) dibuatnya perjanjian oleh kedua belah pihak dapat dicantumkan pada awal kalimat perjanjian atau penutup perjanjian
2. *Subyek perjanjian jual beli* (nama orang atau perusahaan dan alamat pihak-pihak yang melakukan jual/beli tersebut).
Subyek dalam perjanjian jual beli adalah pihak penjual dan pembeli yang melakukan kesepakatan jual beli. Dalam perjanjian jual beli itu disebut nama penjual atau wakil perusahaan yang menjual dan nama pembeli atau wakil perusahaan pembeli.
Pihak penjual dalam perjanjian itu biasanya disebut sebagai *Pihak Kesatu* sedangkan pihak pembeli disebut sebagai *Pihak kedua*.
3. *Obyek perjanjian jual beli* (nama, jenis atau tipe, kualitas dan jumlah barang yang dibeli).
Obyek dalam perjanjian jual beli adalah barang (produk) yang diperjual belikan oleh pihak penjual dan pembeli, antara lain meliputi nama jenis barang, spesifikasi teknis, warna dan banyaknya serta kualitas barang
4. *Peraturan (persyaratan) perjanjian transaksi jual beli*
ketentuan (syarat-syarat) perjanjian transaksi jual beli yang dicantumkan dalam perjanjian memuat hal-hal yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban penjual dan pembeli, antara lain:
 - ❑ Syarat dan cara pembayaran
 - ❑ Sanksi keterlambatan pembayaran
 - ❑ Cara pengiriman barang;
 - ❑ Asuransi barang dalam perjalanan;
 - ❑ Harga dan pajak terkait atas penjualan barang kena pajak;
 - ❑ Klaim atas keadaan barang atau ketentuan pengembalian (retur);
 - ❑ Sanksi atau penalti atas keterlambatan kedatangan barang, dan
 - ❑ Sanksi atau penalti atas keterlambatan pembayaran.
5. *Jaminan (garansi) bank atau jaminan pribadi (personal guarante)*
Garansi bank adalah simpanan uang di bank yang dimaksudkan untuk memberikan rasa aman apabila diantara yang mengadakan perjanjian cedera janji (wan prestasi), maka salah satu pihak bisa mengeksekusi atau menggunakan jaminan tersebut sebagai pengganti pembayaran atas kerugian yang ditimbulkan.

Sedangkan Jaminan pribadi apabila diantara yang mengadakan perjanjian cedera janji (wanprestasi), orang tersebut diminta pertanggug-jawaban secara pribadi untuk membayar kerugian yang ditimbulkan

6. *Masa berlakunya perjanjian jual beli*
Masa berlakunya perjanjian jual beli harus dicantumkan sebagai pedoman apakah perjanjian ini menganut satu kali atau terus menerus selama periode (periode waktu) tertentu
7. *Syarat atau ketentuan khusus (Syarat force majeure)*
ketentuan khusus yang mengatur mengenai kemungkinan terjadinya situasi atau kondisi diluar kemampuan para pihak yang melakukan perjanjian, meliputi :
 - a. Mengenai retur (pengembalian karena komplain) barang,
 - b. Mengenai penggantian barang atau penukaran, dan
 - c. Garansi (jaminan) barang,
 - d. Penyelesaian perselisihan.
8. *Penyelesaian Sengketa*
Untuk menyelesaikan sengketa yang mungkin terjadi antara pelaku usaha, dapat di luar pengadilan atau melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha, melalui pengadilan yang berada di peradilan umum,
9. *Pengesahan perjanjian jual beli*
Perjanjian jual beli pengesahannya dilakukan oleh kedua belah pihak yang melakukan perjanjian, yaitu dengan cara menandatangani perjanjian oleh masing-masing pihak. Dalam hal ini, disamping tandatangan dapat pula ditambah dengan cap perusahaan.
Perjanjian tersebut dibubuh meterai senilai Rp 6.000,00 apabila nilai transaksi diatas satu juta rupiah (Rp. 1.000.000,00) besarnya bea meterai bisa berubah sesuai Peraturan Pemerintah/Keputusan Menteri Keuangan.
10. *Saksi dalam perjanjian jual beli*
Pada hakekatnya penandatanganan perjanjian oleh kedua belah pihak sudah memadai, tidak lagi diperlukan adanya saksi-saksi. Perjanjian antara kedua belah pihak yang melakukan perjanjian merupakan produk hukum. Dalam KUH Perdata Pasal 1338 disebutkan bahwa : “ *Semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang- undang bagi mereka yang membuatnya* ”
Namun demikian, bila kedua belah pihak menginginkan adanya saksi, dapat saja mengundang dua orang saksi untuk

membubuhkan tanda tangan pada perjanjian tersebut. Namun demikian, akan lebih mempunyai kekuatan hukum yang mengikat, jika perjanjian jual beli dapat dibuat di depan *Notaris*.

11. *Tanda tangan pihak-pihak yang melakukan perjanjian.*

Mengacu pada Undang-undang No. 8 Tahun 1999, Tentang perlindungan Konsumen Pasal 8 dan 18, mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha serta klausul baku. Dalam perjanjian jual beli, pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan wajib menyesuaikan klausula baku yang tidak bertentangan dengan Undang-undang (pasal 18). Berikut ini, adalah contoh Pengikatan Perjanjian Jual Beli yang berisi tanggung jawab pelaku usaha maupun pembeli, yang didalamnya berisi klausul baku pengikatan jual beli yang disetujui oleh pelaku usaha dengan bukti telah ditandatangani pelaku usaha dengan ditempel meterai Rp. 6.000,00

1. **Kesepakatan penting perjanjian jual-beli (klausula baku) yang perlu dimasukkan dalam perjanjian jual-beli**

Adanya perjanjian jual-beli (klausula baku) atas :

- Jenis barang yang akan dibeli atau dijual
- Kualitas dari jenis barang yang akan dibeli atau dijual
- Jumlah barang yang akan dibeli atau dijual
- Ketetapan harga barang yang akan dibeli atau dijual
- Saat atau waktu penyerahan barang (tanggal, bulan, tahun penyerahan)
- Kemana barang diangkut/dikirim dan syarat pengirimannya
- Cara pembayaran (tunai, kredit) dengan potongan harga atau tanpa potongan harga

Faktor di atas sangatlah penting yang harus diperhatikan oleh penjual dan pembeli, karena penyimpangan dari syarat di atas adalah merupakan pelanggaran yang dapat menjadikan jual-beli atau perlu diadakan perundingan untuk persetujuan ulang dari kedua belah pihak.

2. **Jenis perjanjian (klausula baku)**

Perjanjian jual beli dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan. Untuk memperoleh kepastian dan bukti administrative, perjanjian sebaiknya dibuat secara tertulis dan ditandatangani oleh pihak penjual dan pembeli yang bersangkutan.

Dalam praktek bisnis terdapat beberapa jenis klausula baku, antara lain:

1. Perjanjian tertutup

Perjanjian tertutup (closed contract) adalah perjanjian yang mengikat penjual dan pembeli untuk satu kali transaksi atau satu periode pelaksanaan transaksi. Oleh karenanya, bila kedua belah pihak akan melaksanakan transaksi lagi harus dibuat perjanjian baru.

2. Perjanjian terbuka

Perjanjian terbuka (open contract) adalah perjanjian yang sifatnya terbuka, yaitu bentuk perjanjian yang membuka kemungkinan pihak pembeli dan penjual untuk bertransaksi terus menerus (jangka panjang) tanpa harus membuat perjanjian baru. Oleh karena sifat perjanjian yang berjangka panjang maka perjanjian seperti ini disebut pula sebagai perjanjian berjangka panjang. Perjanjian terbuka (open contract) akan berakhir apabila kedua belah pihak menginginkan perubahan atau penghentian (pencabutan) perjanjian.

3. Syarat (persyaratan)

Syarat atau persyaratan (term) adalah syarat-syarat jual beli yang ditentukan oleh pihak penjual dan disepakati oleh pembeli.

Syarat-syarat jual beli ini biasanya dalam surat penawaran dan dalam faktur (invoice) atau bukti penjualan.

Contoh :

- Dalam penjualan tunai:
 - Barang yang sudah dibeli tidak dapat ditukar / dikembalikan; atau
 - Barang hanya dapat ditukar dalam jangka waktu 2 x 24 jam.

Undang-undang telah menentukan sebagaimana yang tercantum di dalam pasal 1320 KUH Perdata bahwa untuk sahnya suatu perjanjian harus dipenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- Ada kata sepakat dari orang-orang yang mengikatkan dirinya.
- Cakap untuk membuat perikatan.
- Suatu hal tertentu, dan
- Suatu sebab yang halal

Syarat pertama dan kedua disebut juga sebagai *syarat subyektif*, artinya syarat-syarat yang menyangkut tentang orangnya. Jika syarat ini tidak dipenuhi berarti *perjanjian dapat dibatalkan*, maksudnya perjanjian itu baru dianggap batal setelah adanya putusan hakim yang membatalkan perbuatan hukum (perjanjian) tersebut. Dengan demikian selama tidak dibatalkan (oleh hakim) atas permintaan pihak yang berkepentingan maka perjanjian itu tetap mengikat para pihak. *Syarat*

ketiga dan keempat disebut juga sebagai *syarat obyektif*, maksudnya syarat-syarat yang menyangkut tentang obyeknya. Jika syarat ini tidak dipenuhi berarti perjanjian batal demi hukum, artinya dari semula dianggap tidak pernah dilahirkan suatu perjanjian dan tidak pernah ada suatu perikatan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan satu persatu mengenai syarat-syarat perjanjiannya. yaitu :

- *Kesepakatan di antara para pihak*

Yang dimaksud “kesepakatan” atau “kata sepakat” di sini adalah bertemuanya dua kehendak/keinginan, atau terjadinya persesuaian kehendak. Timbulnya kehendak/keinginan itu tidak didasarkan atas paksaan, kekhilafan atau penipuan dari salah satu pihak, melainkan betul-betul lahir dari lubuk hatinya. Kehendak itu dapat dinyatakan secara tegas dan dapat pula secara diam-diam.

- *Cakap untuk membuat perikatan*

Seseorang dinyatakan cakap untuk membuat perikatan, jika ia telah dewasa atau tidak berada di bawah pengampunan.

- *Suatu hal tertentu*

Yang menjadi obyek perjanjian itu harus jelas dan tertentu atau paling tidak dapat ditentukan jenisnya, misalnya jual beli rumah, beras dan lain-lain.

- *Sebab (causa) yang halal*

Maksudnya jika anda membuat/mengadakan perjanjian maka isi perjanjian itu dibenarkan atau tidak bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum dan kesesilaan. Misalnya, mengadakan perjanjian jual-beli narkotika, maka perjanjian seperti ini adalah batal demi hukum karena bertentangan dengan undang-undang. Apabila prestasi tersebut diatas, ternyata tidak dipenuhi atau dilaksanakan oleh penjual atau pembeli maka maka ia dapat dikatakan telah melakukan *ingkar janji*, (*cidera janji*), *lalai* atau “wanprestasi”.

Untuk menentukan sejak kapan seseorang (debitur) itu dinyatakan *ingkar janji*, maka undang-undang telah menentukan yaitu dengan dilakukannya “*somasi*” atau “*penetapan lalai*” oleh kreditur. Somasi adalah suatu teguran atau peringatan dari kreditur kepada debitur tentang kapan paling lambat debitur akan melaksanakan/memenuhi prestasi tersebut. Bentuk penetapan lalai ini pada dasarnya harus tertulis, namun sekarang sudah lazim dengan cara lisan asalkan teguran/peringatan itu dinyatakan dengan cukup tegas oleh kreditur.

Sebagai contoh Mahabarata harus menyerahkan barang pada tanggal 23 Mei 2005, ternyata Mahabarata belum juga menyerahkannya, maka dalam hal ini kreditur menegur/mengingatkan agar Mahabarata

harus menyerahkan barang tersebut paling lambat tanggal 7 Juli 2005. Apabila pada saat itu, ternyata Mahabarata tidak juga memenuhinya maka sejak itu Mahabarata (debitur) dinyatakan telah melakukan wanprestasi atau ingkar janji atau lalai. Maka dapat diberikan teguran secara tertulis melalui pengadilan dari kreditur kepada debitur yang cidera janji untuk memenuhi kewajibannya dalam batas waktu tertentu). Jadi penetapan lalai (somasi) adalah syarat untuk menetapkan terjadinya ingkar janji

Salah satu jalan agar debitur terbebas dari sanksi di atas yaitu apabila debitur dapat membuktikan bahwa ketidak mampuannya dalam memenuhi kewajibannya bukanlah karena disengaja atau lalai, melainkan karena keadaan memaksa.

Di dalam pelaksanaan operaionalnya, setiap perusahaan harus mendapatkan para pembeli. Fungsi penjualan di sini, sangat penting sekali, untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Potensi penjualan akan menimbulkan potensi pembelian. Fungsi penjualan adalah merupakan kegiatan pelengkap dari pembelian untuk terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa.

Adapun keuntungan yang dicapai dari fungsi penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Menciptakan penjualan barang dan jasa
- b. Mencari / menemukan pembeli
- c. Memberi nasehat-nasehat kepada para pembeli
- d. Mempertimbangkan transaksi jual beli
- e. Pemindahan hak milik

Oleh karena itu fungsi penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang mengarah kepada menciptakan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran

Di sini seorang penjual harus dapat menentukan kebijaksanaan dan menentukan prosedur dalam rencana penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

4 Hak dan kewajiban penjual

a). *Hak Penjual*

- 1) Menerima sejumlah pembayaran tertentu atas barang yang dijualnya
- 2) Menerima pembayaran tersebut tepat waktunya sesuai dengan syarat pembayaran yang telah ditentukan

b). *Kewajiban Penjual*

- 1) Menyerahkan barang yang dijual dalam jumlah dan saat yang ditentukan
- 2) Menjamin keadaan/kualitas barang.

- 3) Menjamin pemilikan barang itu oleh pembeli dengan aman

Dalam pelaksanaan penyerahan sejumlah uang dari pembeli dapat dilakukan dengan menggunakan alat pembayaran berupa :

- 1) Uang tunai yang syah
- 2) Cek tunai
- 3) Bilyet giro
- 4) Alat pembayaran lain yang dapat diterima

Apabila syarat jual beli tersebut menyebutkan pembayaran dilakukan secara kredit, maka pembayaran akan dilakukan kemudian sesuai waktu yang disepakati. dalam kenyataannya, pihak pembeli dapat :

- 1) membuat wesel bayar (promes) yang bertanggal jatuh tempo sesuai waktu yang disepakati
- 2) membuat cek yang bertanggal mundur (tanggalnya diisi sesuai tanggal jatuh tempo pembayaran hutang)
- 3) bilyet giro bertanggal mundur

Penyerahan barang yang dijual harus dilakukan sesuai perjanjian dengan ketentuan bahwa barang yang diserahkan tersebut harus sesuai seperti yang diinginkan pembeli dan disetujui bersama, antara lain: Jenis, kualitas, spesifikasi dan jumlah barang tersebut harus sesuai dengan pesanan pembeli.

Penjualan harus juga dapat menjamin bahwa barang yang dijualnya tersebut aman untuk dipergunakan dan dikuasai oleh pembeli.

5. Hak dan kewajiban pembeli

Bukan saja penjual yang mempunyai hak dan kewajiban, pembeli pun mempunyai hak-hak dan kewajiban-kewajiban tertentu. Hak-hak dan kewajiban tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Hak pembeli*
 - 1) menerima sejumlah barang yang dibeli pada saatnya.
 - 2) Menerima jaminan atas keadaan dan hak pemilikan barang yang dibelinya
- b. *Kewajiban pembeli*
 - 1) Membayar harga barang yang telah ditentukan
 - 2) Menjamin pembayaran tepat pada waktunya.

E. Macam-macam Cara Jual Beli

Ada berbagai macam bentuk jual beli yang sering terjadi. Berikut ini adalah bentuk-bentuk jual-beli yang sering dilakukan antara lain :

1. Persetujuan jual-beli untuk percobaan

Dalam persetujuan jual-beli untuk percobaan (bahasa Belanda : opproef; bahasa Inggris: on trial) terkandung suatu perjanjian, bahwa bila barang yang dijual itu setelah dicoba oleh pembeli ternyata tidak memuaskan, maka jual-beli itu dapat ditangguhkan sampai pembeli dapat menerima barang pengganti dari penjual yang benar-benar memuaskannya atau dapat juga menyebabkan jual-beli batal (tidak jadi)

2. Persetujuan jual-beli dengan contoh.

Persetujuan jual-beli dengan contoh (sale by sample) yaitu persetujuan jual-beli berdasarkan contoh barang yang ditunjukkan / diberikan penjual. Jadi pada saat transaksi jual-beli berlangsung, penjual berkewajiban menyerahkan barang dengan jenis dan kualitas sesuai dengan contoh yang diajukan sebelumnya. Jika ternyata barang yang diserahkan tidak sesuai dengan contoh tgerdahulu, maka pembeli berhak mengajukan tuntutan (claim / klaim) untuk membatalkan jual-beli. Pembatalan itu dapat berupa :

- a. Batal dengan pemberian kesempatan mengganti dengan barang yang sesuai
- b. Batal dengan tanpa tuntutan ganti rugi
- c. Batal dengan tuntutan ganti rugi

3. Persetujuan jual-beli secara sewa-beli

Persetujuan jual-beli dengan cara sewa-beli atau hirkup (bahasa Belanda: huurkoop, bahasa Inggris: hire purchase Agreement), adalah suatu persetujuan jual-beli yang pembayaran barangnya dilakukan secara angsuran, dengan suatu pemindahan hak milik baru dapat diakui setelah harga barang tersebut dilunasi. Jadi selama barang tersebut belum lunas hak milik belum berpindah kepada pembeli. Disamping itu, jika barang masih belum lunas, maka pembeli belum diperkenankan menjual kembali atau memindah tangankan barang itu dengan cara dan bentuk apapun. Bila hal ini terjadi, bahwa pembeli melakukan penjualan maka pembeli dianggap menggelapkan dan kepadanya dapat dituntut secara hukum pidana, Ketentuan lain yaitu jika pembeli ingkar janji dan tidak dapat melunasi maka penjual berhak mengambil kembali barangnya tanpa harus mengembalikan uang muka dan angsuran yang telah diterima. Uang yang telah diterimanya dianggap sebagai *uang sewa*. dalam hal tertentu dapat juga uang muka dan angsuran ini diperhitungkan sedemikian rupa dengan yang dinyatakan sebagai kewajiban sewa, sehingga pembeli dapat menerima “*bagian*” pengembalian

Di dalam surat perjanjian jual-beli hendaknya dapat dicantumkan segala sesuatu yang berkaitan dengan sewa-beli itu, seperti :

- Nama, jenis dan harga barang
- Cara pembayaran / pengangsuran
- Cara pemindahan hak
- Sanksi
- Nama atau lembaga kedua belah pihak (penjual-pembeli)
- Dan sebagainya

4. *Persetujuan jual-beli yang disertai persetujuan khusus bahwa penjual dapat membeli kembali*

dalam persetujuan khusus ini ada suatu janji bahwa penjual berhak mendapat kesempatan membeli kembali barang yang dijualnya. Hak membeli kembali itu terikat pada jangka waktu tertentu, yaitu tidak boleh lebih dari 5 (lima) tahun setelah surat persetujuan jual-beli dibuat. Kemudian jika dalam jangka waktu yang telah ditetapkan itu penjual tidak menggunakan haknya, maka berarti pembeli telah menjadi pemilik mutlak dari barang itu tanpa dapat diganggu gugat lagi.

5. *Persetujuan jual-beli berdasarkan dagang tenggang / berjangka*

persetujuan jual-beli berdasarkan dagang tenggang (termijn handel) adalah suatu persetujuan jual-beli yang menyerahkan barangnya ditetapkan dalam jangka waktu tertentu., yang memberi kemungkinan untuk mengganti penyerahan barang dengan memperhitungkan selisih antara harga penjualannya dengan harga pasar pada saat penyerahan,dalam transaksi seperti ini, sebenarnya penjual dan pembeli tidak melakukan penyerahan barang, tetapi transaksi jual-beli yang ditujukan hanya untuk mengharapkan keuntungan dari selisih kurs. Selisih kurs ini dapat menentukan, salah satu di antara pembeli atau penjual yang akan membayar atau menerima sejumlah uang sesuai selisih kurs. Persetujuan jual-beli semacam ini merupakan perbuatan yang bersifat spekulatif (spekulasi), kejadian semacam ini sering dilakukan oleh para pedagang di bursa perdagangan di tempat-tempat pusat perdagangan besar. *Termijn handel* atau perdagangan berjangka disebut Future Trading.

6. *Persetujuan jual-beli yang disebut penjualan terus*

yang dimaksud dengan persetujuan jual-beli yang disebut penjualan terus (Durch-verkauf) ialah suatu jual-beli, dimana pembeli menjual kembali barang yang dibelinya kepada pembeli lain sebelum barang diserahkan. Sehingga akhirnya barang dari penjual diserahkan langsung kepada pembeli terakhirnya. Dalam kejadian ini ada kemungkinan pembeli pertama membebankan sisa hutangnya atas pembelian itu kepada pembeli terakhir, jika kebetulan masih menanggung hutang dan hutangnya

itu sudah diperhitungkan dengan pembayaran dari pembeli terakhir itu. Contoh: B membeli barang dari A seharga Rp 5.500.000,00. oleh B dibayar Rp 5.000.000,00. Barang itu dijual kembali kepada C Rp 6.300.000,00. B menerima uang pembayaran dari C Rp 4.800.000,00 sisanya diminta dibayarkan pada A pada saat penyerahan barang dari A kepada C.

7. Persetujuan jual-beli dengan syarat istimewa

Persetujuan jual-beli dengan syarat istimewa (Reukauf, bahasa Jerman) adalah persetujuan jual-beli yang memberikan syarat kepada pembeli untuk melakukan pertimbangan :

- (a). Meneruskan jual-beli
- (b). Membebaskan diri dari ikatan jual-beli dengan membayar sejumlah uang kompensasi yang ditentukan. Dalam hal ini, "Reukauf" mirip dengan sistem jual-beli dengan uang muka / panjar (Handgeld, bahasa Jerman), yaitu pihak pembeli menyerahkan uang muka kepada penjual setelah adanya persetujuan jual-beli. Yang maksudnya adalah :
- (c). Uang muka yang diserahkan kepada penjual dianggap sebagai tanda jadi, yang apabila pada waktu tertentu pembeli tidak jadi melangsungkan pembelian, maka uang muka itu mutlak menjadi milik penjual.
- (d). Memberikan hak kepada penjual untuk membatalkan ikatan jual-beli dengan mengembalikan sejumlah uang muka yang telah diterimanya itu kepada pihak pembeli.

Perbedaan antara "Reukauf" dengan "Handgeld" adalah, bahwa :

- Pada Handgeld (persetujuan jual-beli dengan uang muka) uang diserahkan saat persetujuan jual-beli dibuat.
- Pada Reukauf, uang diserahkan kemudian pada saat pembeli menyatakan menarik diri dari ikatan jual-beli.

8. Persetujuan jual-beli secara angsuran.

Persetujuan jual-beli secara angsuran atau cicilan (bahasa Belanda: op afbetaling; bahasa Inggris : Installment), adalah suatu jual beli yang pembayarannya oleh pembeli dilakukan secara angsuran untuk beberapa kali.

Jual-beli secara angsuran ini dapat diikuti dengan ketentuan khusus, misalnya :

- a. Pemindahan hak langsung walaupun barang yang dibeli belum dilunasi
Untuk ini, biasanya barang konsumsi atau barang yang mas pakainya pendek maupun yang sulit dijual kembali. Kewajiban membayar kepada penjual terus berlangsung.
- b. Permudahan hak pemilikan setelah barang dinyatakan lunas.

9. Persetujuan jual-beli secara konsinyasi.

Dalam persetujuan jual-beli secara konsinyasi (cinsignment) atau titipan, pemilik barang memberikan barang kepada pihak yang akan menjual (toko, koperasi dan sebagainya). Selanjutnya tiap-tiap waktu tertentu diadakan pengecekan oleh pemberi barang atau laporan dari pihak yang menjualkan mengenai jumlah barang yang terjual. Penjual yang dititipi barang mendapatkan komisi atau dengan cara bagi keuntungan dengan persentase tertentu.

Selama barang belum terjual, tetap menjadi milik penitip dan yang dititipi hanya bertanggung jawab atas penyimpanannya barang tersebut.

Catatan :

Konsinyasi dalam bahasa Inggris disebut "Cinsignment" atau "barang komisi".

Di samping bentuk jual-beli di atas, kita mengenal pula jual-beli yang terjadi karena pelaksanaan penjualan dengan *sistem lelang* atau disebut *sistem tender* dan dalam bahasa Inggris disebut *auction*.

Lelang atau lelangan (tender, auction) adalah suatu usaha memperkenalkan dan menawarkan barang kepada umum dengan maksud untuk dijual dengan cara memilih pembeli yang penawarannya tertinggi. Mengenai lelang ini dapat ditinjau dari berbagai sudut, yaitu :

1. Dari sudut cara melaksanakannya

Lelang terdiri atas :

- a. Lelang terbuka, yaitu lelang yang dilakukan terbuka untuk umum dan dilaksanakan oleh orang-orang, pegawai atau panitia lelang tertentu.
Barang yang dilelang dapat berupa berbagai macam barang baik berupa barang baru, barang bekas, barang antik atau barang dagangan tertentu.
- b. Lelang tertutup, yaitu lelang yang dilaksanakan dan ditujukan untuk orang-orang atau badan tertentu. Peserta lelang biasanya diundang secara khusus.
Misalnya : Lelang membangun gedung, lelang memasok barang dan sebagainya.

2. Dari sudut yang melaksanakannya.

Dilihat dari pelaksanaannya, maka lelang biasanya dilakukan oleh :

- a. Pemerintah untuk menjual barang-barang negara, disebut Lelang negara.
- b. Pemerintah dalam rangka menjual barang-barang sitaan, rampasan dan dagangan.

Catatan :

Lelang yang dilakukan pemerintah, misalnya dilakukan oleh :

- Pemerintah Pusat melalui Kantor Lelang Negara atau dilakukan sendiri di masing-masing Departemen/Lembaga Non Departemen.
- Pemerintah Daerah melalui Kantor Lelang Negara atau dilakukan sendiri
- BUMN
- BUMD dan sebagainya
- c. Swasta untuk menjual barang-barangnya, disebut Lelang swasta
Misal : Menjual barang dagangan maupun barang-barang bekas.

3. *Dari sudut barang yang dilelang.*

Barang-barang yang dijual dapat berupa :

- a. Barang baru
- b. Barang bekas
- c. Barang dagangan
- d. Barang sitaan/rampasan
- e. Barang hibahan

Selain barang, dapat pula dilakukan lelang untuk berbuat jasa.

4. *Dari sudut tujuannya.*

Berdasarkan tujuannya, lelang dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Lelang perdagangan, yaitu pelaksanaan lelang untuk menjual barang dagangan secara cepat dan dengan meraih keuntungan tertentu. Contoh: Lelang cengkeh, lelang tembakau, lelang ikan
- b. Lelang amal (derma), yaitu pelaksanaan lelang yang hasilnya ditujukan untuk amal. Contoh : Lelang Barang/Lukisan untuk yatim piatu, bencana alam dan sebagainya.
- c. Lelang borongan, atau lelang untuk pemberian kontrak pekerjaan.

Contoh:

- Lelang untuk membangun gedung Sekolah
- Lelang memasok suku cadang Kereta Api dan sebagainya

5. *Dari sudut cara menetapkan dan menawarkan harga lelang*

- a. *Lelang bertingkat naik atau disebut lelang harga meningkat.*
Dalam cara ini harga lelang ditetapkan mulai dari harga yang terendah, dimana kemudian calon pembeli bersaing untuk memperoleh sesuatu yang dijual lelang sampai tingkat tertinggi. Mereka yang mengajukan harga tertinggi adalah pemenangnya.

b. *Lelang bertingkat turun atau disebut lelang menurun.*

Dalam acara ini, penawaran dari harga yang paling tinggi yang ditetapkan panitia lelang. Harga tertinggi ini disebut harga maksimum.

Harga diturunkan sampai batas calon pembeli mau mengajukan harga yang menurut panitia lelang dianggap layak.

Pada lelang dengan sistem harga yang meningkat maupun yang menurun biasanya terdapat *harga limit*, yaitu suatu tingkat harga tertentu yang dijadikan *harga batas* barang dapat dijual.

Pada lelang bertingkat naik, harga limit adalah batas terendahdi mana barang dapat dilepas/dijual. Pada lelang bertingkat turun, harga limit adalah harga batas tertinggi barang yang ditawarkan dapat dijual.

F Melaksanakan penagihan pembayaran berdasarkan klausul perjanjian

Dalam melaksanakan penagihan pembayaran haruslah mengaju pada klausul perjanjian, sehingga tidak terjadi Keberatan Atas tagihan , sebelumnya kita harus membuat surat pernyataan piutang untuk tiap debitor /pelanggan yang memuat informasi besarnya piutang pelanggan pada perusahaan, surat pernyataan piutang merupakan alat kontrol ,artinya dari surat pernyataan piutang yang dikirimkan kepada tiap debitor /pelanggan akan diperoleh tanggapan dalam bentuk pernyataan setuju atau tidak setuju atas besarnya piutang yang diinformasikan oleh perusahaan.surat pernyataan piutang dapat dibuat dalam beberapa bentuk bergantung pada kelengkapan data yang diinformasikan kepada debitor dibawah ini contoh bentuk surat pernyataan piutang dan pernyataan faktur yang belum dilunasi :

PT RIZEVA UTAMA

PERNYATAAN PIUTANG

Nama Debitor : PD VIRGO
Alamat : Jln Karya 1 Depok
No Rekening : 055
Bulan : Desember 2006

Tanggal	Nomor Bukti	Keterangan	MUTASI		
			DEBET	KREDIT	SALDO
Juli 1	-	Saldo awal			5.750.000
Juli 6	Fj.058	Jatuh tempo 17/7	5.250.000	-	10.000.000
Juli 8	BKM 664	Untuk Faktur tgl 28/6	-	6.000.000	4.500.000
Juli 15	Fj. 080	Jatuh tempo 25/7	5.000.000	-	9.000.000
Juli 17	BKM 457	Untuk Faktur tgl 6/7	-	4.500.000	4.800.000
Juli 25	BKM 780	Untuk Faktur tgl 15/7	-	5.000.000	-
Juli 26	Fj. 075	Jatuh tempo 4/8	5.500.000	-	5.000.000
Juli 28	Fj. 080	Jatuh tempo 8/8	5.000.000	-	9.000.000

Jika data pernyataan piutang ini tidak sama dengan data menurut catatan Saudara, berikan penjelasan kepada kami dalam ruangan yang disediakan di bawah surat pernyataan ini. Atas perhatian Saudara kami ucapkan terima kasih.

Depok,

Kepala
Departemen Akutansi

Darma Santosa

Atas saldo hutang per 30 Juni 2006 seperti tercantum dalam surat pernyataan piutang Saudara, kami tidak setuju. Menurut catatan mutasi hutang kami kepada Saudara dalam bulan Juli 2006, sebagai berikut :

.....,.....

Gambar; 7 Surat Pernyataan Piutang

PT PUSPITA AMELIA

Jakarta, 8 Desember 2006

Kepada Yth, PD DHARMA PERSADA
Jln. Tebet Barat 1 No 50
Jakarta Selatan

Dengan hormat,kamiinformasikan bahwa menurut catatan, faktur penjualan kami yang belum dibayar sampai dengan tanggal 6 November 2006 adalah sebagai berikut :

No. 016 tanggal 20 Nopember 2006, jumlah harga faktur,..... Rp. 5.500.000,00
No. 023 tanggal 25 Nopember 2006, jumlah harga faktur,..... Rp. 4.250.000,00
Jumlah, Rp 9.750.000,00

Jika menurut catatan Saudara rincian faktur tersebut tidak cocok, berikan penjelasan kepada kami dalam ruangan yang disediakan di bawah surat pernyataan ini. atas perhatian Saudara kami ucapan terima kasih.

Kepala Departemen Akuntansi
Darma Santosa

Atas saldo hutang kami per 31 Nopember 2006 seperti yang tercantum dalam surat pernyataan piutang ini, kami tidak setuju dengan alasan sebagai berikut :

.....

Gambar 8 ; Pernyataan Faktur yang Belum Dibayar

Rangkuman

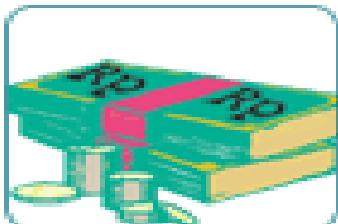
- Surat penagihan dapat dibuat dalam beberapa tahap penekannya,bergantung kepada status piutang yang bersangkutan dalam arti apakah piutang yang jatuh tempo atau piutang yang telah lewat jatuh tempo.surat penagihan yang biasa dibuat perusahaan antara lain sebagai berikut :
 - Surat penagihan yang bersifat mengingatkan debitor.
 - Surat tagihan yang bersifat menjelaskan.
 - Surat penagihan yang bersifat teguran,
- Klausul baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha, yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipatuhi konsumen.

LATIHAN

Buatlah surat penagihan kepada pelanggan yang telah jatuh tempo pembayaran !

4. Melakukan proses penagihan pembayaran

A Sistim Pembayaran



Pengertian dari Transaksi di lokasi Penjualan adalah diterimanya kartu ATM/debet atau kartu kredit di toko peritel dan rumah makan sebagai alat pembayaran barang atau jasa. Pelanggan saat ini lebih sering menggunakan sistem pembayaran dengan memakai kartu kredit.kartu debit (ATM) Cek, Giro, LC, atau sistem pembayaran dengan voucher.

KARTU kredit (*credit card*) sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya transaksi masa kini. Uang plastik yang menjanjikan banyak kemudahan ini, sudah menjadi alat bantu pembayaran bagi sebagian masyarakat. Kartu kredit juga sudah berhasil mengubah *image* berutang menjadi gengsi. tak ayal, bila kartu kredit sudah menjadi bagian dari gaya hidup.

Kebanyakan uang di dunia sekarang ini adalah elektronik, dan uang tunai mulai semakin berkurang penggunaannya. Dengan perkenalan internet, bank online, kartu debit, dan pembayaran online, dan bisnis internet, uang kertas menjadi sebuah barang masa lalu.

Kartu debit dan pembayaran online membuat transfer dana secara langsung dari seorang individu ke account bisnis, tanpa uang kertas. Ini memberikan kepraktisan yang besar bagi banyak orang dan juga bisnis.

Secara umum, suatu transaksi perdagangan seyogyanya dapat menjamin:

- a. Kerahasiaan (*confidentiality*): Data transaksi harus dapat disampaikan secara rahasia, sehingga tidak dapat dibaca oleh pihak-pihak yang tidak diinginkan.
- b. Keutuhan (*integrity*): Data setiap transaksi tidak boleh berubah saat disampaikan melalui suatu saluran komunikasi.
- c. Keabsahan atau keotentikan (*authenticity*), meliputi:
Keabsahan pihak-pihak yang melakukan transaksi: Bahwa sang konsumen adalah seorang pelanggan yang sah pada suatu perusahaan penyelengara sistem pembayaran tertentu (misalnya kartu kredit Visa dan Master Card, atau kartu debit seperti Kualiva dan Star Card misalnya) dan keabsahan keberadaan pedagang itu sendiri.
- d. Keabsahan data transaksi: Data transaksi itu oleh penerima diyakini dibuat oleh pihak yang mengaku membuatnya (biasanya sang pembuat data tersebut membubuhkan tanda tangannya). Hal ini termasuk pula jaminan bahwa tanda tangan dalam dokumen tersebut tidak bisa dipalsukan atau diubah.

- e. Dapat dijadikan bukti / tak dapat disangkal (*non-repudiation*): catatan mengenai transaksi yang telah dilakukan dapat dijadikan barang bukti di suatu saat jika ada perselisihan.

B Administrasi Pembayaran.

Dalam praktik sering dijumpai penjualan kredit dengan pembayaran angsuran, misalnya syarat pembayaran dalam 10 angsuran bulanan, penjualan barang dengan angsuran disebut penjualan angsuran, penjualan angsuran biasanya didukung dengan surat perjanjian kredit yang memuat hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli serta tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran .dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penjualan kredit syarat pembayaran ditetapkan oleh pihak penjual yang harus dipatuhi oleh pihak pembeli ,oleh pihak penjual khususnya bagian piutang syarat pembayaran digunakan untuk menentukan taanggal jatuh tempo pembayaran piutang artinya kapan suatu piutang dapat ditagih ,dalam syarat pembayaran ditetapkan 2/10, n/30, syarat pembayaran digunakan juga untuk menentukan apakah pembayaran dilakukan dalam periode potongan sehingga perusahaan harus memberikan potongan (potongan penjualan) atau sudah lewat periode potongan.

Sebagai tanda bukti bahwa pembeli telah melakukan pembayaran, biasanya penjual menyerahkan nota atau faktur penjualan kepada pembeli. Nota atau faktur penjualan ini biasanya dibuat dalam beberapa rangkap, yang asli untuk pembeli dan salinannya untuk arsip penjual. Khusus untuk pembayaran secara kredit, nota atau faktur penjualan yang asli baru diberikan / diserahkan apabila pembeli telah melunasi harga barang yang telah disepakati itu. Selama pembeli belum melunasi pembayaran tersebut, ia hanya menerima salinan nota atau faktur penjualan.

❖ Nota Penjualan

Nota penjualan yang dibuat oleh petugas penjualan, berfungsi sebagai

- Alat untuk mengetahui banyaknya barang yang dibeli dan jumlah barang yang dibeli
- Alat untuk mengambil barang yang telah dibeli, jika sudah dicap oleh kasir bahwa barang tersebut sudah dibayar.
- Tanda terima pembayaran / kuitansi
- Faktur

Nota biasanya dibuat rangkap dua atau tiga, yaitu :

- a. Asli untuk pembeli
- b. salinan pertama untuk kasir sebagai dokumen pembukuan.
- c. salinan kedua sebagai arsip untuk pengecekan persediaan.

❖ Memo kredit

Barang yang sudah dijual dapat saja dikembalikan (direturn) oleh pembeli karena beberapa alasan misalnya barang rusak,jenis atau model tidak cocok atau harga tidak sesuai dengan persetujuan, apabila penjual mengalami hal seperti ini diatas maka yang harus dilakukan adalah membuat memo kredit ,memo kredit dibuat juga untuk memberikan otorosasi kepada bagian penerimaan untuk menerima kembali barang yang dikembalikan oleh pembeli, tembusan bukti ini akan dikirimkan kepada debitur sebagai pemberitahuan tentang pengurangan utangnya kepada perusahaan ,selain itu tembusan juga dikirimkan kepada bagian piutang sebagai dokumen sumber pencatatan ke kartu piutang.memo kredit dapat berbentuk seperti berikut :

PT RIZEVA UTAMA Jl. H. Mustofa III No 8 Depok	Depok, 20 Desember 2006 Yth; PT Citra Insani Jl. Duren Tiga Selatan Jakarta Selatan				
NOTA KREDIT					
Memenuhi permintaan No: .../RU/XII/2006					
Ket : Pengambilan barang rusak No : 05/RU/XII/06 No Faktur : 10/F/XII/06 Tgl Faktur : 10 Desember 2006					
Dengan ini kami telah mengkredit rekening Saudara untuk barang sebagai berikut :					
No Urut	Jenis Barang	Jumlah		Harga (Rp)	
		Banyaknya	Satuan	Harga Satuan	Jumlah
1	CP BXY 00412	4	Unit	75.000	300.000
2	Bx CTY 09754	6	Unit	107.000	642.000
3	RUM 231608	8	unit	105.500	844.000
		PPN 10 %		1.786.000	
		Jumlah		178.600	
				1.964.600	
Hormat kami (Dhindia Ryandha)					

Gambar 9 Nota kredit

❑ Pembelian dan penyelesaian pembayaran

Biasanya dalam pembelian biaya perolehan barang atau jasa dibebankan kepada pembeli, seperti biaya angkut, biaya notaris, dan premi asurasi,dengan demikian, harga pembelian yang harus dibayar

oleh pihak pembeli kepad penjual adalah harga barang ditambah dengan biaya biaya tersebut,apabila ada potongan /diskon maka yang dibayar adalah harga barang setelah dikurangi diskon, kemudian mengenai pajak yang harus dibayar (PPNatau PPn-BM) maka pembayaran yang harus dibayar pembeli adalah seluruh harga barang setelah diskon ditambah pajak.jumlah pajak yang dibayarkan merupakan pajak masukkan yang dapat dikreditkan pada pajak keluaran saat barang yang dibeli dijual kembali.Apabila pembelian barang /jasa disepakati dengan cara pembayaran tunai maka alat pembayaran yang dapat digunakan untuk membayar dapat berupa uang tunai, cek tunai, atau pemindah buku dengan menggunakan bilyet giro bertanggal jatuh tempo sesuai transaksi tunai atau cara transfer sesuai tanggal tunai yang dijanjikan.kemudian jika perusahaan menggunakan fasilitas kartu bayar,maka pembeli dapat menggunakan credit card, debit card atau vocher pembayaran.

C. Pembayaran dengan menggunakan cek dan Bilyet Giro

1. Cek

Cek merupakan suatu surat berharga banyak digunakan dalam lalulintas perdagangan. Maksud diterbitkan/di keluarkannya cek tiada lain untuk pembayaran seketika, baik untuk keperluan sendiri (orang yang mengeluarkan cek) maupun untuk keperluan pembayaran kepada pihak lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa cek sebagai pengganti uang tunai atau sebagai alat pembayaran.

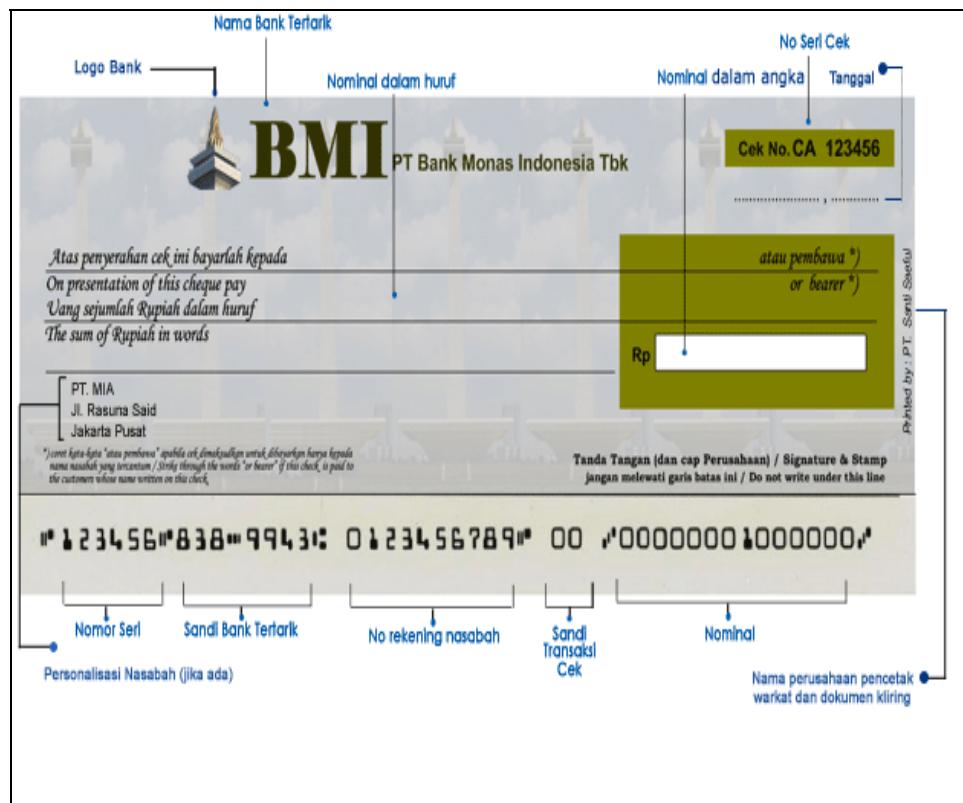
Agar suatu surat dapat dikatakan cek harus mamanuhi syarat-syarat yang ditetapkan dalam pasal 178 KUHD yang sekaligus merupakan syarat formal suatu cek. Syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut :

- a. harus ada perkataan cek yang dimuat atau tertera pada lembaran cek
- b. Perintah / suruhan tanpa bersyarat untuk membayar sejumlah uang tertentu.
- c. Nama pihak yang harus membayar (wajib bayar), yaitu bank.
- d. Penetapan di mana pembayaran harus dilakukan.
- e. Tanggal dan tempat cek diterbitkan / dikeluarkan.
- f. Tanda tangan orang yang menerbitkan.

Bank Danamon Depok Margonda	Cek No :2006
Atas penyerahan cek ini bayarlah kepada atau pembawa. Uang sejumlah rupiah	
03641000176 Bea meterai Lunas tgl	Rp
Tanda tangan	

Gambar 10 contoh cek

Seseorang yang ingin menerbitkan suatu cek, maka ia harus mempunyai rekening di bank. Selain itu ia juga harus mempunyai simpanan / dana pada bank yang bersangkutan. Orang yang mempunyai hubungan dengan bank terutama yang berkaitan dengan masalah simpanan atau pinjaman, disebut nasabah. Bagi orang yang telah terdaftar sebagai nasabah bank, maka kepadanya diberikan buku cek. Buku cek ini memuat kira-kira 10 atau 25 lembar cek yang diberi nomor urut. Perhatikan model gambar Cek dibawah ini :



Gambar 11 Pengisian cek

Setiap lembar cek terdiri atas dua bagian, yaitu bagian terkecil di sebelah kiri, dan bagian terbesar di sebelah kanan. Pada kedua bagian itu apabila akan diisi maka harus ditulis :

- 1) Jumlah uang yang harus dibayar.
Dalam penulisan jumlah uang ini selain dengan angka, juga dengan huruf.
- 2) Tanggal dan tempat penerbitan.
Pencantuman tanggal pada cek sangat penting, karena berkaitan dengan waktu mulai diperbolehkannya pencairan cek. Dengan kata

- lain untuk menentukan tanggal mulai berjalan tenggang waktu pembayaran cek, yaitu 70 hari.
- 3) Kepada siapa harus dibayar.
Untuk menghindari jangan sampai terjadi cek itu dicairkan oleh orang yang tidak berhak atas pembayaran uang tersebut, biasanya dituliskan nama orang yang akan menerima pembayaran uang itu. Namun sering juga cek yang tidak dituliskan nama orang yang akan menerima pembayaran, atau dikosongkan saja. Maksudnya untuk mempermudah pengalihan cek itu kepada pihak lain tanpa harus diendosmen.
- 4) Tanda tangan yang bersangkutan.
Tanda tangan disini dimaksudkan sebagai persetujuan dari pihak yang menerbitkan cek. Tanpa ada tanda tangan, maka pihak bank tidak akan mencairkan cek tersebut.

Dalam penerbitan suatu cek, biasanya disertai dengan meterai yang ditempelkan pada tempat kita menanda tangani cek. Namun sekarang tidak lagi menggunakan meterai yang ditempel melainkan sudah tertera pada cek tersebut dalam bentuk stempel / cap meterai yang nilainya Rp 6000.00

Setelah cek tadi diisi lalu yang sebelah kanan disobek dan diberikan kepada orang yang harus menerima pembayaran (pembawa/pemegang). Kemudian cek itu hendaklah segera dicairkan kepada bank yang ditunjuk, sebab masa berlaku cek terbatas sampai 70 hari sejak tanggal yang tercantum pada cek.

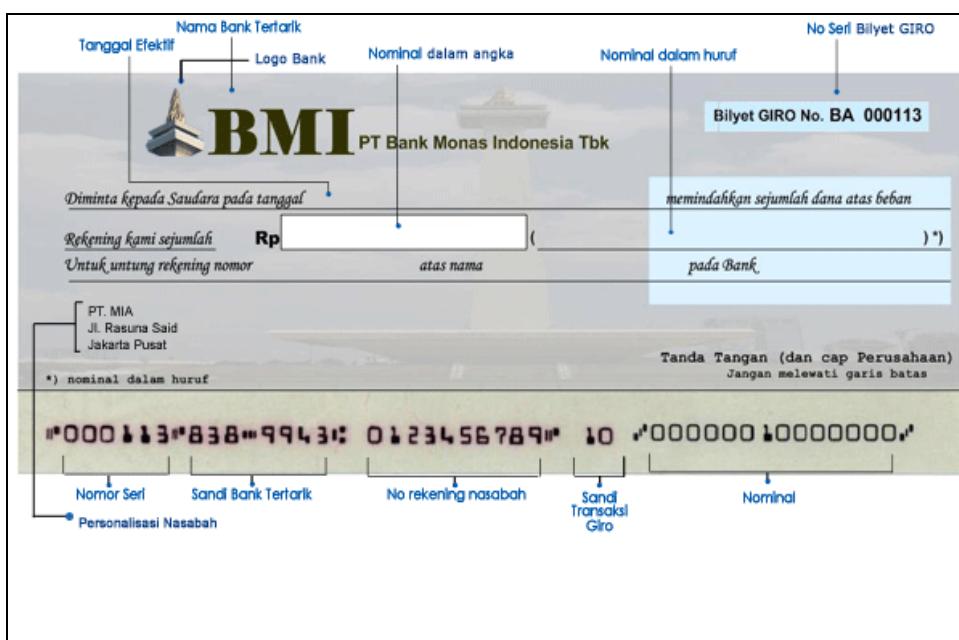
Dalam sirkulasi cek tersebut melibatkan pihak-pihak sebagai berikut :

- 1) Penarik (orang yang menandatangani cek).
- 2) Tersangkut, yaitu pihak yang melakukan pembayaran (bank) di mana penarik mempunyai dana atau simpanan.
- 3) Pemegang, yaitu orang yang berhak menerima pembayaran yang namanya tercantum dalam cek.
- 4) Pembawa, yaitu orang yang ditunjuk / berhak menerima pembayaran tanpa menyebutkan namanya dalam cek.
- 5) Pengganti (order), yaitu orang yang menggantikan kedudukan pemegang cek dengan jalan endosemen. Endosemen adalah pemindahan hak milik atau surat berharga (dalam hal ini cek). Umumnya cek dapat diendosemen adalah cek atas pengganti (aan order).

2. Bilyet Giro

Bilyet Giro (BG) adalah warkat debet yang tidak dapat dipindah-tangankan dan sangat menyerupai cek. Suatu cek diberikan kepada pihak penerima pembayaran (*payee*) yang menyimpannya di bank mereka, sedangkan giro diberikan oleh pihak pembayar (*payer*) ke banknya, yang selanjutnya akan mentransfer dana kepada bank pihak

penerima, langsung ke Rekening mereka. Perbedaan tersebut termasuk jenis perbedaan sistem 'dorong dan tarik' (*push and pull*). Suatu cek adalah transaksi 'tarik': menunjukkan cek akan menyebabkan bank penerima pembayaran mencari dana ke bank sang pembayar yang jika tersedia akan menarik uang tersebut. Jika tidak tersedia, cek akan "terpental" dan dikembalikan dengan pesan bahwa dana tak mencukupi. sebaliknya, giro adalah transaksi 'dorong': pembayar memerintahkan banknya untuk mengambil dana dari Rekening yang ada dan mengirimkannya ke bank penerima pembayaran sehingga penerima pembayaran dapat mengambil uang tersebut. Karenanya, suatu giro tidak dapat "terpental", karena bank hanya akan memproses perintah jika pihak pembayar memiliki daya yang cukup untuk melakukan pembayaran tersebut. Perbedaan mendasar antara BG dengan cek, adalah bahwa BG tidak dapat dicairkan secara tunai oleh pemegangnya dan dapat dibuka dengan tanggal mundur. Perhatikan gambar giro dibawah ini :



Gambar 12 Pengisian Giro cek

Masyarakat Indonesia telah mengenal berbagai jenis kartu pembayaran, termasuk diantaranya adalah kartu kredit dan kartu debet internasional, kartudebet/ATM dan *Point-of-Sale* (POS), *private-label cards* (misalnya kartu pasarswalayan) serta beberapa kartu yang dilengkapi *chip* elektronik (dikenal sebagai *smart card* atau *chip card*). Kartu ini menggantikan uang tunai atau cek. Transaksi langsung dipotong dari rekening tabungan atau rekening koran/cek pemegang kartu.

- *Kartu debet dan kartu ATM*

Kartu ATM tidak hanya digunakan untuk penarikan uang tunai dan informasi saldo rekening, tetapi juga untuk memindahkan dana ke rekening lain pada bank yang sama, misalnya untuk tagihan telpon, kartu kredit, dll. Kartu debet bisa menggunakan tanda tangan atau memasukkan nomor PIN ke dalam suatu alat

Jenis Pembayaran lain yang perlu diketahui yaitu Letter of credit, atau sering disingkat menjadi L/C, PayPal, Wesel aksep, Surat sanggup bayar atau biasa juga disebut "surat promes"

a *Letter of credit*

Letter of credit, atau sering disingkat menjadi L/C adalah sebuah cara pembayaran internasional yang memungkinkan eksportir menerima pembayaran tanpa menunggu berita dari luar negeri setelah barang dan berkas dokumen dikirimkan keluar negeri (kepada pemesan)

Tata cara pembayaran dengan L/C

- a). Importir meminta kepada banknya (bank devisa) untuk membuka suatu L/C untuk dan atas nama eksportir. dalam hal ini, importir bertindak sebagai *opener*. Bila importir sudah memenuhi ketentuan yang berlaku untuk impor seperti keharusan adanya surat izin impor, maka bank melakukan kontrak valuta (KV) dengan importir dan melaksanakan pembukaan L/C atas nama importir. Bank dalam hal ini bertindak sebagai *opening/issuing bank*. Pembukaan L/C ini dilakukan melalui salah satu koresponden bank di luar negeri. Koresponden bank yang bertindak sebagai perantara kedua ini disebut sebagai *advising bank* atau *notifying bank*. *Advising bank* memberitahukan kepada eksportir mengenai pembukaan L/C tersebut. Eksportir yang menerima L/C disebut *beneficiary*.
- b). Eksportir menyerahkan barang ke *Carrier*, sebagai gantinya Eksportir akan mendapatkan bill of lading.
- c). Eksportir menyerahkan bill of lading kepada bank untuk mendapatkan pembayaran. *Paying bank* kemudian menyerahkan sejumlah uang setelah mereka mendapatkan bill of lading tersebut dari eksportir. Bill of lading tersebut kemudian diberikan kepada Importir.

Importir menyerahkan bill of lading kepada Carrier untuk ditukarkan dengan barang yang dikirimkan oleh eksportir. Jenis-jenis L/C

◆ Revocable L/C

Adalah L/C yang sewaktu-waktu dapat dibatalkan atau diubah secara sepihak oleh *opener* atau oleh *issuing bank* tanpa memerlukan persetujuan dari *beneficiary*.

- ◆ Irrevocable L/C
Irrevocable L/C adalah L/C yang tidak bisa dibatalkan selama jangka berlaku (*validity*) yang ditentukan dalam L/C tersebut dan *opening bank* tetap menjamin untuk menerima wesel-wesel yang ditarik atas L/C tersebut. Pembatalan mungkin juga dilakukan, tetapi harus atas persetujuan semua pihak yang bersangkutan dengan L/C tersebut.
- ◆ Irrevocable and Confirmed L/C
L/C ini dianggap paling sempurna dan paling aman dari sudut penerima L/C (*beneficiary*) karena pembayaran atau pelunasan wesel yang ditarik atas L/C ini dijamin sepenuhnya oleh *opening bank* maupun oleh *advising bank*, bila segala syarat-syarat dipenuhi, serta tidak mudah dibatalkan karena sifatnya yang *irrevocable*.
- ◆ Clean Letter of Credit
Dalam L/C ini tidak dicantumkan syarat-syarat lain untuk penarikan suatu wesel. Artinya, tidak diperlukan dokumen-dokumen lainnya, bahkan pengambilan uang dari kredit yang tersedia dapat dilakukan dengan penyerahan kuitansi biasa.
- ◆ Documentary Letter of Credit
Penarikan uang atau kredit yang tersedia harus dilengkapi dengan dokumen-dokumen lain sebagaimana disebut dalam syarat-syarat dari L/C.
- ◆ Documentary L/C dengan Red Clause
Jenis L/C ini, penerima L/C (*beneficiary*) diberi hak untuk menarik sebagian dari jumlah L/C yang tersedia dengan penyerahan kuitansi biasa atau dengan penarikan wesel tanpa memerlukan dokumen lainnya, sedangkan sisanya dilaksanakan seperti dalam hal *documentary L/C*. L/C ini merupakan kombinasi *open L/C* dengan *documentary L/C*.
- ◆ Revolving L/C
L/C ini memungkinkan kredit yang tersedia dipakai ulang tanpa mengadakan perubahan syarat khusus pada L/C tersebut. Misalnya, untuk jangka waktu enam bulan, kredit tersedia setiap bulannya US\$ 1.200, berarti secara otomatis setiap bulan (selama enam bulan) kredit tersedia sebesar US\$ 1.200, tidak peduli apakah jumlah itu dipakai atau tidak.
- ◆ Back to Back L/C
Dalam L/C ini, penerima (*beneficiary*) biasanya bukan pemilik barang, tetapi hanya perantara. Oleh karena itu, penerima L/C ini

terpaksa meminta bantuan banknya untuk membuka L/C untuk pemilik barang-barang yang sebenarnya dengan menjaminkan L/C yang diterimanya dari luar negeri.

b. PayPal

Kebanyakan uang di dunia sekarang ini adalah elektronik, dan uang tunai mulai semakin berkurang penggunaannya. dengan perkenalan internet, bank online, kartu debit, dan pembayaran online, dan bisnis internet, uang kertas menjadi sebuah barang masa lalu.

Bank-bank sekarang menawarkan jasa di mana "customer" dapat mentransfer dana, saham yang dibeli, menyumbang ke rencana pensiun mereka (seperti RRSP Kanada) dan menawarkan berbagai variasi jasa lainnya tanpa harus menggunakan uang tunai atau cek. Pelanggan tidak harus menunggu barisan, dan ini menciptakan lingkungan yang bebas-repot, Kartu debit dan pembayaran online membuat transfer dana secara langsung dari seorang individu ke account bisnis, tanpa uang kertas. Ini memberikan kepraktisan yang besar bagi banyak orang dan juga bisnis.

PayPal adalah bisnis internet yang menyediakan jasa mentransfer uang di antara pengguna email, menghindarkan metode tradisional yang menggunakan kertas seperti cek dan *money order*. PayPal juga melakukan proses pembayaran untuk "vendor" e-commerce, situs lelang, dan pengguna perusahaan lainnya, yang dikenakan biaya. Markas perusahaan ini di San Jose, California

c. Wesel aksep

Wesel aksep atau juga dikenal dengan nama *Bank draft* atau *Banker's draft* adalah surat berharga yang berisi perintah tak bersyarat dari bank penerbit draft tersebut kepada pihak lainnya (tertarik) untuk membayar sejumlah uang kepada seseorang tertentu atau orang yang ditunjuknya pada waktu yang telah ditentukan. Bank draft ini adalah merupakan cek namun sumber dana pembayarannya adalah berasal dari rekening bank penerbit bukan dari rekening nasabah perorangan

Keuntungan wesel aksep

Masalah yang timbul pada cek adalah bahwa cek tersebut tidak dapat dianggap atau diperlakukan sebagai tunai, oleh karena cek tersebut dapat menjadi tidak bernilai apabila dana si penerbit cek tidak mencukupi saldoanya dan cek tersebut akan dikembalikan kepada kreditor oleh bank dan si penerima cek akan menghadapi resiko tidak memperoleh pembayaran.

Untuk mengurangi resiko tersebut diatas maka seseorang dapat meminta agar pembayaran dilakukan dengan jenis cek yang dananya dijamin mencukupi yaitu berasal dari dana milik bank yang menerbitkan

wesel aksep. Ini akan mengurangi resiko kreditur terkecuali apabila bank penerbit pailit atau bank draft tersebut palsu.

Guna memastikan bahwa nasabahnya memiliki dana yang cukup guna membayar bank untuk memenuhi kewajiban si nasabah dalam penerbitan bank draft maka bank akan mendebet rekening nasabahnya seketika itu juga (termasuk biaya-biaya).

wesel aksep diperlakukan sama dengan cek yaitu prosedur pencairannya melalui lembaga kliring setempat.

d. Surat sanggup bayar

Surat sanggup bayar atau biasa juga disebut "surat promes" atau *promes* yang dalam bahasa Inggris disebut juga *promissory note*, dalam akuntansi dapat juga disebut "nota yang dapat diuangkan" adalah merupakan suatu kontrak yang berisikan janji secara terinci dari suatu pihak (pembayar) untuk membayarkan sejumlah uang kepada pihak lainnya (pihak yang dibayar). Kewajiban ini dapat timbul dari adanya suatu kewajiban pelunasan suatu hutang. Misalnya, dalam suatu transaksi penjualan barang dimana pembayarannya mungkin saja dilakukan sebagian secara tunai dan sisanya dibayar dengan menggunakan satu atau beberapa promes.

Dalam promes disebutkan jumlah pokok hutang serta bunga (apabila ada) dan tanggal jatuh tempo pembayarannya. Kadangkala dicantumkan pula adanya suatu ketentuan yang mengatur apabila si pembayar mengalami gagal bayar.

Promes atas unjuk adalah suatu promes yang tidak mencantumkan tanggal jatuh tempo pembayaran dimana pembayaran harus dilakukan setiap saat apabila diminta oleh pemberi pinjaman. Biasanya si pemberi pinjaman akan mengirimkan pemberitahuan dengan tenggang waktu beberapa hari sebelum tanggal pembayaran yang diinginkan.

Dalam hal pinjam meminjam uang antar perorangan, penanda tanganan promes ini adalah merupakan suatu cara terbaik guna kepentingan perpajakan dan pembuktian.

Promes adalah berbeda dari *surat pengakuan hutang* biasa dimana pada surat pengakuan hutang hanya merupakan bukti atas hutang seseorang, tetapi dalam promes tertera adanya suatu persetujuan untuk melakukan pembayaran atas jumlah yang tercantum pada promes tersebut.

Di Indonesia, ketentuan mengenai promes atau "surat sanggup bayar" ini diatur dalam pasal 174-177 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD). Dimana menurut KUHD, promes adalah merupakan penyanggupan tak bersyarat untuk membayar sejumlah uang tertentu pada tanggal jatuh tempo dan pada tempat pembayaran yang ditentukan dengan mencantumkan nama orang yang kepadanya pembayaran itu harus dilakukan atau yang kepada tertunjuk pembayaran harus dilakukan dengan ditanda tangani oleh orang yang mengeluarkan promes.

Apabila pada promes atau surat sanggup tersebut tidak dicantumkan tanggal jatuh tempo pembayaran maka dianggap harus dibayar atas-tunjuk.

e. Gagal bayar

Istilah "gagal bayar" ini haruslah dibedakan dengan "Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU) dan "Pailit ". "Gagal bayar" secara esensial berarti bahwa seorang debitur tidak melakukan pembayaran utangnya. Penundaan kewajiban pembayaran utang atau dikenal juga dengan istilah Moratorium adalah suatu istilah hukum yang digunakan untuk menunjukkan keadaan seorang debitur yang tidak mampu melakukan pembayaran utangnya. Sedangkan pailit atau bangkrut adalah suatu istilah hukum yang menunjukkan adanya pengawasan pengadilan atas suatu perusahaan yang mengalami moratorium atau gagal bayar.

Jenis kelalaian

Kelalaian ini dapat dikelompokkan kedalam 2 kategori yaitu gagal bayar dan kelalaian teknis.

Gagal bayar terjadi apabila seseorang tidak mampu untuk melaksanakan pembayaran sesuai dengan jadwal pembayaran yang disepakati baik atas bunga maupun atas utang pokok.

Dalam hal terjadinya gagal bayar ini maka kreditur biasanya akan segera memproses kegagalan tersebut dengan proses hukum yang berlaku (misalnya mengajukan gugatan kepailitan atau permohonan eksekusi penyitaan jaminan) guna mengamankan hak kreditur dalam menagih pelunasan utang tersebut.

Di Indonesia, pengadilan yang berwenang melakukan pengawasan atas harta kepailitan ini adalah Pengadilan Niaga sesuai dengan ketentuan pada Undang-undang Nomor 4 Tahun 1998, tentang "Kepailitan" yang telah dirubah dengan Undang-undang Nomor 37 tahun 2004 tentang Kepailitan dan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU)

D. Pembayaran tunai dan kredit (angsuran)

Pembayaran tunai merupakan pembayaran harga barang dagangan seketika itu (kontan) transaksi pembayarannya dapat menggunakan cek, bilyet giro, wesel, transfer atau inkaso, dalam perdagangan besar maupun menengah biasanya jika pembeli membayar tunai maka akan mendapat potongan,

contoh;

PT Dhea Rizeva Utama sebagai penerbit buku menjual buku paket penjualan kepada toko buku Nugraha Satria sebanyak 1000 exemplar @ Rp 20.000,00 dan disepakati jika pembayaran tunai

diberi potongan 30%, berapakah uang yang diterima penerbit atas penjualan buku tersebut ?

Pembahasan:

$$\begin{array}{lcl} \text{Harga 1000 exemplar @ Rp } 20.000,00 & = & \text{Rp } 20.000.000,00 \\ \text{Potongan } 30\% \times \text{Rp } 20.000.000,00 & = & \text{Rp } \underline{\underline{6.000.000,00}} \text{ (-)} \end{array}$$

$$\text{Rp } 14.000.000,00$$

Kemudian bila perusahaan penjual menyediakan fasilitas penggunaan kartu bayar, maka pembeli dapat menggunakan credit card, debit card, vvocher pembayaran (payment voucher)



- Pembelian kredit adalah suatu pembelian dengan pembayaran kemudian, yang masa jatuh tempo pembayarannya ditetapkan dengan kemufakatan kedua belah pihak, pembayaran atas pembelian secara kredit diatur dalam perjanjian jual beli, misalnya :
1. Dibayar sekaligus pada tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan dalam perjanjian jual beli
 2. Dibayar bertahap pada tanggal tertentu sesuai dengan yang ditetapkan dalam perjanjian jual beli, kedua belah pihak tidak membuat perjanjian khusus, pihak penjual dapat meminta pembeli untuk membuat wesel bayar (notes payable) atau nota janji membayar (promissory note), selanjutnya, pada tanggal jatuh tempo atau tanggal yang telah ditentukan dibayar dengan menggunakan uang tunai, cekmundur, atau pemindah buku, dengan memberikan bilyet giro atau dengan cara transfer.

Pembayaran kredit, dikenal oleh masyarakat dengan istilah beli angsuran (mencicil) Ibu Tien Sudewi membeli sebuah TV 29" MERK Samsung secara angsuran kepada PT Idra Sapta dengan harga jual kontan Rp, 3.500.000,00 dengan uang muka Rp 500.000,00 dan sisanya diangsur 7 kali angsuran pada setiap bulannya ,masing masing angsuran Rp 500.000,00 angsuran pertama dibayar satu bulan setelah pembayaran dimuka,ditanyakan berapa persen (%) bunga setahun yang diperhitungkan oleh PT Indra Sapta pada setiap angsurannya ?

Pembahasan;

$$\begin{array}{lcl} \text{Harga kontan} & & \text{Rp } 3.500.000,00 \\ \text{Uang muka} & & \text{Rp } \underline{\underline{500.000,00}} \text{ (-)} \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{pinjaman} & & \text{Rp } 3.000.000,00 \\ \text{angsuran} = 7 \times \text{Rp } 500.000,00 & & \text{Rp } \underline{\underline{3.500.000,00}} \text{ (-)} \\ \text{bunga} & & \text{Rp } 500.000,00 \end{array}$$

$$\text{lama rata rata} = \frac{1+7}{2} = 4 \text{ bulan}$$

$$\text{bunga 4 bulan} = \text{Rp } 500.000,00$$

$$\text{bunga 1 tahun} = \frac{12}{4} \times \text{Rp. } 500.000,- = \text{Rp. } 1.500.000$$

$$\text{persen bunga} = \frac{1.500.000,00}{3000.000} \times 100\% = 50\%$$

1. Pengelolaan piutang dari penjualan kredit

Piutang adalah hak tagihan yang terjadi karena perusahaan meminjamkan uang atau melakukan penjualan secara tidak tunai (kredit) yang dikelompokan sebagai piutang dagang (trade receivables/account receivables) yaitu yang diklasifikasikan sebagai tagihan dalam kelompok :

- a. Tagihan yang tidak didukung oleh surat kesanggupan pembayaran utang secara tertulis dari debitur / pelanggan disebut piutang (receivables) misalnya; tagihan kepada pelanggan karena transaksi penjualan barang secara kredit yang disebut piutang dagang.
- b. Tagihan yang didukung oleh surat kesanggupan membayar utang secara tertulis dari debitur/pelanggan yang disebut mwesel tagih (notes Receivables)

Piutang yang timbul dari transaksi penjualan diharapkan akan dapat direalisir menjadi uang tunai dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, piutang dagang dicatat dalam kelompok aktiva lancar, namun untuk piutang yang timbul dari penjualan secara angsuran (installment) pencatatannya dalam neraca dipisahkan menjadi aktiva lancar dan aktiva tidak lancar, penyusunan piutang dari penjualan angsuran ini diatur berdasarkan jangka waktu angsurannya bagi yang kurang dari satu tahun ditempatkan sebagai aktiva lancar, sedangkan yang lebih satu tahun ditempatkan sebagai aktiva lain lain(other assets) khusus untuk barang barang sebagai titipan (konsinyasi) kepada pihak lain tidak dicatat sebagai piutang, kecuali untuk barang yang telah laku dijual oleh pihak lain.

Yang tidak termasuk piutang dagang (bukan piutang dagang) antara lain :

- a. Uang muka pembelian (Purchases prepayment).
- b. Uang muka kepada anak perusahaan (advance to affiliated companies).
- c. Uang muka kepada pegawai perusahaan (advance to employees).
- d. Tuntutan kerugian kepada perusahaan asuransi untuk barang-barang yang dipertanggungkan (claim for losses or damage).
- e. Uang muka pembelian saham (advances stock holder).
- f. Piutang dividen (divident receiveble)
- g. Uang muka menjamin kontrak (deposits on contract guarantee)
- h. Tuntutan atas pengurangan dan pengembalian/restitusi pajak (claims for rebate and tax refunds).

- i. Tagihan terhadap langganan untuk pengembalian tempat barang.
Misalnya, tanggungan botol (deposits on bottles)

2. Penagihan pembayaran berdasarkan klausul perjanjian

Dibawah ini contoh klausul perjanjian tentang transaksi yang harus dicermati pelanggan

a Kepemilikan atas Barang

Konsumen menyatakan setuju atas hal-hal dibawah ini:

- 1). Hak atas Barang akan beralih kepada Konsumen setelah Konsumen melunasi seluruh angsuran dan biaya keterlambatan pembayaran serta denda atas pembiayaan Barang kepada perusahaan.
- 2). Alamat yang tertera pada Formulir Aplikasi Pembiayaan ini adalah benar alamat tinggal Konsumen sekarang. Alamat ini adalah merupakan alamat untuk pengiriman Barang yang telah dipesan Konsumen.
- 3). Konsumen tidak akan melakukan pemindahan Barang dari alamat yang tertera pada Formulir Aplikasi Pembiayaan tanpa persetujuan tertulis dari perusahaan
- 4). Apabila Konsumen melakukan pemindahtanganan Barang tersebut maka Konsumen bersedia menyerahkan jaminan tambahan dan/atau jaminan pengganti kepada Perusahaan dengan nilai yang sama/lebih besar dengan nilai Barang.
- 5). Konsumen tidak akan menjaminkan atau menggunakan Barang sebagai jaminan pinjaman, dijual atau dipindah tangankan dengan cara apapun dan hanya menggunakan Barang untuk pemakaian pribadi sampai seluruh jumlah terutang dilunasi oleh Konsumen kepada Perusahaan. Konsumen menjaga dan memelihara Barang dalam keadaan baik dan tidak melakukan perubahan yang menyebabkan kerusakan ataupun kehilangan pada Barang.
- 6). Konsumen memberikan kuasa kepada Perusahaan untuk sewaktu-waktu dan kapan saja melakukan pemeriksaan atas keberadaan Barang tersebut pada alamat tersebut selama jangka waktu pembayaran angsuran.
- 7). Apabila pada saat pemeriksaan oleh Perusahaan ternyata Konsumen tidak dapat menunjukkan Barang tersebut, Konsumen dianggap melanggar Perjanjian sehingga wajib segera membayar lunas seluruh jumlah yang terutang kepada Perusahaan.
- 8). Tidak melakukan perubahan-perubahan termasuk penghapusan ataupun penghilangan merek dagang maupun label.

9). Konsumen akan mengembalikan Barang dalam keadaan baik pada setiap saat apabila Perjanjian diputuskan oleh Perusahaan.

b. Penerimaan Barang

- 1) Konsumen dianggap telah memeriksa dan menerima Barang dalam kondisi baik dan tanpa cacat pada saat Konsumen menerima Barang tersebut.
- 2) Konsumen dengan ini menyatakan bahwa Perusahaan tidak bertanggung jawab bilamana terjadi kerusakan atas Barang tersebut.
- 3) Konsumen dengan ini juga menyetujui bahwa bilamana terjadi kerusakan atau kondisi yang mengakibatkan Barang tersebut tidak dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya oleh Konsumen, maka Konsumen tetap wajib memenuhi seluruh kewajiban pembayaran sebagaimana diatur dalam Perjanjian.

c Angsuran Bulanan

- 1) Angsuran pertama dapat diwajibkan untuk dilakukan pada atau sebelum tanggal pengiriman (tanggal saat Konsumen menerima Barang). Setelah angsuran pertama dibayar, Konsumen harus membayarkan sisa terutang sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat didalam Perjanjian. Sisa pembayaran bulanan harus dibayarkan sebelum tanggal jatuh tempo yang akan dicantumkan pada informasi tagihan bulanan Konsumen.
- 2) Pembayaran angsuran berikutnya dilakukan melalui:
 - Kasir Perusahaan
 - Transfer melalui bank
 - Apabila tanggal pembayaran angsuran jatuh pada hari dimana kantor libur, maka pembayaran angsuran dilakukan pada hari kerja sebelum hari libur tersebut.
 - Atas setiap pembayaran angsuran, maka Perusahaan akan mengeluarkan tanda terima berupa kuitansi kepada Konsumen dan Konsumen wajib menyimpan semua kuitansi sampai dengan kuitansi pelunasan.
 - Konsumen akan menanggung seluruh pajak (termasuk setiap Pajak Pendapatan dan Pajak Pertambahan Nilai), materai, biaya-biaya lain atas setiap pembayaran-pembayaran jumlah terutang pada Perusahaan berikut denda maupun penalti-penalti yang dibebankan berdasarkan Perjanjian.

d. Pembayaran Penuh Sebelum Waktunya

Bilamana Konsumen akan membayar seluruh sisa terhutang sebelum waktunya, selain membayar penuh seluruh sisa jumlah pokok hutang, Konsumen juga harus membayar penuh seluruh bunga terhutang yang dapat dikenakan atas Perjanjian, seandainya Konsumen tidak melakukan pembayaran sebelum waktunya.

e. Denda Keterlambatan Pembayaran

- 1) Jika Konsumen lalai membayar angsuran bulanan Konsumen sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat dalam Perjanjian, Perusahaan akan membebankan biaya penagihan sebesar Rp.,- ditambah denda sebesar% per hari dari angsuran–angsuran terhutang.
- 2) Jika terjadi penolakan atas pembayaran giro, maka Konsumen dianggap belum melakukan pembayaran angsuran dan akan dikenakan denda keterlambatan pembayaran serta biaya administrasi atas tolakan giro tersebut sesuai ketentuan yang berlaku.

f. Pemutusan Perjanjian

Dengan tidak dilaksanakannya pembayaran angsuran maupun denda keterlambatan oleh Konsumen kepada Perusahaan oleh karena alasan apapun, maka hal ini telah merupakan bukti bahwa Konsumen telah melakukan wanprestasi dalam Perjanjian.

- 1) Perusahaan dapat memutuskan Perjanjian setiap saat bilamana Konsumen melanggar ketentuan Perjanjian. Untuk keperluan ini Konsumen setuju untuk tidak memberlakukan pasal 1266 & 1267 KUH Perdata.
- 2) Dengan ini Konsumen menguasakan atau memberikan Surat Kuasa kepada Perusahaan untuk bertindak sebagai kuasa Konsumen dalam hal pemutusan Perjanjian untuk tujuan pemilikan kembali dan penjualan kembali Barang untuk memenuhi jumlah-jumlah terhutang oleh Konsumen kepada Perusahaan
- 3) Secara khusus Konsumen memberikan kuasa kepada Perusahaan maupun pegawai-pegawai, agen-agen ataupun perwakilannya dalam hal ini terjadi pemutusan Perjanjian untuk memasuki gedung-gedung dimana Barang terletak dan untuk mengambil Barang atau Barang Lain yang setara nilainya tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada Konsumen. Memasuki bangunan Konsumen oleh Prusahaan dengan cara apapun dalam keadaan demikian adalah disetujui oleh Konsumen dan tidak dianggap pelanggaran.

- 4) Atas pemilikan kembali Barang dapat dijual dan hasilnya akan diterapkan pada sisa ter hutang Konsumen setelah dipotong pengeluaran-pengeluaran yang terjadi.
- 5) Perusahaan akan mengembalikan kepada Konsumen setiap kelebihan-kelebihan atas penjualan Barang yang dimiliki kembali dan Konsumen setuju untuk membayar perusahaan untuk setiap kekurangan, termasuk biaya-biaya penarikan Barang dan biaya-biaya dari setiap pengeluaran ataupun denda ataupun penalti yang terjadi akibat pemilikan kembali dan penjualan Barang.
- 6) Kuasa yang Konsumen berikan diatas adalah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari Perjanjian, dimana tanpa itu perusahaan tidak dapat membuat Perjanjian maupun membiayai pembelian Konsumen atas Barang. Oleh karena itu Kuasa ini tidak dapat dicabut tanpa persetujuan tertulis dari perusahaan

g. Perselisihan

Mengenai Perjanjian dan segala akibatnya, keduabelah Pihak sepakat untuk memilih tempat kedudukan hukum yang umum dan tetap dikantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri di wilayah kantor cabang perusahaan dan Konsumen menandatangani Perjanjian.

h. Lain-Lain

- 1) Konsumen menguasakan kepada perusahaan untuk memeriksa kelayakan Konsumen sehubungan dengan pembiayaan Barang dan untuk memberikan informasi mengenai Konsumen dan rekening Konsumen kepada siapapun yang secara hukum dapat menerima informasi tersebut.
- 2) Dengan ditandatanganinya Perjanjian dan Formulir Aplikasi Pembiayaan oleh Konsumen, maka Konsumen dianggap telah setuju terhadap nama Barang, merk Barang, warna Barang, jumlah (unit/set) Barang, nilai uang muka, jumlah angsuran perbulan, lama angsuran serta total nilai pembiayaan dan administrasi pembiayaan yang tertulis didalam Formulir Aplikasi Pembiayaan.
- 3) Keterlambatan oleh pereusahaan dalam melaksanakan hak-haknya tidak akan dianggap sebagai suatu pencabutan hak-hak tersebut. Setiap pelaksanaan sebagian hak-hak dalam Perjanjian tidak akan mengurangi hak-hak perusahaan untuk melaksanakan hak-hak lain yang dapat dimiliki dibawah Perjanjian dimana hak-hak tersebut adalah kumulatif dan bukan alternatif.

- 4) Bilamana suatu ketentuan dari Perjanjian ataupun suatu bagian daripadanya berdasarkan alasan hukum diperlakukan sebagai tidak sah ataupun tidak dapat diterapkan, bagian-bagian lain dari Perjanjian akan tetap berlaku dan dapat diterapkan.
- 5) Konsumen tidak diperbolehkan memodifikasi, menambah ataupun mengubah Perjanjian tanpa persetujuan tertulis dari perusahaan
- 6) Perjanjian diatas dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan peraturan pereusahaan tanpa ada pemberitahuan sebelumnya.



E. Pembayaran dengan perantaraan pihak ke tiga.

Suatu perusahaan tak akan bergerak maju tanpa adanya pelanggan dan pemasukan dana dari hasil penjualan. Karena pentingnya pemasukan dana demi kelangsungan hidup perusahaan, maka dibentuk bagian *Debt Collection* atau *Treasury*, sebagai bagian dari Divisi Keuangan. Tugas *debt collection* tidaklah mudah. Bagian inilah yang merupakan rantai akhir dari serangkaian proses bisnis. Setelah proses penjualan terjadi, maka bagian penagihanlah yang diserahi tugas menerima proses pembayarannya. Bagian ini harus memonitor piutang para pelanggan. Tak cukup hanya dengan menyampaikan tagihan saja, tetapi juga mengumpulkan seluruh piutang para pelanggan.

Seperi umumnya penagihan, prosesnya diawali dengan melakukan konfirmasi penagihan melalui surat. Jika tak ada respon, *debt collection* mengingatkan melalui telepon. Jika belum juga ada respon, barulah bagian *debt collection* melakukan negosiasi dan kesepakatan pembayaran. Jika perusahaan pelanggan dinilai bangkrut, maka dilakukan kesepakatan pembayaran dengan cara mencicil. dan menjadi piutang ragu-ragu, yang artinya apakah pelanggan tersebut bisa membayar atau tidak. Sebagai alternatif, diberikan macam-macam usulan, agar piutang tersebut dapat dibayarkan oleh pelanggan. Jika tidak ada kesepakatan , maka dilaporkan ke Kantor Penanganan Piutang dan Lelang Negara (KP2LN)."

Bagian *debt collection*, dilibatkan sejak awal saat membahas kontrak yang menyangkut nominal dengan pelanggan. umumnya proses Pembayaran yang menyangkut debit, kredit maupun check masuk dalam kategori ini.Konfirmasi kepada pelanggan bertujuan untuk mengetahui ketepatan pembayaran, untuk memuaskan customer dan memudahkan dalam transaksi, maka pihak perusahaan menyediakan format-format konfirmasi tagihan (Billing Confirmation),

1 Menggunakan penagihan perusahaan



Pada saat faktur penjualan jatuh tempo maka petugas bagian penagihan akan menghubungi pelanggan , petugas ini akan menerima amplop surat pelunasan piutang.

Penerimaan kas dapat berwujud cek yang diterima dalam amplop atau berupa poswesel, apabila cek diterima melalui pos maka pada saat amplop dibuka harus dihadiri

oleh dua orang petugas seorang diantaranya membuka daftar cek yang diterima sebanyak 3 (tiga) rangkap, dalam daftar tersebut dicantumkan:

- a). Nama pengirim
- b). Maksud pembayaran
- c). Jumlah rupiahnya .

Dan daftar cek yang dibuat rangkap tiga tersebut yaitu:

- 1) Lembar pertama beserta cek cek yang diterima ditujukan untuk kasir
- 2) Lembar ke dua untuk bagian akuntasi
- 3) Lembar ke tiga disimpan untuk arsip.

2 Penerimaan kas melalui pos

Apabila penerimaan kas melalui pos berupa pos wesel maka seperti halnya penerimaan cek, melalui pos penanganannya dilakukan oleh dua orang petugas. Petugas pertama membuatdaftar poswesel yang diterima sebanyak 3 (tiga) rangkap, sedangkan petugas kedua bertugas menguangkan poswesel ke Kantor Pos. Petugas ini harus mendapat penunjukkan dari perusahaan untuk menguangkan poswesel atas nama perusahaan, dan memiliki kartu C7. pendistribusian daftar penerimaan poswesel, sama seperti halnya daftar penerimaan cek.

3. Melalui lock – box collection plan.

Rekening lockbox (lockbox account) seringkali digunakan oleh perusahaan besar dengan multi lokasi untuk melakukan penagihan pada kota-kota di daerah penagihan pelanggan yang paling berat. Perusahaan menyewa sebuah kotak pos setempat dan mengotorisasikan Bank setempat untuk mengambil pengiriman cek dari pelanggan yang diposkan ke nomor kotak tersebut. Bank mengosongkan kotak tersebut paling tidak sekali sehari dan segera mengkredit rekening perusahaan untuk penerimaan tagihan Keuntungan dari lockbox adalah bahwa hal itu mempercepat ketersediaan dari kas yang ditagih. Pada umumnya, dalam suatu perjanjian lockbox Bank membuat mikro film cek-cek untuk tujuan pencatatan dan memberikan ke perusahaan slip setoran, daftar

penerimaan tagihan, dan surat menyurat dari pelanggan. Jika pengendalian dari kas meningkat dan jika pendapatan yang dihasilkan dari percepatan penerimaan dana melebihi biaya dari system lockbox, maka hal itu bermanfaat untuk dilaksanakan.

Prosedur penagihan

Berikut ini adalah prosedur penagihan yang sering kali ditemukan dalam praktik yaitu dalam perusahaan perusahaan yang melakukan penagihan piutang melalui collector,artinya petugas penagihan (colector) langsung datang ketempat debitör piutang kegiatan bagian bagian tersebut adalah sebagai berikut

1 *Bagian penagihan*

- a). Mengelompokkan kuitansi menurut daerah penagihan.
- b). Membuat daftar kuitansi untuk tiap daerah penagihan.
- c). Menyerahkan daftrar kuitansi beserta kuitansi (lembar 1 dan 2) kepada petugas penagihan (collector) masing-masing daerah.
Kuitansi 1, untuk diserahkan kepada debitör piutang yang berhasil ditagih, setelah yang bersangkutan menandatangani daftar kuitansi.
- Kuitansi 2, untuk diserahkan kembali kepada Bagian Penagihan, beserta uang hasil penagihan, daftar kuitansi dan kuitansi untuk debitör piutang yang belum berhasil ditagih (lembar 1 dan 2).
Daftar kuitansi dan kuitansi untuk debitör piutang yang belum berhasil ditagih (lembar 1 dan 2) oleh Bagian Penagihan diserahkan kembali kepada collector untuk ditagih pada hari berikutnya.
- d). Menyerahkan kuitansi lembar 2 beserta uang ahsil penagihan kepada Bagian Kas.

2. *Bagian Kasa*

- a). Menerima uang hasil penagihan beserta kuitansi lembar 2 dari Bagian Penagihan.
- b). Meneliti kecocokan jumlah uang hasil penagihan dengan data kuitansi lembar 2 yang diterima dari Bagian Penagihan.
- c). Membuat bukti penerimaan kas rangkap 3 untuk penerimaan piutang sebesar jumlah hasil penagihan.
Lembar 1, diserahkan kepada Bagian Jurnal dan Buku Besar beserta kuitansi yang diterima dari Bagian Penagihan.
Lembar 2, diserahkan kepada Bagian Piutang untuk dicatat dalam kartu piutang.
Lembar 3, diarsipkan di Bagian Kasa.

3. Bagian Jurnal dan Buku Besar.

- a). Menerima bukti penerimaan kas lembar 1 beserta kuitansi lembar 2 dari Bagian Kasa.
- b). Mencatat bukti penerimaan kas dalam jurnal penerimaan kas dengan mendebet akun Kas dan kredit Piutang.
- c). Mengarsipkan bukti penerimaan kas lembar 1 dan kuitansi lembar 2 menurut nomor bukti.

Prosedur pembayaran.

Dewasa ini, kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan melakukan transaksi penjualan barang dagangan dengan kartu kredit, misalnya dengan VISA Card, Master Card, American Express, Citibank Card, BCA Card (ini hanya berlaku apabila perusahaan membuka fasilitas untuk skim pembayaran dengan kartu ini). Transaksi penjualan seperti ini hampir sama seperti penjualan kredit tetapi pembayaran dari pembeli dijamin oleh perusahaan yang mengeluarkan kartu kredit sehingga pada saat menguangkan kartu kredit tersebut akan dipotong komisi (misalnya 5%).



Gambar 13 macam macam kartu kredit

Bukti transaksi untuk penjualan dengan kartu kredit adalah slip kartu kredit, yang dibuat rangkap 3 (tiga) satu untuk pembeli, satu untuk penjual dan satu untuk perusahaan yang mengeluarkan kartu kredit. Contoh, UD. Busana Muslim pada tanggal 12 Desember 2003 menjual barang dagangan dengan pembayaran kartu kredit seharga Rp. 100.000,00. Slip kartu kredit yang dibuat oleh Bagian Penjualan sebagai berikut

CITIBANK	(Master Card, VISA Card)		
<i>MERCHANT NAME</i> UD BUSANA MUSLIM, PASAR ATOM lt7 KavA3, SURABAYA			
TERMINAL NO.	99003352		
MECHANT NO.	000001000100867		
<i>CARD TYPE/ NUMBER/ NAME</i> MASTER 5489888800365014 IR. RIO SUYONO			
TX	SALE	EXPIRY	02/03
BACTH #	000184	TRACE#	015412
DATE	DEC 12, 00		03: 28
REF.NO	0021002273		R06945
		APP.CO	
TOTAL		Rp.	100,0
<i>CARDHOLDER SIGNA TURE</i>			

Gambar 14 slip kartu kredit

Sistem pembayaran dengan kartu kredit ini melibatkan banyak perusahaan (bank) sebagai pihak yang mengeluarkan kartu kredit. Oleh sebab itu sistem penagihan kartu kredit yang terkumpul akan diserahkan dan ditangani oleh bank mitra kerja perusahaan. Biasanya setiap akhir periode (bulan) bank mitra perusahaan akan melaporkan hasil penagihan kartu kredit.

Penghitungan bunga kartu kredit setidaknya ada dua cara. Tiap bank punya caranya sendiri, yakni penghitungan berdasarkan tanggal transaksi dan tanggal saat lembar tagihan dicetak.

Berikut ini hitung-hitungannya. Berdasarkan tanggal transaksi: Nilai transaksi x jumlah hari dari tanggal transaksi s/d tanggal lembar tagihan dicetak x jumlah bulan dalam setahun x bunga per bulan x 1/365 hari.

1. Berdasarkan tanggal tagihan dicetak: Total nilai transaksi x jumlah hari dari tanggal transaksi s/d tanggal lembar tagihan dicetak x jumlah bulan dalam setahun x bunga per bulan x 1/365 hari.

Agar lebih paham, simak contoh perhitungan pembayaran yang harus dibayar Rosa di bawah ini.

Tgl Transaksi	Tgl. Penagihan	Uraian Transaksi	Jumlah
		Tagihan bln. lalu	4.800.000,-
1 Nov	3 Nov	Pabrik Panci	45.500,-
4 Nov	8 Nov	Toko Obat Jerawat	100.000,-
9 Nov	12 Nov	Salon "Murah Meriah"	50.000,-
10 Nov	13 Nov	Emprit Airways	2.350.000,-
15 Nov	18 Nov	Matahati Dept. Store	320.000,-
16 Nov	21 Nov	Direct Debit Payment	500.000,- CR

Tanggal lembar Tagihan Dicetak	Tanggal Jatuh tempo	Total (Rp)	Tagihan
28 Nov 1997	16 Des 1997	8.165.500 + Bunga	

Perhitungan Bunga Berdasarkan Tgl. Transaksi:

a. Pemakaian(Rp)

$$\begin{aligned}
 (4.800.000 \times 29 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 &= 137.293,15 \\
 (45.500 \times 28 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 &= 1.256,55 \\
 (100.000 \times 25 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 &= 2.465,75 \\
 (50.000 \times 20 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 &= 986,30 \\
 (2.350.000 \times 19 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 &= 44.038,36 \\
 (320.000 \times 14 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 &= 4.418,63 \\
 \text{Jumlah} &= \mathbf{190.458,74}
 \end{aligned}$$

b. Pembayaran (Rp)

$$(500.000 \times 8 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 = 3.945,21$$

$$\text{Total Bunga} = \text{Bunga A} - \text{Bunga B} = \text{Rp } 190.458,74 - \text{Rp } 3.945,21 = \text{Rp } 186.513,53$$

Perhitungan Bunga Berdasarkan Tgl. Lembar Tagihan Dicetak:

$$\text{A. Pemakaian (Rp)} \quad (4.800.000 \times 30 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 = 142.027,39$$

$$\text{B. Pembayaran (Rp)} \quad (500.000 \times 8 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 = 3.945,21$$

$$\text{Total Bunga} = \text{Bunga A} - \text{Bunga B} = \text{Rp } 142.027,39 - \text{Rp } 3.945,21 = \text{Rp } 138.082,18$$

Total pembayaran yang jatuh tempo tanggal 16 Oktober 1997 untuk sistem perhitungan bunga berdasarkan tanggal transaksi adalah:

$$\text{Rp } 8.165.500 + \text{Rp } 186.513,53 = \text{Rp } 8.352.013,53$$

Total pembayaran yang jatuh tempo tanggal 16 Oktober 1997 untuk sistem perhitungan bunga berdasarkan tanggal lembar tagihan dicetak adalah:

Rp 8.165.500 + Rp 138.082,18 = Rp 8.303.582,18

F. Tata cara menerima uang pembayaran dari konsumen

Pembayaran yang lebih aman dan sering dilakukan bagi pihak perusahaan adalah dengan pembayaran memakai uang tunai atau dengan credit card. Macam-macam pembayaran dari para pembeli harus dicatat dan dibukukan dengan baik. Mengenai pembayaran dengan chek dan giro bilyet, hendaknya dilakukan dengan pembeli yang benar-benar telah diketahui kreditibilitasnya.

Mengenai penanganan macam-macam pembayaran, berikut ini akan kita lihat kebiasaan penanganan pembayaran pada jenis-jenis usaha jasa, dagang (Supermarket/ Departement Store) dan industri / manufaktur (pabrik).

1. Penanganan Penerimaan Pembayaran Pada Perusahaan Jasa.

Pada usaha jasa, umumnya pembayaran harus dilakukan setelah jasa diterima oleh pembeli (penerima jasa). Bila pihak pemberi jasa (penjual jasa) itu berbentuk badan, maka pembayaran dilakukan secara tunai atau kredit.

Penanganan pembayaran secara tunai dapat dilakukan sederhana, yaitu :

- a). Buat tanda terimanya atau fakturnya,
- b). Serahkan tanda terima atau faktur kepada pembeli, dan
- c). Pada saat yang bersamaan penjual menerima uang tunai, cek tunai, cek perjalanan, atau bilyet giro bertanggal saat pembayaran.

Untuk pembayaran yang menggunakan kartu kredit, pihak penjual harus melakukan otorisasi melalui mesin otorisasi, setelah slip tercetak berikan pada pembeli untuk menandatangannya. Lembar untuk pemegang kartu (card holder) diserahkan pada pembeli, sedangkan lembar lainnya diadministrasikan untuk kepentingan pembukuan dan penagihan ke bank penerbit kartu kredit.

Untuk pembayaran yang menggunakan kartu debit, pihak penjual harus melakukan otorisasi melalui mesin otorisasi, kemudian persilahkan pembeli memasukkan PIN-nya. Setelah ada otorisasi dan slip tercetak, pembeli untuk menandatangannya. Selanjutnya lembar untuk pemegang kartu (card holder) diserahkan kepada pembeli selaku pemegang kartu debit, sedangkan lembar lainnya diadministrasikan untuk kepentingan pembukuan dan penagihan kepada bank penerbit kartu debit.

2 Penanganan penerimaan pembayaran pada Perusahaan Dagang

a. *Penanganan penerimaan pembayaran pada perusahaan dagang kecil.*

Penjualan pada perusahaan dagang kecil seperti warung, kios dan toko kecil biasanya dilakukan secara tunai, sehingga pihak penjual hanya tinggal menerima pembayaran berupa uang tunai dari pembeli. Kemudian bila diperlukan diberikan faktur atau tanda penjualan.

b. *Penanganan penerimaan pembayaran pada perusahaan dagang besar berupa toko*

Pada perusahaan besar yang berbentuk toko, seperti toko berbagian (departement store), toko serba ada (supermarket), dan toko besar lainnya, semua penjualan dilakukan secara tunai, sehingga bentuk pembayaran dari para pembeli dilakukan dengan cara menyerahkan uang tunai, menyerahkan vocer pembayaran (payment voucher) , otorisasi kartu kredit, dan otorisasi kartu debit pada tempat-tempat pembayaran atau konter (counter) di toko tersebut.

Petugas atau kasir pada tempat pembayaran melakukan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Bila pembayaran dilakukan dengan uang tunai, kasir menerima uang tunai tersebut, memberikan pengembalian dan tanda terima / struk, dan rekannya membantu menyerahkan barang kepada pembeli.
- 2) Bila pembayaran menggunakan kartu kredit, kasir harus melakukan otorisasi melalui mesin otorisasi, setelah slip tercetak berikan pada pembeli untuk menandatangannya. Lembar untuk pemegang kartu (card holder) diserahkan kepada pembeli, sedangkan lembar lainnya diadministrasikan untuk kepentingan pembukuan dan penagihan ke bank penerbit kartu kredit. Rekan kerjanya di konter menyerahkan barang kepada pembeli.
- 3) Bila pembayaran menggunakan kartu debit, pihak penjual harus melakukan otorisasi melalui mesin otorisasi, kemudian mempersilahkan pembeli memasukkan PIN-nya. Setelah ada otorisasi dan slipnya tercetak, kasir meminta tandatangan pembeli. Lembar untuk pemegang kartu (card holder) diserahkan kepada pembeli selaku pemegang kartu debit, sedangkan lembar lainnya diadministrasikan untuk kepentingan pembukuan dan penagihan ke bank penerbit kartu kredit.
- 4) Ketika pembayaran dilakukan dengan menggunakan vocer pembayaran (payment voucher) pihak kasir memeriksa agar nilai vocer setara dengan harga barang, bila harga barang lebih tinggi

maka pihak kasir meminta kekurangannya dalam bentuk uang tunai, kartu kredit atau kartu debit.

c. *Penanganan penerimaan pembayaran pada perusahaan dagang besar berbentuk grosir*

Pada perusahaan dagang besar berupa grosir, kepada para pembeli yang belum begitu dikenal, penjualan dilakukan secara tunai sehingga penanganan pembayaran dapat dilakukan dengan cara :

- membuat faktur penjualan sebesar harga barang ditambah PPN dan PPnBM;
- menerima pembayaran berupa uang tunai atau cek tunai sebesar nilai yang tercantum pada faktur dan memberikan pengembaliannya (bila ada lebih);
- menyerahkan barang langsung kepada pembeli atau mengirimkannya ke tempat pembeli.

Untuk pembelian yang dilakukan dengan cara kredit, pihak penjual harus melakukan hal sebagai berikut :

- membuat faktur penjualan sebesar harga barang ditambah PPN dan PPnBM;
- membuat perjanjian kredit atau menerima pernyataan utang (promissory note) dari pembeli;
- mencatat pada buku utang;
- menerima pembayaran (uang, cek, bilyet giro) pada saat jatuh tempo pembayaran.

d. *Perusahaan Dagang Berbentuk Pedagang Eceran (Retailer)*

Di Depertemen Store diperdagangkan berbagai macam barang dagangan, yang melayani penjualan tunai dengan pembayaran uang tunai, kartu kredit dan kartu debit. Untuk barang-barang yang dibeli dibuat nota penjualannya, kemudian diserahkan kepada pembeli / pelanggan. Nota penjualan itu oleh pembeli dibawa ke konter tempat pembayaran.

e. *Penyerahan bukti pembayaran*

Untuk pembeli yang melakukan pembayaran dengan menggunakan uang tunai, pihak penerima pembayaran (kasir) pada konter pembayaran akan memberikan :

- Lembar nota penjualan untuk pembeli setelah dicap lunas,
- Bukti pembayaran berupa struk kas dari kasir dan
- Uang kembalian (bila ada yang harus dikembalikan).

Barang yang telah dibeli / diserahkan kepada pembeli oleh petugas / pramuniaga lain yang membantu di konter itu, atau di tempat pengambilan barang terpisah.

Rangkuman :

Pembelian dan penjualan barang pada dasarnya dapat dilakukan dengan syarat pembayaran tunai dan dengan syarat pembayaran kredit.

- a Syarat pembayaran tunai (on cash), artinya pembayaran harus dilakukan pada saat pembayaran barang dari pihak penjual kepada pembeli atau barang diserahkan kepada pembeli atau barang diserahkan kepada pembeli setelah pihak pembeli melakukan pembayaran
- b. Syarat pembayaran kredit (on account) artinya pembayaran dilakukan beberapa waktu setelah penyerahan barang dari pihak penjual kepada pembeli

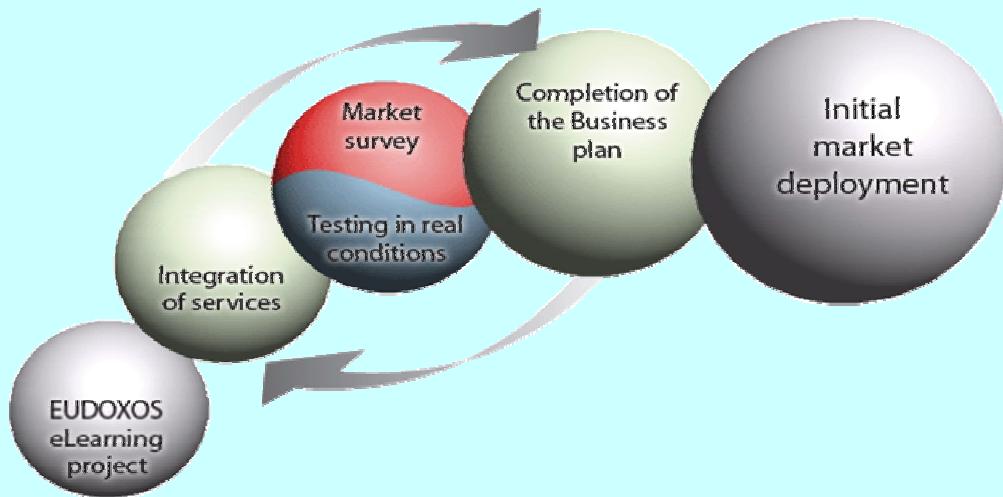
Latihan

1. PT Puspitasari adalah perusahaan dagang. Kegiatan penjualan selama 1 (satu) bulan pertama setelah perusahaan berdiri adalah sebagai berikut :

Tanggal 2 Februari 2005	Menjual Barang Dagangan secara kredit kepada CV Citra Insani senilai Rp 5.000.000,00, syarat pembayaran 2/10;n/30.
Tanggal 4 Februari 2005	Menjual Barang Dagangan kepada CV Tiga Cakra secara kredit Rp 4.000.000,00 termasuk di dalamnya biaya pengiriman sebesar Rp 20.000.000,00.
	Tanggal 11 Februari 2005 Diterima retur barang dari CV Tiga Cakra senilai Rp 200.000,00.

Buatlah praktik administrasi penjualannya dengan menggunakan, Retur Penjualan dan Pembayaran piutang.

BAB VIII. MENEMUKAN PELUANG BARU DARI PELANGGAN



Deskripsi

Pemasaran adalah sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Dalam buku ini dibahas tentang bagaimana Anda menganalisis dan mengevaluasi hasil hubungan yang telah dijalin dengan Pelanggan, Mendorong Pelanggan meningkatkan volume pembelian atau freuksensi pembelian, Menawarkan produk lain (penjualan silang) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta Menindak lanjuti permintaan lain dari pelanggan.

1. Menganalisis/Mengevaluasi hasil hubungan yang telah dijalin dengan pelanggan

Pendahuluan

Pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan menjalankan serangkaian konsep mengenai harga, promosi, dan konsep distribusi terhadap suatu ide-ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu, organisasi, dan masyarakat (Dalrymple:1995) Pemasaran memiliki fokus bagaimana agar kita dapat merubah suatu kebutuhan menjadi suatu keinginan Menerapkan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh seorang individu, dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk meyakinkan individu tersebut bahwa produk atau jasa yang kita hasilkan sesuai dengan yang dia butuhkan.

Merubah kebutuhan menjadi keinginan merupakan pekerjaan yang berat dimana disini terjadi “*battle of mind*”, dimana seorang pemasar harus jeli dan cermat untuk memberikan afeksi kepada seseorang seseorang. Pemasaran merupakan hal yang dinamis sama seperti seorang manusia yang dinamis, memahami manusia yang cepat berubah merupakan tantangan bagi konsep-konsep pemasaran agar cepat mengkondisikan konsepnya dengan perubahan yang terjadi pada seorang manusia

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

A. Menganalisis Pelanggan



Saat sekarang Perusahaan saling berlomba untuk menarik dan memikat konsumen /pelanggan karena konsumen membuat perusahaan kita menjadi terus eksis, perusahaan harus memiliki komitmen penuh untuk membantu pelanggannya menjadi tetap eksis juga dipasar bisnis, perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan mampu mencapai sukses melalui produk / jasa dari pelayanan yang mereka inginkan dari perusahaan, ketika pelanggan memastikan untuk memutuskan memilih produk dan jasa kita, maka secara langsung produk dan jasa kita menjadi bagian penting bagi mereka. untuk itu komitmen

kita yaitu harus membantu mereka dengan membuktikan dalam setiap tindakan dan keputusan yang dapat menguntungkan pelanggan yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan keunggulan kinerja melalui komitmen terhadap konsumen dan perbaikan berkesinambungan ,maka perusahaan akan mendapatkan penghargaan ,kesetiaan dan kepercayaan dari pelanggan sehingga kemudian mereka menjadi pelanggan kita yang loyal dan nantinya akan mengarah pada hubungan kerjasama yang sangat baik dalam waktu yang panjang, yang pada akhirnya perusahaan kita pun akan dapat tetap eksis terus dipasar bisnis.oleh sebab itu Perusahaan harus mengetahui siapa konsumennya dan apa keinginannya.

Ada lima langkah yang harus dilaksanakan oleh Perusahaan dalam melaksanakan orientasi konsumen diantaranya adalah :

- a Menentukan kebutuhan umum
- b Menentukan kelompok pembeli yang akan dituju
- c Mengadakan riset konsumen
- d Membedakan produk serta pesan pesannya
- e Strategi pembedaan keuntungan

Untuk dapat menentukan pelanggan tersebut terlebih dahulu kita perlu menganalisis pelanggan secara umum ,kemudian diidentifikasi dan diambil kesimpulan secara khusus untuk target sasaran nya,analisa pelanggan ini merupakan bagian dari riset pemasaran yang tujuannya adalah untuk mengumpulkan data yang akan digunakan perusahaan untuk menentukan kebijakan pemasaran dan membuat keputusan, untuk itu sebelumnya kita harus mengetahui terlebih dahulu apa itu arti pelanggan.

1. Pengertian Pelanggan

Pengertian Pelanggan menurut para ahli bermacam macam, tergantung tingkat kemampuan dan latar belakang masing masing ,adapun pengertian pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan adalah bagian terpenting dalam usaha suatu Perusahaan
- 2) Pelanggan adalah orang atau merupakan lembaga yang melakukan pembelian berulang ulang.
- 3) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada diri kita tapi sebaliknya kita lah yang tergantung padanya
- 4) Pelanggan bukan hanya mendatangkan uang tetapi juga sebagai manusia yang mempunyai perasaan dan keinginan yang harus kita hormati
- 5) Pelanggan adalah seseorang yang membina hubungan baik dengan orang lain khususnya produsen dalam bidang usaha

- 6) Pelanggan adalah orang yang memperhatikan perhatian penuh terhadap produk produk yang kita tawarkan.
- 7) Pelanggan orang ,organisasi atau instansi yang melakukan pembelian produk secara berulang ulang

2. Jenis pelanggan

Pada dasarnya ada dua jenis pelanggan, yaitu *Pelanggan Eksternal* dan *Pelanggan Internal* .

- a ***Pelanggan Eksternal***. Pelanggan eksternal adalah orang diluar industri yang menerima suatu produk (end-user). Pelanggan eksternal setiap industri jelas adalah masyarakat umum yang menerima produk industri tersebut. Beberapa hal yang diperlukan pelanggan eksternal adalah
 - (a) kesesuaian dengan kebutuhan akan produk
 - (b) harga yang kompetitif
 - (c) kualitas dan realibilitas
 - (d) pengiriman yang tepat waktu dan
 - (e) pelayanan purna jual.
- b ***Pelanggan Internal***. Pelanggan internal adalah orang yang melakuakan proses selanjutnya dari suatu pekerjaan ("next process") Pelanggan internal merupakan seluruh karyawan dari suatu industri. Yang diperlukan pelanggan internal adalah
 - (a) kerja kelompok dan kerjasama,
 - (b) struktur dan sistem yang efisien,
 - (c) pekerjaan yang berkualitas dan
 - (d) pengiriman yang tepat waktu.

Pengertian diatas adalah dasar pemikiran yang berorientasi kepada pelanggan berasal dari sudut pandang pelanggan ,untuk itu keputusan penetapan program pemasaran perusahaan harus didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dituju,baik yang menyangkut produk,harga, distribusi, dan promosi secara terpadu dalam kesatuan yang utuh.

Mempertahankan pelanggan lebih penting daripada memikat pelanggan baru ,sebab mempertahankan pelanggan melalui pemenuhan kepuasan pelanggan akan memberikan implikasi seperti:

- Membeli lagi
 - Mengatakan hal hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
 - Kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing
 - Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
- Kepuasan pelanggan adalah ungkapan yang menyenangkan dari pelanggan berdasarkan penilaiananya (perception) terhadap apa yang

telah dia terima dibandingkan harapannya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalamannya terdahulu/ sebelumnya sedangkan harapan pelanggan berkembang seiring waktu & volume transaksi/interaksi

B. Konsep Pemasaran (Marketing concept)

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

b. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

2. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan

sesuatu sebagai gantinya.pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat.masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi.transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak,untuk kelancaran dari transaksi maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu ikatan ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya.sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin,hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

a. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

b. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

Pertama kali konsumen berhubungan dengan perusahaan tentu muncul lebih dulu *perhatian (attention)* misalnya pada saat konsumen lewat di depan toko,konsumen tersebut akan memperhatikan satu jenis barang yang dipajangkann di etalase depan toko, kemudian konsumen tersebut timbul *minatnya (interest)* lalu Dia akan masuk ke dalam toko, setelah masuk ke dalam toko Dia mencari pramuniaganya dan minta diambil barang yang dia inginkan,ini berarti *keinginannya (desire)* makin meningkat, kemudian dia akan menanyakan berapa harganya,lalu terjadi tawar menawar, cocok harga, langsung dibayar dikas (*action*) setelah barang tersebut dikosumsi maka akan muncul dua kemungkinan konsumen tersebut puas atau tidak. ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya yaitu *konsep produksi (production concepts)*, *konsep produk (product concept)*, *konsep penjualan (selling concept)*, konsep pemasaran (marketing concept), dan *konsep sosial atau konsep kemasyarakatan (societal concept)*. evolusi yang terdapat dalam perkembangan kehidupan manajemen pemasaran adalah :

1) Konsep produksi (production concept)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan ,bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah dipakai dimana mana,produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara masal menekankan biaya dengan efisiensi tinggi ,sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya ke seluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen, konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar konsep ini akan berhasil jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas,yang diutamakan konsumen ialah terpenuhi kebutuhannya (needs) masalah *wants* belum diperhatikan. Kesimpulannya Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Industri yang berwawasan ini cenderung tidak memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, sehingga divisi pemasaran akan mengalami kesulitan dalam pemasaran.

2) Konsep produk (product concept)

Konsep ini adalah salah satu konsep tertua, yaitu akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Dalam hal ini memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja, produsen belum memperhatikan selera konsumen ,produsen hanya membuat barang dengan to please on self, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri, mereka didasari pemikiran pada premis premis berikut :

- (a). Konsumen akan lebih memperhatikan mutu berbagai macam barang sebelum mereka membeli.
- (b). Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang
- (c). Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik
- (d). Produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi penawarannya dan dimana biaya produk tersebut sangat tinggi. Kelemahan konsep pemasaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk.

3) Konsep penjualan (selling concept)

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi, hal yang penting disini ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal, paham dari konsep ini ialah konsumen pasti akan mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli, promosi besar besaran adalah merupakan ciri khas dari *selling concept*, *premis* yang mendasari konsep penjualan ini adalah:

- a). Konsumen cenderung menolak membeli barang yang tidak penting oleh sebab itu mereka harus didorong untuk membeli
 - b). Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi
 - c). Tugas produsen ialah mendorong penjualan
- Kesimpulannya Konsep ini beranggapan bahwa pelanggan enggan membeli dan harus didorong supaya membeli. Konsep ini sering digunakan pada “*Produk yang tidak dicari*” atau tidak terpikir untuk dibeli serta pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi.

4) **Konsep Pemasaran .**

Disini produsen tidak hanya sekedar membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi, akan tetapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan needs dan wants dari konsumen,dalam hal ini produsen lebih memperhatikan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik barang tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu, ini yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut, jika ini bisa dipuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses, *premis* yang mendasari konsep pemasaran ini adalah ;

- a. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan needs dan wants nya
- b. Konsumen dapat dikelompokan berdasar needs dan wantnya
- c. Tugas organisasi adalah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif

- **Komponen konsep pemasaran**

Sasaran utama marketing Consep (konsep pemasaran) adalah Kepuasan konsumen, ada tiga komponen penting dalam marketing konsep yaitu *customer needs and want*, *organizationally integrated marketing strategy and goals* (Bygrave 1994 : 68). Inti dari marketing concept ini adalah bukan membuat konsumen mengikuti keinginan produsen, tetapi sebaliknya mengharuskan produsen memahami dan

berusaha mengikuti selera konsumen. Marketing mulai dengan pertanyaan apakah yang dibeli oleh konsumen ? jawabannya adalah kepuasan.konsumen mencari nilai dan terpenuhi, *komponen kedua* yang membentuk marketing konsep ialah organisasi yang terigrentasi, yang utuh. Semua harus mempunyai saasaran yang sama yaitu customer focus, *komponen ke tiga* yaitu goal achievement, memang tujuan perusahaan ialah untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi jangan hanya menekankan peningkatan volume, juga harus membuat kegiatan marketing lebih efektif yang menunjang terhadap penjualan yang menguntungkan, tujuan lainnya ialah meningkatkan image terhadap perusahaan dan memperluas market share.

a. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu pada dasarnya bermakna ganda,*Pertama*, berbagai fungsi pemasaran, armada penjualan, periklanan dan riset pemasaran harus terkoordinasi secara baik dan benar. *Kedua*, pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan bagian bagian lain dari perusahaan,dengan demikian keberhasilan pemasaran harus ditentukan oleh seluruh karyawan yang selalu menyadari bagaimana kegiatan yang mereka lakukan mempunyai dampak terhadap kepuasaan pelanggan,disamping itu, konsep pemasaran juga menuntut perusahaan agar melaksanakan pemasaran intern dan pemasaran ekstern.

Pemasaran intern adalah tugas memperkerjakan, melatih dan memotivasi karyawan yang cakap secara berhasil untuk melayani pelanggan dengan baik,bahkan pemasaran intern harus dilakukan terlebih dahulu sebelum pemasaran ekstern.dalam pemasaran ekstern kegiatan yang dilakukan adalah menyiapkan ,memberi harga ,mendistribusikan dan mempromosikan produk ke konsumen

b. Kemampulabaan (Profitability)

Konsep pemasaran bukan hanya diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi melalui kepuasaan pelanggan perusahaan juga mendapatkan laba dan sekaligus menemukan cara yang menguntungkan untuk memuaskan beragm keinginan. Perbedaan tentang konsep penjualan dan konsep pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton antara lain sebagai berikut:

Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
1 Mengutamakan kebutuhan Pokok pihak penjual	1. Mengutamakan kebutuhan pihak Pembeli
2. Dipenuhi dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai	2. Dipenuhi dengan gagasan untuk mengubah produknya menjadi memuaskan kebutuhan pelanggan. Melalui produk dan segala hal yang berkaitan dengan penciptaan, penyampaian dan akhirnya pemakaian produk tersebut

5). Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan atau sering disebut konsep pemasaran sosial mencoba untuk menyempurnakan konsep pemasaran.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran kemasyarakatan adalah:

- a. Keinginan konsumen tidak selalu segaris dengan kepentingan jangka panjang mereka maupun
- b. kepentingan jangka panjang masyarakat.
- c. Para konsumen akan bertambah yang memilih organisasi yang menunjukkan minat terhadap
- d. keinginan dan kepentingan jangka panjang masyarakat.
- e. Tugas organisasi adalah melayani pasar yang menjadi sasaran dan cara membuat hasil tidak hanya terpuaskannya keinginan tetapi sekaligus juga terpenuhinya kesejahteraan perorangan maupun masyarakat dalam jangka panjang sebagai kunci untuk menarik langganan dan mempertahankannya.

Ada dua hal yang berbeda antara konsep pemasaran kemasyarakatan dengan konsep pemasaran, yakni:

- a. Konsep pemasaran menuntut agar pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan dan kepentingan konsumen sekaligus keinginan mereka.
- b. Konsep pemasaran kemasyarakatan menghendaki perlu adanya tekanan terhadap kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Hal ini menuntut dilakukannya lebih banyak pihak yang ikut dalam pemasaran dan pengaruh yang lebih tahan lama. artinya konsep ini berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta minat

pelanggan sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen secara efektif dan efisien dan membuat kehidupan masyarakat lebih baik.

Pemasaran kemasyarakatan menuntut dimasukkannya empat hal untuk diperhatikan dalam pengembalian keputusan, yakni:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kepentingan konsumen.
3. Kepentingan perusahaan.
4. Kepentingan masyarakat.

Persoalan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana pengaruh pemasaran kemasyarakatan terhadap kemungkinan mereka untuk mendapatkan keuntungan.

C. Klasifikasi Pelanggan

Kemampuan seorang penjual yang harus benar benar dipahami adalah mengetahui seluk beluk pelanggan, seperti:

- a. Klasifikasi/ kelompok pelanggan
- b. Pola kosumsi Pelanggan
- c. Prilaku/watak pelanggan
- d. Motif motif /alasan alasan pembelian

Tujuan dari Kemampuan kemampuan diatas untuk dapat menetapkan strategi untuk memperoleh dan meningkatkan jumlah pelanggan

Pelanggan /pembeli dapat dikelompokan dalam berbagai golongan antara lain :

- a. Didasarkan pada besarnya penghasilan, terdiri atas golongan atas(berpenghasilan tinggi), golongan menengah (berpenghasilan menengah), dan golongan bawah (berpenghasilan kecil).
- b. Didasarkan pada keteraturan penghasilan, terdiri atas golongan yang berpenghasilan tetap dan golongan yang berpenghasilan tidak tetap.

Penggolongan pelanggan didasarkan pada penghasilan ditas juga berarti mencerminkan pengelompokan berdasarkan daya beli dari pelanggan/pembeli.

Pola konsumsi pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pola konsumsi (patern of consumption). hal ini tergantung kepada:

- a. *Penghasilan yang diperoleh.*
Jika penghasilan yang diperoleh kecil, maka pola konsumsinya kecil atau mungkin dibawah rata-rata. Tetapi yang penghasilannya besar

kemungkinan pola konsumsinya lebih besar, mereka tidak hanya mencukupi kebutuhan primer (utama) saja bahkan mungkin juga dapat memenuhi kebutuhan sekundernya dengan sempurna atau lebih dari itu mereka dapat memperoleh hal-hal yang bersifat kemewahan.

b. *Pendidikan.*

Pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi pola konsumsinya. Orang yang hanya berpendidikan rendah jarang memikirkan hal-hal di luar kemampuannya, sedangkan orang yang berpendidikan lebih tinggi cenderung untuk memenuhi kebutuhan itu sesuai dengan tingkat atau macam pendidikannya.

Misalkan: Seseorang lulusan perguruan tinggi lebih banyak menginginkan buku daripada seseorang lulusan sekolah dasar.

c. *Tempat tinggal dan iklim.*

Tempat tinggal dan iklim sangat berpengaruh kepada pola konsumsi seseorang. Misalkan saja orang yang tinggal di daerah dingin akan banyak memerlukan makanan-makanan yang menghangatkan badan dan pakaian-pakaian hangat.

d. *Agama/kepercayaan.*

Agama dan kepercayaan yang dianut oleh seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Sebagai contoh, dalam pembelian makanan, mereka akan memilih jenis makanan yang dihalalkan menurut agama atau kepercayaannya.

e. *Umur*

Umur seseorang sudah tentu banyak mempengaruhi pola konsumsi. Misalnya: Orang dewasa membutuhkan makanan lebih banyak, butuh hiburan dan sebagainya. Sedangkan anak kecil makanannya relatif sedikit dari orang dewasa, kemudian mereka juga perlu barang mainan dan sebagainya.

f. *Kebangsaan*

Kebangsaan juga sangat mempengaruhi pola konsumsi. Hal ini karena adat-istiadat atau kebiasaan. Misalkan orang-orang di Asia lebih banyak yang bergantung pada beras dibandingkan dengan orang-orang di Eropa atau di Amerika.

g. *Pekerjaan*

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Misal: petani tidak atau jarang yang memerlukan pakaian lengkap dengan dasi kecuali kalau pesta, tetapi pekerja kantoran lebih banyak memerlukan pakaian yang necis. Peralatan yang diperlukan

pun masing- masing berbeda. Demikian pula dengan keperluan rumah tangganya akan menunjukan pola yang berbeda.

D. Permintaan pelanggan

Permintaan suatu barang tergantung pada harga barang itu sendiri, harga barang lainnya, susunan penduduknya, penghasilannya, dan selera konsumen. Permintaan akan timbul, bilamana ada kebutuhan terhadap barang yang dibutuhkannya dan konsumen yang bersangkutan mampu untuk membayarnya.

Besarnya Kecilnya permintaan konsumen terhadap sesuatu barang tergantung dari beberapa determinan (penentu). Adapun penentu penentu yang dapat menentukan besarnya kecilnya permintaan konsumen, diantaranya:

1. *Penghasilan konsumen*

Jika penghasilan konsumen besar, maka banyaknya barang yang diminta akan banyak. Daya beli pelanggan sangat ditentukan oleh penghasilannya /pendapatannya, daya beli akan semakin naik jika pendapatan bertambah, dan sebaliknya daya beli akan rendah jika pendapatannya rendah pula

2. *Harga barang yang ditawarkan*

Jika harga barang yang ditawarkan relatif mahal, maka permintaan konsumen terhadap barang, akan sedikit jumlahnya. Sebaliknya jika harga barang relatif murah, maka permintaan konsumen terhadap barang akan bertambah.

Tinggi rendahnya harga barang yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap permintaan, harga yang terlalu tinggi kemungkinan akan membuat barang tidak terbeli oleh pelanggan dan kalau terlalu rendah akan merugi atau pelanggan curiga menyangka mutu produk tidak berkualitas untuk itu faktor harga harus dipertimbangkan baik baik , karena akan mempengaruhi faktor psikologis pelanggan dalam menentukan pilihannya ,faktor hargapun sangat berkaitan dengan tingkat urgensi kebutuhan daya beli pelanggan dan pelayanan.

3. *Selera konsumen*

Adanya selera konsumen terhadap barang yang diinginkan adalah merupakan determinan permintaan. Kebutuhan dan selera seorang pelanggan dengan pelanggan yang lainnya pasti ada perbedaan, setiap waktu kebutuhan dan selera bisa saja berubah karena hal itu dinamis ,maka kepekaan dalam melakukan pengamatan dan analisa terhadap pelanggan dan kebutuhannya merupakan hal yang bermanfaat demi merebut kesempatan usaha.

4. *Harga barang lainnya*

Barang yang saling melengkapi (komplementer) dan barang pengganti (subsitusi) dan barang saingannya, akan berpengaruh terhadap banyaknya barang yang ditawarkan produsen.

5. *Perubahan susunan penduduk*

Perubahan susunan penduduk baik umurnya, maupun jumlahnya, akan berpengaruh terhadap permintaan sesuatu barang. Begitu pula berkurangnya jumlah penduduk di suatu barang . Begitu pula berkurangnya jumlah penduduk di suatu wilayah, akan berpengaruh terhadap permintaan suatu barang.

Bila ditinjau dari segi kemampuan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu barang, maka permintaan dapat dibedakan menjadi tiga jenis :

a. *Permintaan potensial*

Permintaan yang menunjukkan intensitas pelanggan terhadap kegunaan suatu barang tanpa memikirkan daya beli terhadap barang tersebut.

b. *Permintaan efektif*

Permintaan yang menunjukkan intensitas pelanggan terhadap kegunaan suatu barang dengan memikirkan daya beli terhadap suatu barang tersebut ,istilah lainnya yaitu permintaan yang nyata dan permintaan efektif merupakan kebalikan dari permintaan potensial.

c. *Permintaan tak terjamin*

Permintaan yang dinyatakan di pasar dalam suatu penawaran harga barang barang dan jasa tetapi karena berdasarkan tingkatan harganya, permintaan tersebut tak dapat terpuaskan baik oleh penjual maupun pembeli.

• **Elastisitas Permintaan**

Elastisitas Permintaan adalah perbandingan antara perubahan jumlah permintaan barang dan jumlah perubahan harga yang mengakibatkannya, adapun sebab-sebab yang mempengaruhi elastisitas permintaan yaitu:

1 *Barang substitusi(barang pengganti)*

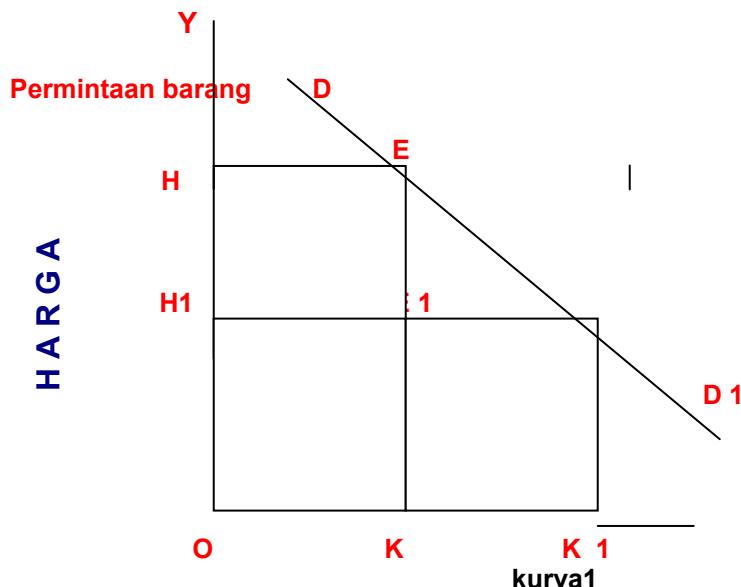
Makin banyak barang substitusi ,maka elastisitas permintaan semakin besar contohnya permintaan gula putih dapat diganti dengan gula kelapa.

2 *Jumlah pemakaian barang*

Makin banyak pemakaian barang,maka semakin inelatis permintaannya,contohnya permintaan gula lebih inelastis daripada permintaan pemen.

3. *Imbangannya antara pendapatan dengan harga barang*
Jika harga barang merupakan sebagian kecil pendapatannya maka permintaan akan inelastis.contohnya pemakanan akan garam,bumbu masak dan lain sebagainya.
4. *Kebiasaan*
Jika permintaan barang sudah menjadi kebiasaan konsumen maka permintaan terhadap barang itu akan inelastis,contohnya permintaan lilin pada hari raya natal,bungkus ketupat pada hari lebaran,pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang barang yang diminta semakin besar.perubahan harga barang sangat berpengaruh terhadap jumlah permintaan.apabila ada harga barang yang ditawarkan ,maka akan mengakibatkan perubahan terhadap kualitas barang yang diminta

Perhatikan kurva dibawah ini !



Keterangan:

- E = elastisitas permintaan
- D = jumlah barang yang dibeli
- Y = garis harga

Angka yang menyatakan elastisitas disebut koefisien elastisitas dalam kurva elastisitas permintaan terlihat pada titik E, pada kurva DD 1

dan pada OH akan dibeli sejumlah barang barang, apabila harga turun, akan menjadi OH 1 maka jumlah barang yang akan dibeli sebanyak OK 1 Penyelidikan elastisitas permintaan sangat penting sekali untuk pemerintah,konsumen,maupun produsen bagi pemerintah berhubungan dengan pajak, bagi konsumen memelihara kehidupan sehari hari dan bagi produsen untuk menetapkan politik harga barang yang akan diproduksi.

Berdasarkan kurva diatas maka permintaan pelanggan dapat segera diketahui yaitu permintaan atas suatu barang semakin banyak bila harga barang tersebut turun/murah dan sebaliknya permintaan barang semakin menurun bila harga barang tersebut tidak terjangkau oleh pelanggan ,dengan demikian hal tersebut sangat erat kaitannya dengan hukum permintaan, yaitu

Bila harga suatu barang turun, maka, jumlah barang yang diminta lebih banyak, makin tinggi harga maka makin sedikit jumlah barang yang diminta “

Hukum permintaan tersebut akan berlaku diseluruh kalangan masyarakat,apabila memenuhi syarat syarat sebagai berikut :

- 1 Barang yang sifatnya hanya untuk mendapat puji misalnya perhiasan (emas) berlian dan tidak mempengaruhi banyaknya permintaan.
- 2 Tidak ada pengharapan (expectation)atas perubahan harga dengan drastis,permintaan pelanggan terhadap suatu barang tidak akan bertambah apabila harga barang tersebut turun.
- 3 Harga barang yang lain tetap
Jika harga barang substitusi dan komplementer ada perubahan ,tanpa adanya perubahan pada harga barang yang dimaksud ,maka permintaan dapat berubah ,sebaliknya dengan adanya perubahan pada harga dan bersamaan dengan itu harga barang substitusi dan komplementernya berubah maka permintaan akan tetap.
- 4 Pendapatan pelanggan tetap
Permintaan pelanggan terhadap barang barang akan berubah tanpa adanya penurunan harga pada barang barang tersebut, hal tersebut akan terjadi apabila pendapatan pelanggan berubah.
- 5 Selera (taste) pelanggan tetap
Jika selera pelanggan berubah maka permintaan terhadap suatu barang tidak akan meningkat walaupun adanya penurunan pada barang tersebut, sebaliknya jika selera pelanggan tidak berubah maka permintaan terhadap suatu barang akan meningkat meskipun tanpa adanya penurunan harga barang.

Selain permintaan potensial dan permintaan efektif ada juga permintaan individual dan permintaan kolektif (permintaan pasar/market demand) permintaan individual yaitu permintaan yang datang dari diri pelanggan sendiri tanpa ada pengaruh atau paksaan dari pihak lain.sedangkan permintaan kolektif yaitu permintaan permintaan dari pelanggan (kumpulan dari permintaan individu)

Tabel 1 Permintaan Individu dan Permintaan Kolektif

Harga Satuan (Rp)	Permintaan Individual			Permintaan Kolektif
	Pelanggan A	Pelanggan B	Pelanggan C	Kumpulan Pelanggan D
1.000,00	10	20	30	60
2.000,00	8	12	16	36
3.000,00	6	9	12	27

Kelebihan kesediaan pelanggan untuk membayar harga barang yang ada di pasar disebut Surplus Pelanggan. Misalnya ada empat orang pelanggan yang datang ke toko daging untuk membeli daging sapi. Pelanggan A sanggup membayar daging dengan harga Rp. 60.000,00, tapi kenyataannya ia mampu membayar daging seharga Rp 55.000,00. pelanggan B yang agak kurang uangnya sanggup membayar daging 1 kg dengan harga Rp 59.000,00. Pelanggan C sanggup membayar daging 1 kg dengan harga Rp 58.000,00. Pelanggan D sanggup membayar daging 1 kg dengan harga Rp 57.000,00. Pelanggan E sanggup membayar daging 1 kg dengan harga 56.000,00. Dan Pelanggan F sanggup membayar daging dengan harga Rp 55.000,00. Jumlah kelebihan kesediaan membayar masing-masing pelanggan A, B, C, D, E dan F dibandingkan dengan harga pasar disebut surplus pelanggan.

Tabel 2 Surplus Pelanggan

Pelanggan	Daya Beli (Rp)	Surplus Bila Harga Rp 55.000,00	Jumlah yang dibeli (kg)
A	60.000,00	5.000,00	1
B	59.000,00	4.000,00	2
C	58.000,00	3.000,00	3
D	57.000,00	2.000,00	4
E	56.000,00	1.000,00	5
F	55.000,00	0	6

E. Menganalisis/Mengevaluasi hasil hubungan yang telah dijalin dengan pelanggan

1. Informasi pemasaran

Informasi pemasaran adalah keterangan setiap data atau fakta yang berguna untuk membantu perusahaan didalam menyusun program pemasaran, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang ,selain itu informasi pemasaran juga selalu memuat tentang masalah harga, daya beli, konsumen, produk, distribusi segmentasi pasar, persaingan, sirkulasi masalah uang, perilaku dan kebiasaan para konsumen dan lain sebagainya.dengan perkataan lain, informasi pemasaran itu adalah keterangan berupa data data atau fakta, hasil analisis, pertimbangan dan pandangan didalam bidang pemasaran, informasi pemasaran itu sangat penting sekali bagi manager pemasaran, karena informasi pemasaran merupakan alat penentu didalam membuat suatu keputusan, agar informasi pemasaran yang dibutuhkan lengkap, teratur dan tepat,maka setiap perusahaan perlu mengatur sistem pengumpulannya, pengolahannya, penyampaiannya dan penggunaannya, adapun tujuan perusahaan yang menyusun dan menyelenggarakan sistem informasi pemasaran (Marketing Information System) adalah untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas keputusan yang ditentukan perusahaan yang bersangkutan, didalam sistem informasi pemasaran ,biasanya menunjukkan suatu usaha formal untuk mengatur dan mengelola arus informasi yang dibutuhkan oleh manajer pemasaran.

2. Penelitian dengan menggunakan informasi pemasaran

Penelitian usaha kegiatan perusahaan dengan menggunakan Informasi pemasaran adalah merupakan alat utama yang didaya gunakan untuk membantu didalam memecahkan masalah masalah dalam mengambil suatu keputusan dan merupakan komponen utama didalam kegiatan sistem informasi pemasaran adapun tugas penelitian ini adalah :

- 1 Menentukan data data atau fakta yang dibutuhkan perusahaan
- 2 Mengumpulkan informasi pemasaran yang dapat dipertanggung jawabkan
- 3 Mengelola data data atau fakta informasi pemasaran dengan baik

Pelaksanaan penelitian dengan menggunakan informasi pemasaran produk, sebaiknya para peneliti menentukan sumber sumber informasi pemasaran produk, penentuan sumber informasi pemasaran sangat penting sekali, mengingat berbagai data atau fakta yang diambil harus memenuhi persyaratan, menentukan sumber informasi pemasaran sangat diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian dalam bidang pemasaran.adapun sumber informasi pemasaran yang diperlukan dalam rangka penelitian diantaranya :

- a. langsung dari para konsumen /pembeli/para pelanggan
- b. para pedagang perantara
- c. para penjual

- d. para pesaing
- e. media reklame
- f. organisasi dagang

Adapun yang mendasari dasar pemikiran penelitian melalui informasi pemasaran sealu bertindak dengan bertitik tolak kepada kepuasan para konsumen /para pelanggan /para pembeli diantaranya adalah:

- 1. Berusaha mendapatkan data data yang lengkap melalui penelitian pemasaran (marketing research)
- 2. Pengawasan pemasaran produk dititik beratkan kepada kegiatan untuk mempengaruhi para konsumen
- 3. Perusahaan harus memberikan rasa kepuasan kepada para konsumen

Dari penjelasan tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian dengan menggunakan informasi pemasaran ,diarahkan untuk menimbulkan rasa kepuasan para konsumen dan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu suatu keuntungan yang diharapkan.

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang sudah ditentukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mencapai suatu tujuan, beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama yaitu ingin mencari keuntungan, akan tetapi strategi pemasaran yang akan dijalankan mungkin berbeda beada,didalam menerapkan strategi pemasarannya sesuai dengan situasi dan kondisi pasar,penentuan pelaksanaan strategi pemasaran sebaiknya didasarkan atas analisa faktor lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan perusahaan serta ancaman yang dihadapinya, mengenai lingkungan yang dianalisis adalah mengenai keadaan pasar, konsumen, saingan teknologi, keadaan perekonomian, peraturan pemerintah dan budaya bangsa, sedangkan faktor internal yang akan dianalisis adalah masalah keuangan pemasaran pembelanjaan, organisasi produksi dan sumber daya manusia.

Penentuan strategi pemasaran dapat dilaksanakan oleh manajemen pemasaran dengan cara

- a. mencari para konsumen yang potensial
- b. memberikan kepuasan pada para pembeli
- c. melaksanakan marketing mix
- d. melaksanakan segmentasi pasar

Sebaiknya strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi, diantaranya adalah :

1. strategi perusahaan yang diterapakan oleh para pesaing
2. tujuan perusahaan yang bersangkutan
3. posisi persaingan perusahaan
4. perilaku pembelian konsumen dalam pasaran yang ditargetkan
5. sifat dan watak lingkungan ekonomi masyarakat konsumen
6. daur hidup produk (product life cycle)

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan perkembangannya serta ingin memperoleh suatu keuntungan yang besar, karena itu tujuan dari strategi pemasaran yaitu:

- a. meningkatkan keuntungan
- b. meningkatkan kepuaan konsumen
- c. mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- d. meningkatkan omzet penjualan
- e. meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik
- a. melaksanakan dan meningkatkan marketing mix dan segmentasi pasar

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya.

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sasarannya. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan.

Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (Corporate Marketing Plan) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok

dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan. Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- a. Titik-tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
- d. Waktu yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistik dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah :

a. *Lingkungan mikro perusahaan*

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

1. Perusahaan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan parastaff di bidang lainnya.

2. Pemasok (Supplier)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar dan faktor-faktor lain dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang arnat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan.

Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kcjadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan.

3. Para Perantara Pemasaran Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi :
 - *Perantara*, adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen. Mereka terbagi dua macam, yaitu agen perantara seperti agen, pialang dan perwakilan produsen yang mencarikan menemukan para pelanggan dan/atau mengadakan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri.
 - *Perusahaan Distribusi Fisik*, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju.
 - *Para Agen Jasa Pemasaran*, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran, kesemuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
 - *Perantara Keuangan*, seperti bank, perusahaan kredit, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.
4. Para Pelanggan
Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, dan sebagainya.
5. Para Pesaing
Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.
6. Masyarakat Umum
Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain. Kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum dapat memperlancar

atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

b. Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

1. Lingkungan Demografis/Kependudukan Lingkungan demografis / kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Ternyata hal diatas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar
2. Lingkungan Ekonomi.
Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perikonomian.
3. Lingkungan Fisik
Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam
4. Lingkungan Teknologi
Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.
5. Lingkungan sosial/budaya
Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

5. Starategi Bersaing

Pada saat sekarang ini maupun saat kedepan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Perusahaan sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan analisa SWOT (Strength,Weakness,Opportunity and Treath) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman yang dimilikinya sendiri dan juga yang dimiliki oleh para pesaingnya.

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan sekala besar saja tidaklah cukup,karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tatapi ada juga strategi yang dapat merugikan dirinya sendir dan bukanlah merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada yang diperoleh perusahaan besar. Sehubungan dengan besarnya usaha maka dapat dibedakan menjadi empat kelompok usaha, yaitu:

- a. Market Leader menguasai 40% pasar
- b. Market Challanger menguasai 30% pasar
- c. Market Follower menguasai 20% pasar
- d. Market Nicher menguasai 10% pasar

a. *Market Leader*

Perusahaan seperti ini memegang bagian terbesar dalam pasar, biasanya perusahaan-perusahaan lain mengikuti tindakan-tindakan perusahaan dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi. Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi para pesaing. Ia merupakan perusahaan yang ditantang, ditiru, atau dijauhi. Kehidupan pemimpin pasar sungguh tidaklah mudah, terkecuali bila perusahaan itu memang memiliki promosi resmi. Perusahaan tersebut senantiasa mempertinggi kewaspadaannya sebab para pesaingnya selalu mencari dan mencoba memanfaatkan kelemahannya, meski sekecil apapun. Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap menjadi nomor satu, oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan seperti ini biasanya mengembangkan strategi:

1. Mengembangkan pasar keseluruhan, hal ini dapat dilakukan dengan cara:
 - Mencari konsumen baru dengan cara strategi penerobosan pasar, strategi pasar baru, dan strategi perluasan geografis
 - Mencari dan mengenalkan kegunaan baru suatu produk

- Meyakinkan masyarakat konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan.
2. Melindungi bagian-bagian pasar yang telah dikuasai. Sementara mencoba memperkuat pasar. Perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus menerus dari serangan saingan-saingannya. Untuk itu yang harus dikerjakan oleh perusahaan pemimpin dalam mempertahankan daerah kekuasaannya adalah inovasi (Pembaharuan) yang terus menerus.
 3. Meningkatkan bagian pasar. Selain mencari konsumen baru pada pasar yang baru, perusahaan juga dapat meningkatkan jumlah konsumen pada bagian pasar yang sudah dikuasai.

b. *Market Challanger*

Perusahaan yang mempunyai urutan kedua atau lebih rendah lagi didalam pasar bisa disebut "runner up" atau "Penyusul". Mereka dapat menyerang Market leader dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut bagian pasar, perusahaan inilah yang disebut Market Challanger. Dan mereka yang bersikap asal rnenerima tidak menggongangkan pasar, disebut juga *Market Follower*.

Beberapa strategi penyerangan yang bisa digunakan oleh market challanger :

1. *Menetapkan sasaran straregi lawan.*
Pada dasarnya, market challanger dapat memilih salah satu dari tiga jenis perusahaan yang dapat diserang yaitu: pimpinan pasar, perusahaan-perusahaan yang sama besarnya tetapi kurang berhasil serta kekurangan dana, dan perusahaan regional yang lebih kecil.
2. *Memilih strategi penyerangan.*
Secara umum ada lima strategi penyerangan yang dapat dipilih dan dilakukan market challanger :
 - a. **Serangan Frontal.** Serangan ini dilakukan dengan mengerahkan seluruh kekuatan yang dimiliki tepat berhadapan dengan lawan. Serangan ini lebih bersifat menyerang kekuatan lawan ketimbang titik lemahnya.dalam serangan frontal ini, penyerang menandingi produk, iklan, barga,dari lawannya, sehingga apabila lawan tidak kuat maka akan kalah. biasanya yang memakai strategi ini adalah market challanger yang kuat.
 - b. **Serangan melambung.** Prinsip pokok dari serangan modern adalah Konsentrasi kekuatan untuk menyerang kelemahan .Market challanger berpura-pura akan menyerang bagian yang

kuat sehingga lawan mengerahkan seluruh kekuatan ke bagian tersebut, tetapi serangan yang sesungguhnya akan diarahkan kebagian kelemahannya. Ada dua strategi yang dapat dilakukan oleh market challenger yaitu *serangan geografis*, yaitu serangan-serangan yang ditujukan pada daerah-daerah pemasaran dimana pesaing tidak menanganinya dengan baik. Dan kedua adalah *serangan dengan menutup segmen pasar* yang selama ini belum dipenuhi oleh market leader.

- c. **Serangan mengepung.** Serangan ini merupakan usaha menembus daerah pemasaran lawan, yaitu dengan mengadakan penyerangan secara besar-besaran terhadap seluruh pasar lawan dan pada saat bersamaan perusahaan penantang memasarkan segala apa saja yang dipasarkan oleh pesaing, dan melebihi apa yang dimiliki oleh pesaing, sehingga tawaran perusahaan ini tidak mungkin ditolak oleh konsumen.
- d. **Serangan lintas.** Strategi ini adalah strategi yang paling tidak langsung, serta menjauhkan diri dari gerakan yang mengarah kepemasaran pesaing. Ada tiga pendekatan, yaitu: diversifikasi ke produk-produk yang tidak berkaitan, diversifikasi ke pasar geografis yang baru dan menciptakan produk yang lebih baik.
- e. **Serangan gerilya.** Serangan ini dilakukan perusahaan-perusahaan yang kekurangan modal dengan menyerang pada berbagai wilayah lawan dengan serangan kecil yang tiba-tiba dan terputus-putus. Tujuannya adalah untuk mengganggu konsentrasi lawan. Serangan dapat dilakukan dengan tindakan memotong harga secara selektif, mengganggu persediaan, membajak eksekutif, kegiatan promosi intensif dan berbagai tindakan ilegal lainnya.

Selain ke lima strategi penyerangan secara umum tersebut, terdapat strategi yang lebih spesifik lagi bagi market challenger yaitu:

- 1). Strategi pemotongan harga
- 2). Strategi produk yang lebih murah
- 3). Strategi produk prestise
- 4). Strategi pengembang biakan produk
- 5). Strategi inovasi produk
- 6). Strategi penyempurnaan jasa pelayanan
- 7). Strategi inovasi distribusi
- 8). Strategi penekanan biaya
- 9). Strategi promosi yang intensif

c. Market Follower

Perusahaan seperti ini lebih suka menawarkan hal-hal yang serupa,biasanya dengan meniru produk perusahaan yang memimpin. Setiap market follower selalu menonjolkan sifat khasnya kepada target pasar, misalnya lokasi, jasa pelayanan, atau keuangannya. Strategi umum yang biasa dilakukan oleh market follower yaitu:

1. Mengikuti dari dekat, Market follower berusaha menyamai perusahaan pemimpin pasar pada sebanyak mungkin segmen pasar dan wilayah bauran pemasaran.
2. Mengikuti dari jauh.Dalam strategi ini market follower membuat beberapa differensiasi, namun tetap mengikuti market leader dalam hal pembauran pasar.
3. Mengikuti secara selektif. Market follower mengikuti dengan dekat beberapa hal yang dilakukan market leader, namun pada hal-hal yang lain perusahaan berjalan dengan sendiri.

d. Market Nicher

Perusahaan seperti ini menyandang berbagai nama seperti; penggarap relung pasar, spesialisasi pasar, perusahaan ambang pintu, atau perusahaan tumpuan. Market nichers menempati sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada. Perusahaan jenis ini mencoba masuk kesatu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang dilupakan atau terlewatkan oleh perusahaan besar.Umumnya market nichers adalah perusahaan yang mempunyai spesialisasi tertentu dan keahlian yang khas didalam pasar, konsumen, produk atau lini-lini dalam bauran pemasaran.

Variabel Strategi

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- 1). Variabel yang dapat dikontrol
- 2) Variabel yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan

1) Variabel yang dapat dikontrol adalah

- *Market segmentation*
- *Market budget*
- *Timing*
- *Marketing mix*

□ Market segmentation

Disini perusahaan harus menetapkan sasaran arah pemasarannya ,apakah sasaran pemasarannya ditujukan keseluruhan lapisan masyarakat

konsumen ,atau hanya mnenetapkan segmen pasar tertentu saja.kedua jenis strategi ini mempunyai kebaikan dan kelemahan. Pengusaha yang menguasai seluruh segmen pasar, jika berhasil tentu akan memperoleh keuntungan besar.

Namun sekarang ini para produsen sudah mulai memilih segmen tertentu, yang sifatnya lebih khusus. aasan kenapa harus diadakan market segmentation ini dinyatakan oleh Philip Kotler, (1997: 250) *A company that practices segment marketing recognizes that buyer differ in their want, purchasing power, geographical locations, buying attitudes, and buying habits.* (Artinya sebuah perusahaan melaksanakan market segmentation karena adanya perbedaan keinginan, daya beli, lokasi, sikap dan kebiasaan pembeli. Jadi dalam hal ini perusahaan tidak mau melayani semua konsumen dalam bentuk *mass marketing* atau melayani individu dalam bentuk *individual marketing*).

Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar, antara lain:

a. *Berdasarkan Geografis*

Dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota, dan sebagainya. Produsen bisa masuk ke dalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen. Untuk mencapai sasaran geografis tersebut maka disusunlah iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokalisasi tertentu.

b. *Berdasarkan Demografis*

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku, dan sebagainya.faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam menyusun segmentasi pasar,alasan banyak digunakan segmentasi ini adalah kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografis. Lagi pula unsur demografis ini lebih mudah diukur jumlahnya.

c. *Berdasarkan Psikografis*

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam psikografis dapat berbeda. Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah. Konsumen yang kuat akan berbeda dalam pemilihan mobil, pakaian, , kegiatan mengisi waktu senggang, kebiasaan membaca, dan tempat berbelanja.demikian pula gaya hidup membuat konsumen berbeda dalam mengkonsumsi barang misalnya konsumsi minuman dan makanan, dirangsang oleh berbagai bentuk advertising (iklan) yang membuat image-image tertentu kepada kelompok konsumen.mengenai bacaan

juga ada perbedaan kecenderungan berlangganan surat kabar dan majalah-majalah tertentu. Segmentasi yang menyangkut kepribadian misalnya dilakukan oleh produk kosmetik, rokok, asuransi, dan minuman.

d. *Berdasarkan Perilaku*

Segmentasi ini berdasarkan atas pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk untuk membentuk segmentasi perilaku ini maka perlu dipertimbangkan faktor-faktor berikut:

- Kejadian
Maksudnya kapan terjadi permintaan terhadap sesuatu misalnya permintaan terhadap rekreasi, transportasi akan meningkat kejadiannya pada saat liburan.
- Manfaat
Segmentasi dibuat berdasarkan suatu penelitian tentang manfaat masyarakat membeli suatu produk misalnya manfaat dari perjalanan bagi banyak orang berbeda-beda ada yang memanfaatkan perjalanan untuk berlibur, untuk bertualang atau untuk mencari kesenangan.
- Status pemakai
Di sini segmentasi dibuat berdasarkan pemakai pertama kali, pemakai tetap atau pemakai potensial dari suatu produk. Para produsen akan berusaha memusatkan perhatian pada pemakai potensial agar menjadi pemakai yang efektif.
- Tingkat pemakaian
Dalam hal ini pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok pemakai ringan, sedang, dan pemakai berat.
- Kesetiaan
Pasar dapat disegmentasi menurut kesetiaan kelompok masyarakat tertentu terhadap merek tertentu. Sifat kesetiaan ini harus diciptakan oleh para pengusaha.

□ **Market Budget**

Strategi penetapan jumlah dan untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya bila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak selalu demikian, bahwa peningkatan dan kegiatan marketing tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikian halnya, maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku, hanya dengan menambah anggaran belanja marketing.

Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha. Umumnya untuk barang-barang lux akan lebih banyak anggaran belanja pemasaran, dibandingkan dengan barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, ikan daging, dan sebagainya. Barang-barang lux membutuhkan banyak biaya marketing, untuk biaya

promosi, berupa iklan di surat kabar, radio, spanduk, poster, hadiah, dan sebagainya. Juga biaya personal selling untuk melayani konsumen yang besarnya dapat mencapai 50-60% dari harga jual.

□ ***Timing***

Disini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka. waktu itu adalah uang, siapa dulu ia dapat. Jika kita sudah mulai, kita tidak boleh lengah terhadap kemungkinan masuknya saingan baru, dengan cara selalu menjaga mutu barang, pelayanan, dan sebagainya.

□ ***Marketing Mix***

Marketing Mix berarti bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P

P1 = Product

P3 = Place

P2 = Price

P4 = Promotion

2) *Variabel yang tidak dapat dikontrol adalah*

- Keadaan persaingan.
Adalah sulit bagi seorang pengusaha meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama. Oleh sebab itu pengusaha tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tidak tersingkir oleh saingan baru.
- Perkembangan teknologi.
Kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus juga sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya.
- Perubahan demografi.
Kecenderungan perubahan penduduk juga sulit diantisipasi karena data perubahan penduduk ini sulit diperoleh. Walaupun sebenarnya untuk generasi yang akan datang bisa juga dilihat kecenderungan perkembangannya berdasarkan usia generasi anak-anak sekarang ini.
- Kebijaksanaan politik dan ekonomi pemerintah.
Perubahan-perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi oleh para pengusaha. Terutama yang menyangkut masalah kredit

bank naik turunnya suku bunga perubahan politik luar negeri, penggantian pejabat dan sebagainya.

- Sumber daya alam.

Adalah sulit meramalkan kapan sumber daya alam akan habis atau kapan ditemukan sumber daya alam yang baru.

Walaupun variabel-variabel di atas dianggap sebagai variabel yang tidak dapat diawasi, namun dalam beberapa aspek sebenarnya bisa diramalkan atau dirasakan oleh pengusaha berdasarkan pengalamannya dalam dunia bisnis selama ini.

F. Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Definisi pemasaran , seperti yang kita ketahui bersama bahwa pemasaran menurut Phillip Kotler adalah kegiatan manusia (para individu dan organisasi) yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran. dengan bantuan fungsi pemasaran, produk atau jasa yang ditawarkan diolah sedemikian rupa dengan menggunakan konsep bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*.

Marketing mix adalah merupakan strategi di bidang pemasaran yang difokuskan, pada menciptakan rasa kepuasan para konsumen/para pembeli terhadap produk, promosi dan distribusi produk. Sedangkan keputusan perusahaan di dalam membuat produk adalah menyangkut penentuan bentuknya, ukurannya, warnanya, modelnya, mereknya, pembungkusnya, kualitasnya, manfaatnya, garansinya, servisnya dan sebagainya.

Sedangkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan di dalam menetapkan strategi harga adalah harus dapat menetapkan harga pokok, pembiayaannya, keuntungannya, saingannya, harga jualnya, jumlah potongannya, cara pembayarannya, dan sebagainya. di dalam penetapan promosi, perusahaan memikirkan periklanannya, personal sellingnya, promosi penjualan produk, publisitasnya dan lain sebagainya. Variabel-variabel dari marketing mix tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Masing-masing variabel marketing mix tersebut dapat di buat dalam beberapa tingkatan yaitu :

1. Kualitas produk dan harga yang tinggi
2. Kualitas produk dan harga yang sedang
3. Kualitas produk dan harga yang rendah

Masing-masing variable dengan tingkatan kualitas produk dan harganya ini, berhubungan dengan dasar-dasar segmentasi pasar dan marketing mix. Selain adanya hubungan yang erat antara segmentasi

pasar dengan marketing mix, juga ada hubungan yang baik dengan penetapan pasar. Berdasarkan analisis dan ramalan permintaan, perusahaan harus mengertahui adanya pasar tertentu yang dianggapnya paling baik, dan sangat potensial.

Di sini, perusahaan harus mewawancara sejumlah konsumen/para pembeli dan menanyakan sesuatu tentang atribut produk yang ditawarkannya. Atribut-atribut produk yang diinginkan para konsumen itu, menyangkut masalah kualitasnya, modelnya, manfaatnya, harganya, warnanya, bentuknya, dan lain sebagainya. Adapun pola dari atribut-atribut produk yang ditentukan perusahaan itu diantaranya :

1. Preferensi yang homogen
Preferensi yang homogen menunjukkan suatu pasar dimana para konsumen/para pembeli dasarnya mempunyai preferensi yang sama terhadap produk yang diinginkannya bai mengenai kualitasnya maupun harganya.
2. Preferensi yang menyebar
Proferensi yang menyebar di dalam produk tanpa adanya penunjukkan secara konsentrasi. Di sini para konsumen/para pembeli mempunyai preferensi yang berbeda-beda keinginannya terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan
3. Preferensi yang berkelompok
Kelompok-kelompok yang terdapat di dalam produk disebut kelompok segmen pasar natural. Perusahaan yang memasuki pasar ini, mempunyai 3 (tiga) alternatif, di antaranya :
 - a. Undifferentiated marketing
Perusahaan di sini, menetapkan posisi merek produknya dengan harapan dapat menarik semua golongan, misalnya memasarkan produk dengan kualitas yang tinggi dengan harga yang rendah.
 - b. Differentiated marketing
Perusahaan disini, membuat beberapa merek dan masing-masing merek produk itu ditempatkan pada segmen pasar yang berbeda-beda.
 - c. Concentrated marketing
Perusahaan di sisi, menetapkan posisinya pada segmen pasar yang terbesar, misalnya pada segmen produk yang kualitasnya tinggi dengan harganya yang tinggi pula atau produk yang kualitas rendah dengan harga rendah pula.

1. Mengembangkan marketing mix

Kalau perusahaan telah memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai marketing mix. Hal itu disebabkan karena marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Untuk mengetahui secara jelas mengenai arti marketing mix dapat diketahui dari definisi berikut :

- Marketing mix adalah perangkat variable-variabel pemasaran yang terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).
- Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

The Four Ps of Marketing



Gambar 1 Komponen-komponen pokok marketing mix

Komponen-komponen pokok marketing mix yang dapat perusahaan gabungkan terdiri dari 4 (empat) variable yang dikenal dengan nama 4 P tradisional dan ada lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa.yaitu 3 P, Empat P tradisional berlaku untuk pemasaran barang, rinciannya adalah sebagai berikut:

Produk (Jasa)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk.Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting.sebab dengan inilah perusahaan

berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- 1). Tidak berwujud
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.
- 2). Tidak dapat dipisahkan
Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.
- 3). Berubah-ubah
Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.
- 4). Daya tahan
Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

□ **P2 = Price**

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan retailer.

Harga di sini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.

- **Kaum produsen dapat menetapkan harga dalam dua bentuk:**
 - Harga setinggi mungkin (*skimming price*)
Harga tinggi ini dapat dilakukan karena belum ada saingan, produk ini dipasarkan untuk orang kaya. Juga produsen mengharapkan laba yang besar untuk menutup biaya-biaya laboratorium untuk menciptakan barang baru tersebut.
 - Produsen juga bisa menetapkan harga serendah mungkin yang disebut dengan *penetration price*. Tujuan penetapan

harga rendah ini ialah untuk meneroboskan produk masuk pasar.

- **Kebijaksanaan harga grosir**

Grosir atau pedagang besar dapat membuat kebijaksanaan harga dengan memberikan diskon. Diskon yang diberikan oleh grosir kepada retailer dapat berbentuk potongan pembayaran tunai, membeli dalam jumlah banyak atau melihat jauh dekatnya jarak lokasi pedagang eceran tersebut. Ini berarti grosir memperimbangkan biaya transportasi dalam pengangkutan barang.

- **Kebijaksanaan harga retailer**

Ada beberapa macam kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh retailer yaitu sebagai berikut:

1. *Margin Pricing*

Penetapan harga di sini berdasarkan kira-kira, asal sudah ada untung maka produknya langsung dijual. Kebijaksanaan harga ini banyak digunakan oleh pedagang kaki lima. Mereka menawarkan harga tertentu, kemudian ditawar oleh pembeli, jika sudah ada untungnya maka barang tersebut langsung dijual.

2. *Price Lining*

Penetapan harga ini banyak dilakukan oleh toko yang menjual baju kaos, sepatu dan sandal. Contohnya kaos dari berbagai merek dan ukuran ditumpuk dalam suatu kotak dan diberi harga sama. Para pembeli tinggal memilih barang yang dia sukai namun harganya sama.

3. *Competitors Price*

Untuk memperoleh reputasi sebagai toko murah adakalanya toko memasang harga murah untuk barang-barang yang dikenal oleh umum. Bahkan ada kalanya orang menjual rugi barang-barang yang dikenal umum ini sebagai cara menarik langganan.

4. *Judgement Pricing*

Dasar penetapan harga di sini berdasarkan perkiraan. Bisanya dalam satu kodi atau satu lusin barang ada satu – dua potong yang bagus. Barang yang bagus ini diberi harga lebih tinggi dari pada yang lainnya. Dan ditempatkan di pojok toko dekat barang-barang yang harganya mahal. Barang yang harga

mahal ini kadang-kadang lebih cepat laku dibandingkan dengan harga barang yang lebih murah.

5. *Costumary Prices*

Dalam jangka panjang harga suatu barang tetap stabil tidak ada perubahan. Apabila harga bahan baku meningkat maka harga pokok pun meningkat. Akan tetapi produsen tidak mau menaikkan harga jualnya. Mereka menetapkan harga jual tidak dinaikkan, namun kuantitas atau kwalitas produk diturunkan. Misalnya harga kertas satu rim isi 500 lembar harganya Rp 20.000,- karena harga kertas naik, namun harga jual tetap Rp 20.000,-/rim (tapi isinya hanya 400 lembar).

6. *Odd Prices*

Penetapan harga ini biasa dipakai di super market yaitu berupa harga ganjil. Misalnya harga Rp. 49.950,- atau harga Rp 2.975,-.

7. *Combination Offers*

Dalam hal ini diadakan penawaran kombinasi antara dua jenis barang misalnya penawaran sisir dengan minyak rambut, sikat gigi dengan odol. Harganya dipasang satu macam. konsumen yang membutuhkan barang tersebut merasa membeli murah karena membayar satu macam harga untuk dua macam barang.

P3 = Place = saluran distribusi

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

P4 = Promotion

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan advertising, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

Advertising berarti berita tentang barang dan jasa pengertian yang lebih lengkap tentang advertising ialah bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai ide, barang-barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk-bentuk iklan dai mass media cetak atau elektronik, papan reklame, spanduk, poster dan sebagainya.tertentu.

Personal Selling adalah presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. Personal Selling ini dapat terjadi di toko, di rumah-rumah atau di tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen agen-agennya.

Sales Promotion berarti promosi penjualan yaitu memberi dorongan kepada pembeli hanya mau membeli suatu produk dengan imbalan akan mendapat hadiah atau bonus tertentu. Biasanya sales promotion dilakukan pada periode tertentu. Hadiah-hadiah yang diberikan dapat dilakukan melalui undian, korting, atau jual obral. Tujuan diadakan sales promotion:

- Menarik para pembeli baru
- Memberi penghargaan kepada pemakai yang lama
- Meningkatkan daya beli
- Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek

Public Relations atau *Publicity* tujuan dari publicity ini adalah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui publicity dapat dibentuk pandangan baik dan menengah berita-berita negatif terhadap perusahaan. Contoh publicity ialah mengundang para wartawan berkunjung ke perusahaan, memberikan wawancara kemudian memuat berita-berita perusahaan di surat kabar tanpa pembayaran.

Tambahan lain untuk jasa yaitu :

P5 = People

Adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk ke dalam P5 ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan, dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.

P6 = Physical Evidence

Artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan

kondisi mobil yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat di dalamnya.

□ **P7 = Process**

Yaitu bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapih, akurat, tepat waktu dan sebagainya.

2. Menggunakan Marketing Mix untuk Mengambil Keputusan yang Efektif

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis.

a. *Pengenalan Faktor Pasar dalam Marketing Mix*

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar karena yang pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke situ, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi, dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel marketing mix. Karena pasar itu merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut marketing mix, maka dapat dikatakan bahwa produk itu sendiri dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi, dan distribusi.

b. *Pelaksanaan marketing mix*

Omzet penjualan barang/jasa tergantung pada aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan. Omzet penjualan suatu barang sebenarnya tergantung antara lain dari kualitas barangnya, harga jual aktivitas dari penjualnya, promosi penjualan dan masih banyak lagi. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi omzet penjualan yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, misalnya peraturan pemerintah, tingkat persaingan, daya beli masyarakat.

c. *Marketing Mix harus Seimbang*

Dalam melaksanakan marketing mix secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Perusahaan harus mengusahakan dalam keadaan seimbang. Meskipun advertensi adalah penting, tapi melaksanakan advertensi secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan.

d. Marketing Mix Tidak boleh Statis

Banyak perusahaan yang telah menetapkan marketing mix tanpa pernah melakukan peninjauan kembali. Dengan demikian kemungkinan situasi dan kondisi sudah berubah, sehingga marketing mix yang ditetapkan sudah tidak cocok lagi. Jika marketing mix tidak berubah, hal ini akan merugikan perusahaan. Oleh karena itulah marketing mix tidak boleh bersifat statis, tapi harus bersifat dinamis. Dengan memperhatikan perubahan situasi dan kondisi maka perusahaan dapat melakukan perubahan marketing mix yang ada sehingga tidak bersifat statis.

e. Marketing Mix Tidak Boleh Meniru

Dalam melaksanakan marketing mix tidak boleh meniru-niru perusahaan-perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi dari perusahaan yang satu dengan yang lain tidaklah mesti sama. Apabila kita hanya meniru-niru, maka justru dapat merugikan perusahaan.

f. Marketing Mix harus Bertujuan Jangka Panjang

Dalam melaksanakan marketing mix, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek boleh diabaikan. Tujuan jangka pendek ada juga yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan marketing mix, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik. Dengan ini pula maka perusahaan tidak membuang percuma semua pengorbanan yang ada.

g. Marketing Mix Harus Disesuaikan dengan Situasi dan Kondisi Perusahaan

Dalam menetapkan marketing mix, maka perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omzet penjualan yang ingin dicapai. Akan tetapi dalam keadaan dana yang terbatas maka marketing mix ditetapkan terlebih dahulu dan baru kemudian menetapkan target omzet penjualan yang mungkin dicapai. Selain itu marketing mix yang ditetapkan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.

h. Marketing Mix Harus Didasarkan Pengalaman

Ada ungkapan yang terkenal yaitu "Pengalaman adalah guru yang paling baik". Berdasarkan hal itu sebenarnya menetapkan marketing mix berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses. Pengalaman ini sangat penting, sebab berdasarkan pengalaman-pengalaman perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelemahan advertensinya, sebab untuk jenis barang tersebut konsumen dapat langsung membedakan kualitasnya dengan mudah. Dengan pengalaman ini marketing mix untuk selanjutnya perlu dirubah.

3. Faktor Penunjang Produk Campuran (Product Mix)

Salah satu aspek dalam marketing mix adalah produk campuran (product mix). Perencanaan Marketing mix yang efektif pada dasarnya harus berawal dari perumusan suatu konsep produk yang efektif dan efisien yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju. Mendasari pandangan tersebut tentu perlu diketahui apa yang dimaksud dengan produk.

Menurut Philip Kotler

“Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.”

Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu system. Dalam mengembangkan suatu produk perencana produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan yaitu :

a). *Produk Inti (Core Product)*

Adalah produk yang sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya.

b). *Produk Berwujud (Product Formal)*

Adalah produk yang ditawaarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen yang terdiri dari pembungkus , nama merek, mutu, corak dan cirri khas dari produk yang ditawarkan.

c). *Produk Tambahan/Produk yang disempurnakan .*

Adalah produk yang ditawarkan yang mencakupi keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

Semua produk dapat diklasifikasikan menurut ketahanannya (barang habis dipakai, barang tahan lama, dan jasa). Barang konsumsi biasanya diklasifikasikan menurut kebiasaan belanja pelanggan (*Convinience, shopping, specialty dan insought goods*). Barang industri diklasifikasikan menurut bagaimana masuknya dalam proses produksi (bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa).

4. Pengembangan Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Jadi pabrik itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, namun juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need dan wants) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (need), tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (wants). Misalnya membeli sepatu, tidak hanya asal sepatu saja, tetapi juga dipentingkan bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan /mengangkat prestise.

Jika digambarkan suatu produk maka akan dijumpai beberapa lapis produk:

- Lapis yang apaling inti dari produk disebut manfaat. Konsumen membeli produk ini karena mengharapkan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
- Lapis kedua adalah bentuk produk formal yaitu produk yang ditampilkan oleh berbagai ciri warna, merek, pembungkus, model, mutu ini disebut produk formal. Konsumen memperimbangkan produk formal ini guna mengambil keputusan membeli atau tidak.
- Lapis yang ketiga adalah kelengkapan produk yaitu tersedianya suku cadang, keringanan pembayaran, garansi, pengiriman barang sampai ke rumah, dan pelayanan yang memuaskan. Lapis yang ketiga ini bahan pendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

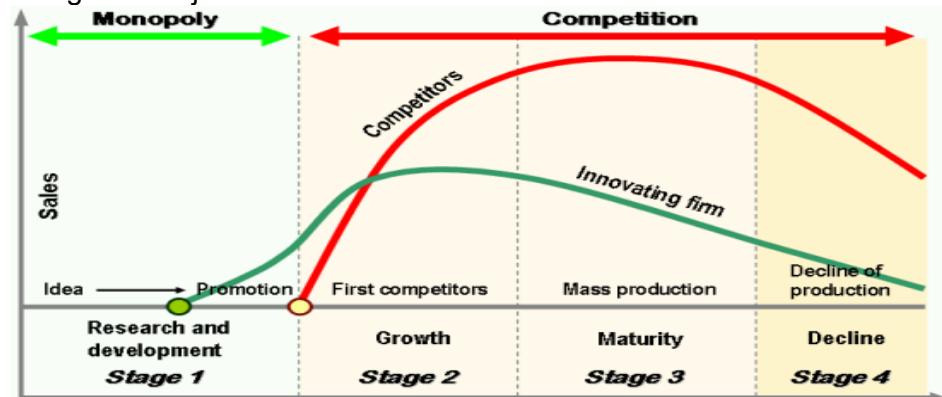
Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan di pasar. jika ini berhasil baru di produksi secara massal.

Tujuan mengadakan pengembangan produk antara lain, ialah:

- Memenuhi keinginan konsumen
- Memenangkan persaingan
- Meningkatkan jumlah penjualan
- Mendayagunakan sumber-sumber produksi
- Mencegah kebosanan konsumen

5. Siklus Kehidupan Produk dan Strategi Pemasarannya

Siklus kehidupan produk berarti tahap kehidupan produk mulai sejak produk diciptakan, diperkenalkan sampai produk tersebut mengalami kejemuhan.



gambar 2 Siklus kehidupan produk dan strategi pemasaran

Siklus kehidupan ini terdiri atas 5 tingkatan.

- Tahap introduksi (*introduction*)
- Tahap pengembangan (*growth*)
- Tahap kematangan (*maturity*)
- Tahap menurun (*decline*)
- Tahap ditinggalkan (*abandonment*)

Jangka waktu tiap tahap ini berbeda-beda pada setiap macam barang, dapat diukur dengan mingguan, ataupun bulanan, tahunan atau puluhan tahun. Seperti model pakaian, yang dinamakan *fad* (model yang tidak tahan lama) dengan cepat akan hilang dari pasar. tapi model mobil ada yang sanggup bertahan lama.

Pada permulaan produk diperkenalkan ke pasar, penjualan masih rendah karena pasar belum mengenal barang tersebut. Di sini perlu dilancarkan promosi. Lebih rinci pada tahap introduksi ini dapat dilakukan strategi antara lain:

- Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya.
- Menyebarluaskan barang sebanyak-banyaknya ke seluruh toko di seluruh daerah. Tindakan ini disebut melakukan *sell-in* ke sebanyak mungkin toko jika perlu dilakukan perlombaan di antara para penjual siapa yang terbanyak mengunjungi toko untuk diisi maka tenaga penjual ini diberi hadiah.
- Kemudian dilakukan *sell-out* dengan cara melancarkan promosi di mass media secara gencar.

Kemudian setelah konsumen kenal maka akan banyak orang membeli, pasaran makin luas, omzet meningkat cepat sekali (*growth*). Dalam keadaan ini, pengusaha harus menyebarluaskan barang-

barangnya, dan mengisi semua toko yang mungkin dapat menjual produknya. Strategi yang digunakan dalam masa pertumbuhan ini adalah:

- a). Usahakan terus mencari segmen baru, menambah jumlah tenaga penjual, menambah armada pengangkutan.
- b). Selalu memperbaiki mutu produk dengan penampilan dan kualitas yang prima.
- c). Pertimbangkan strategi menurunkan harga untuk barang-barang yang harganya tinggi.

Namun kemudian pasar menjadi jenuh dan timbul masa *maturity*. Konsumen mulai merasa bosan, dan menunggu produk baru lagi. Dalam keadaan ini, strategi yang dapat dilancarkan adalah:

1. Berusaha mencari segmen-segmen kecil yang belum terisi dengan harapan dapat menarik konsumen baru.
2. Menciptakan produk dengan kemasan besar sehingga jumlah penjualan tetap meningkat seperti minuman coca cola menciptakan botol isi 1 liter, minyak goreng menciptakan kemasan 5 kilogram, odol menciptakan ukuran besar.
3. Memperbaiki penampilan produk dengan sesuatu yang baru dengan sedikit perbaikan pengusaha harus mencoba merubah *product design* (gatra produk), dan merubah desain pembungkus atau memperbaiki mutu produk menjadi produk yang lebih super, lebih putih, lebih bermutu, agar konsumen tidak jenuh. Jika strategi ini tidak berhasil, maka akan timbul masa penurunan (*decline*), omzet penjualan mulai menurun. Strategi yang digunakan dalam masa decline ini adalah:
 - a). Jika gejalanya sudah parah anggaran promosi harus di stop.
 - b). Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan sedangkan pasar lainnya dihentikan.
 - c). Strategi terakhir ialah menghentikan pasaran produk secara menyeluruh dan menciptakan produk baru untuk memulai masa introduksi kembali.

Akhirnya jika semua tidak dapat diatasi maka produk tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen dan produknya hilang dari pasaran.

6. Market Intelegent

Market intelegent ini termasuk dalam rangka pengumpulan informasi pemasaran. Perusahaan harus mempunyai data yang merupakan informasi pemasaran yang sangat dibutuhkan oleh manajer pemasaran. Sistem informasi pemasaran merupakan kegiatan orang-orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, menganalisa, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi secara tepat, akurat yang dibutuhkan oleh pembuat keputusan pemasaran. Informasi pemasaran ini

dapat diperoleh dari dalam perusahaan (internal) maupun luar perusahaan (eksternal).

Informasi internal dapat diperoleh dari karyawan, dokumen, catatan, penjualan pada periode tertentu. Sedangkan informasi dari luar dapat diperoleh dari berbagai sumber agen, tenaga penjual, toko pengecer, konsumen dan lain-lain. Ada empat langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas inteljen pemasaran.

- a. Melatih dan mendorong staf penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru di pasar. Para penjual ini merupakan mata dan telinga dari perusahaan. Mereka dapat menampung segala bentuk informasi berupa saran dan kritik terhadap produk yang ia pasarkan.
- b. Perusahaan mengirim spesialis untuk mengumpulkan intelejen pemasaran ke toko lain sebagai *mystery shoppers* (pembelian siluman) yang berperan seperti pembeli sesungguhnya membeli berbagai jenis barang. Pembeli siluman ini dapat mengetahui harga barang dan cara bagaimana pramuniaga memperlakukan pelanggannya.
- c. Beberapa perusahaan membentuk suatu pusat pemasaran dan mengumpulkan informasi dengan cara menyebarkan intelejen pemasaran.
- d. Bagi perusahaan-perusahaan yang mengadakan pengumpulan informasi pemasaran melalui riset pemasaran. Riset pemasaran ini dapat dilakukan sendiri dengan biaya besar dan juga dapat dilakukan secara sederhana dengan biaya ringan.

7. Riset pasar

Pengusaha/perusahaan sebelum memasuki pasar atau menciptakan pasar bagi produknya perlu melaksanakan riset pasar. Perusahaan meneliti dan mengidentifikasi kesempatan pasar, untuk kemudian menentukan kesempatan mana yang paling cocok untuk ditempuh oleh perusahaannya. Riset / penelitian pasar sifatnya mutlak harus dilaksanakan, karena hanya dari penelitian pasar inilah perusahaan dapat mengidentifikasi kesempatan pemasaran, menentukan segmentasi pasar yang dipilih, mengetahui banyaknya permintaan dan sebagainya.

Sasaran dan Riset Pasar

Sasaran utama dari riset pasar adalah masyarakat konsumen dan industri, karena segala kebutuhan dan keinginan mereka lah yang kemudian menjadi pendorong terciptanya permintaan di pasar. Tujuan riset pasar yang paling utama adalah untuk memperoleh informasi, antara lain mengenai:

1. Peluang/kesempatan yang mungkin dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produk tertentu;

2. Perkiraan besarnya permintaan akan produk yang dipasarkan;
3. Segmentasi/lapisan pasar yang dapat dipilih;
4. Keadaan perusahaan pesaing;
5. Prospek pemasaran dalam jangka panjang.

Sebagai contoh, misalkan sebuah perusahaan pakaian jadi, PT Puspa Indonesia, akan memasuki pasar pakaian jadi di beberapa wilayah pemasaran Indonesia. Manajemen perusahaan tentunya harus melakukan riset pasar yang baik, meneliti masyarakat konsumen dari berbagai lapisan, karena di pasaran telah banyak perusahaan pakaian jadi yang membanjiri pasar dengan berbagai jenis produk yang menarik.

Perusahaan dapat memilih sasaran pasar satu atau beberapa segmen dari pasar. Misalnya perusahaan akan mengelompokkan:

- a. Keinginan konsumen menjadi:
 - 1) Baju = K_1
 - 2) Celana = K_2
 - 3) Jaket = K_3
- b. Usia konsumen menjadi:
 - 1) Anak-anak = U_1
 - 2) Remaja = U_2
 - 3) Dewasa/Tua = U_3

Dari pengelompokan di atas maka perusahaan dapat memilih untuk memasuki pasar dengan salah satu dari lima cara berikut ini.

1. Mengkhususkan perhatian pada satu segmen saja.
Misalnya hanya melayani satu segmen pasar dengan memproduksi celana untuk remaja.

K_1	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /
K_2	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /
K_3	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /
	U_1	U_2	U_3

2. Mengkhususkan diri pada kelompok konsumen.
Di sini perusahaan membuat Baju (K_1), celana (K_2) dan jaket (K_3) untuk kelompok konsumen tertentu.

K_1	/ / / / / / / /		/ / / / / / / /
K_2	/ / / / / / / /		/ / / / / / / /
K_3	/ / / / / / / /		/ / / / / / / /
	U_1	U_2	U_3

K ₁			
K ₂			
K ₃			
	U ₁	U ₂	U ₃

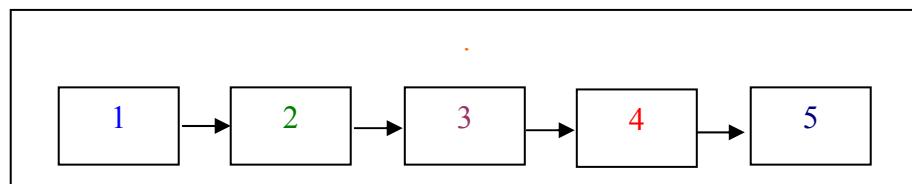
4. Memasuki keseluruhan pasar.
Perusahaan membuat baju, celana dan jaket untuk seluruh kelompok pembeli.

K ₁			
K ₂			
K ₃			
	U ₁	U ₂	U ₃

5. Memasuki beberapa segmen yang tak berhubungan.
Keputusan seperti ini biasanya diambil perusahaan karena sifat daya tarik masing-masing kelompok memberikan kesempatan lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas secara umum dapat dikatakan bahwa suatu riset pasar sebenarnya merupakan suatu riset pemasaran yang pada pokoknya bertujuan untuk memahami masyarakat konsumen, perusahaan pesaing, saluran distribusi dan sebagainya. Dalam pelaksanaannya, proses riset pemasaran adalah meliputi tahapan sebagai berikut:

1. Merumuskan masalah dan tujuan riset;
2. Mengembangkan sumber-sumber informasi;
3. Mengumpulkan informasi;
4. Menganalisis informasi;
5. Menyajikan penemuan-penemuan.



- Sumber-sumber Informasi Data Primer**

Sumber-sumber informasi data primer dapat diperoleh dari:

a. ***Langsung dari konsumen sendiri***

Untuk mendapatkan informasi yang tepat dan sesuai dengan kenyataan, umumnya tentang selera konsumen terhadap sesuatu produk, lebih baik informasinya langsung datangnya dari konsumen sendiri. Sudah barang tentu tidak semua konsumen harus didatangi, akan tetapi cukup dengan mendapatkan sampel-sampel tertentu saja.

b. ***Pedagang perantara***

Dalam hal ini yang dihubungi adalah parapedagang perantara, seperti grosir, agen-agen, makelar dan lain sebagainya. Semuanya ini adalah untuk memperoleh data-data yang bisa dipertanggungjawabkan.

c. ***Para penjual***

Di samping pengecer, penjual yang berhubungan langsung dengan konsumen adalah merupakan sumber data primer. Para penjual biasanya akan mendapat puji dan keluhan bahkan cacian dari para pelanggannya tentang barang-barang yang dijualnya. Semua puji, keluhan bahkan cacian dari para langganan untuk kepentingan riset pemasaran.

□ **Sumber-sumber Informasi Data Skunder**

Sumber-sumber informasi data skunder dapat diperoleh dari:

a. ***Catatan Intern perusahaan sendiri***

Perusahaan yang sudah berjalan lebih lama, tentu sudah banyak menyimpan berbagai pengalaman dalam hubungan dengan masalah produksi, penjualan, pemasaran finansial, konsumen, langganan, distribusi, periklanan, dan sebagainya. Semuanya itu selalu dicatat dan merupakan sumber informasi data yang berharga dalam proses pengambilan keputusan.

b. ***Pemerintah***

Peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan pemerintah di dalam pemasaran, perdagangan, perpajakan, periklanan, pendistribusian, penjualan, pembelian dan lain sebagainya adalah merupakan sumber informasi data sekunder. Sumber informasi data dari pemerintah itu adalah merupakan sumber yang diperlukan dalam rangka riset.

c. ***Data statistik***

Berbagai data statistik yang dilakukan oleh Biro Statistik yang menyangkut masalah kegiatan perdagangan dan lain sebagainya, merupakan sumber informasi data yang sangat penting. Data-data itu misalnya dapat juga diperoleh dari data jumlah kelahiran, jumlah kematian, perkembangan penduduk, data ekspor, impor dan lain sebagainya.

d. *Perkumpulan-perkumpulan dagang*

Perkumpulan-perkumpulan dagang adalah merupakan sumber informasi data yang sangat berguna untuk riset.

e. *Media reklame*

Banyak majalah, surat-surat kabar, radio, televisi yang mempublikasikan informasi-informasi data tentang perdagangan, pemasaran, penjualan, perpajakan dan lain sebagainya. Informasi-informasi data itu sangat diperlukan untuk riset.

8. Mempersiapkan Formulir Pengumpulan Data

Pelaksana riset pemasaran harus menggunakan atau merancang alat-alat yang dapat dipercaya untuk mengumpulkan informasi. Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi data adalah dengan menyediakan formulir yang sudah memuat pertanyaan-pertanyaan. Formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan tersebut disebut *kuisioner*. Bentuk pertanyaan yang sudah dimuat dalam formulir bisa dibuat secara open ended atau secara close ended. Pertanyaan open ended (open quetsions) adalah suatu pertanyaan yang dapat dijawab secara bebas oleh para konsumen (responden). Sedangkan pertanyaan close ended adalah suatu pertanyaan yang sudah dipersiapkan di dalam formulir yang menyediakan, jawabannya mungkin pasti dan sesuai dengan riset. Ada pula tipe pertanyaan berbentuk pilihan berganda (Multiple choise quetsion). Tipe pertanyaan pilihan ganda, mengajak responden dan memilih satu atau mungkin lebih dari pilihan yang tersedia. Contohnya pertanyaan: Alasan apakah yang mendorong Anda tidak membeli barang-barang keperluan sehari-hari di toko koperasi?

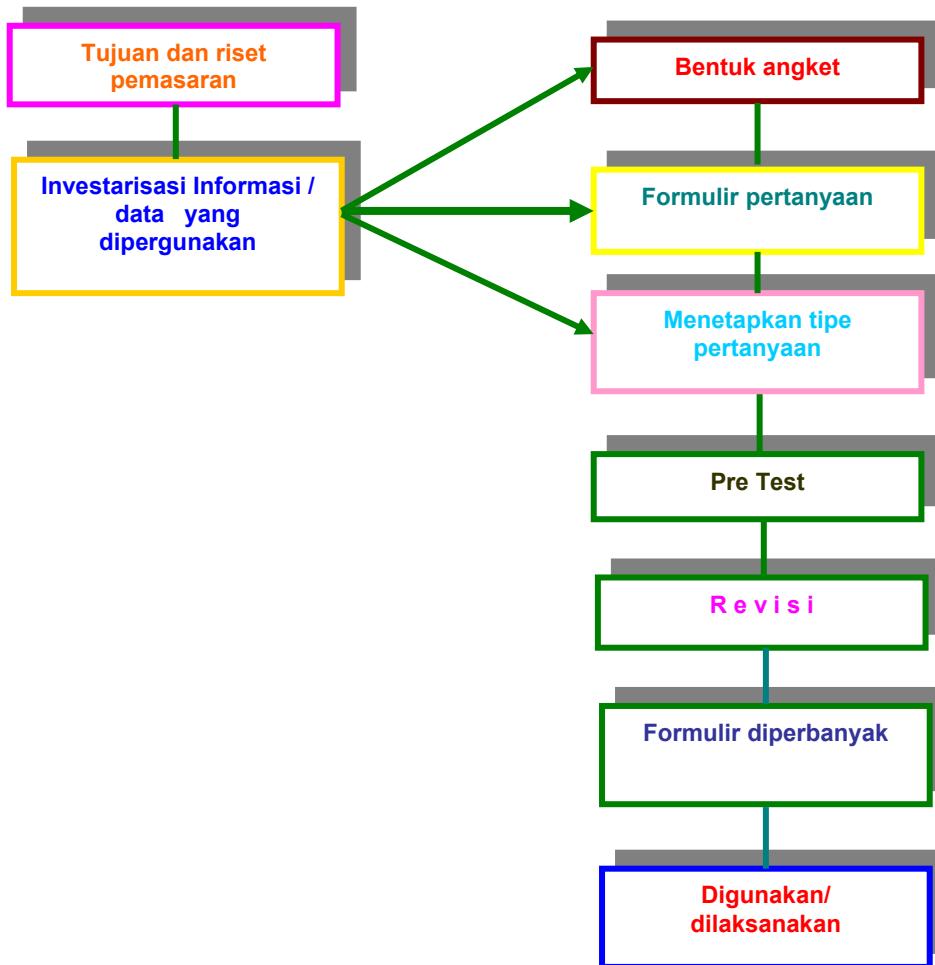
- a. Harganya terlalu mahal
- b. Jauh dari tempat tinggal
- c. Belum menjadi anggota koperasi
- d. Pelyanannya tidak memuaskan
- e. Mutu barangnya jelek

Begitu pula Anda boleh membuat formulir yang membuat pertanyaan dua pilihan (dichotomous quetsions).

Contoh pertanyannya:

1. Apakah ibu suka mempergunakan sabun merek "Rinso"? Ya Tidak

2. Apakah ibu di dalam pembelian sabun merek Rinsel selalu di toko Hero? Ya/Tidak
3. Setujukah jika sabun merek "Rinsel" mutunya ditingkatkan? Ya/Tidak
Agar lebih jelas, coba pelajari langkah-langkah penyusunan formulir kuisioner, dalam gambar di bawah ini.



Skemar 2 Langkah-langkah penyusunan formulir

➤ Menentukan Sampel

Rancangan untuk menentukan sampel, dalam pelaksanaan riset akan menjawab tiga masalah yaitu:

1. Siapa yang menjadi objek survei?
2. Berapa banyak sampel yang diperlukan?
3. Bagaimana cara memilih sampelnya?

Masalah yang paling sulit di dalam menentukan sampel, sebenarnya adalah bagaimana caranya untuk menemukan objek yang akan diteliti, karena tidak selalu nampak jelas sifat informasi yang diinginkan si pembeli.

Sedangkan banyaknya sampel yang dipilih harus representatif, agar dapat memberikan hasil yang lebih baik. Di dalam menentukan sampel, sangat memerlukan keterangan data yang sangat teliti, karena data-data yang diperlukan sangat banyak dan sangat luas sekali.

Akan tetapi tidaklah ekonomis, apabila semua keterangan data yang banyak itu harus terkumpul semuanya. Karena di dalam hal ini terlalu memakan waktu, sampelnya terlalu banyak dan biayanya juga sangat besar. Oleh karena itu petugas riset pemasaran dapat menentukan dari siapa dan dari pihak mana keterangan-keterangan itu dapat dikumpulkan.

Teknis di dalam menentukan sampel, adalah sebagai berikut:

a. *Dengan cara Random Sampel*

Dalam random sampel, setiap unit yang terdapat dalam suatu bagian diambil dan dipilih yang sama besarnya atau jumlahnya. Misalnya dari 5 karung beras Cianjur, akan ditentukan kualitasnya secara umum. Dari isi 5 karung itu, masing-masing diambil contohnya (sampel), karena contoh (sampel) itu dianggap dapat mewakili kelima karung beras Cianjur tersebut. Dengan perkataan lain random sampel itu adalah pelaksanaan pengumpulan data tentang selera konsumen terhadap sesuatu barang dengan cukup mengambil contohnya dari beberapa konsumen.

b. *Dengan cara Area Sampel*

Sampel cara ini, tidak diambil atau dipilih dari setiap karung beras Cianjur, karena adakalanya contoh dari kelima karung beras tersebut terlalu banyak. Dengan menggunakan area sampel, cukup diambil contoh (sampel) dari satu karung saja, karena dapat mewakili kelima karung beras Cianjur tersebut.

c. *Dengan cara Kuota Sampel*

Sampel cara ini, dasar pengambilannya adalah dengan perbandingan jumlah yang membentuk dari bagian keseluruhan. Di dalam cara sampel ini tidak ada ketentuan untuk mengambil setiap contoh dari kelima karung beras Cianjur tersebut. Oleh karena itu, cara sampel kuota ini kurang memiliki keseimbangan. Misalnya konsumen dari pasar Baru yang ada di kota Bandung, banyak yang membutuhkan beras dari Cianjur. Dari data-data konsumen yang membutuhkan beras Cianjur dapat dijaring keterangan-keterangan, apa sebabnya para konsumen di pasar Baru tersebut ingin membeli beras itu.

d. *Dengan cara Undian*

Cara undian langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Elemen-elemen dalam populasi di daftar dan diberi nomor urut.
- 2) Membuat lembar kertas kecil sebanyak elemen dalam populasi dan diberi nomor urut, kemudian digulung.
- 3) Gulungan kertas kecil tersebut dimasukan ke dalam kotak karton, kemudian dikocok.
- 4) Ambil kertas gulungan dalam kotak tersebut sebanyak sampel yang dibutuhkan.

e. *Dengan cara Ordinal*

Cara ordinal langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Mendaftarkan semua anggota populasi.
- 2) Menentukan bilangan kelipatan (BK).
- 3) $BK = P/S$, $P = \text{Populasi (N)}$, $S = \text{Sampel (n)}$.

Contohnya: $N = 1000$, sedangkan yang diambil sebanyak 200 ($n = 200$) $BK = 1000 : 200 = 5$, maka sampel pertama adalah nomor 5 dan disusul dengan kelipatan 5 yaitu (5, 10, 15, dan . . . 1000)

f. *Dengan cara Accidental Sampel*

Cara ini adalah pengambilan anggota sampel dengan sesuka hati. Misalnya menghitung persentase jenis keperluan yang dibeli dari pusat belanja (Shoping Centre) berdasarkan sampel pengunjung / pembeli di Jalan Nusantara Raya Bogor .

9. Mengumpulkan Informasi di Lapangan

Dalam tahap merencanakan dan melaksanakan penelitian formal dapat dimulai dengan cara menentukan sumber-sumber informasi data, kemudian diteruskan dengan cara menentukan sumber-sumber informasi data, kemudian diteruskan dengan cara menentukan metode pengumpulan data primer. Selanjutnya si peneliti menyiapkan daftar pertanyaan (kuisisioner) dan mencoba pertanyannya, menentukan sampelnya, terakhir mengumpulkan data-data yang ada di lapangan.

Dengan metode yang sudah ditetapkan, serta dibekali daftar pertanyaan-pertanyaan, para petugas riset dapat bekerja dengan baik mengumpulkan data-data yang diperlukan. Tahap pengumpulan informasi data di lapangan pada umumnya sangat mahal biayanya dan besar kemungkinan banyak kesalahannya.

Adapun kesulitan-kesulitan dai dalam mengumpulkan informasi data di lapangan, diantaranya:

a. *Adanya penolakan untuk bekerja sama*

Setelah pelaksana riset menjumpai orang (responden) yang di maksud untuk diwawancara, akhirnya responden tersebut menolak untuk diwawancara.

b. *Bias dari responden sendiri*

Untuk menghindari bias (penyimpangan) dari para responden, maka pewawancara harus menganjurkan atau mengarahkan cara menjawab yang baik, tepat, teliti dan benar kepada para responden agar tujuan riset yang diinginkan dapat berhasil.

c. *Bias dari pewawancara sendiri*

Para wawancara mungkin saja melakukan bias (penyimpangan), sehingga dapat menimbulkan prasangka di dalam proses wawancara dengan para responden. Dalam hal ini, mungkin saja disebabkan faktor usia, jenis kelamin atau lagu bicara di dalam wawancara tidak sedap didengar dan lain sebagainya.

□ ***Strategi Pengumpulan Informasi Data di Lapangan***

Seorang peneliti riset pemasaran harus memiliki pengetahuan tentang cara-cara di dalam mengumpulkan data. Sumber data itu tentang cara-cara di dalam mengumpulkan data. Sumber data itu mungkin saja didapatkan dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah merupakan yang harus dikumpulkan oleh seorang pelaksana riset langsung dari konsumen sendiri, sedangkan data sekunder adalah data yang perlu disusun kembali, karena data tersebut tersedia dari perusahaan sendiri, pemerintah dan lain sebagainya.

Pengumpulan data primer yang dibutuhkan, dapat dilakukan dengan 4 macam cara yaitu:

1. *Pengumpulan informasi data dengan observasi*

Pelaksana riset pemasaran harus aktif di dalam mengumpulkan data-data dari para langganan, para pembeli, para pesaing dan lain sebagainya. Pengamatannya dapat dilakukan dengan cara observasi. Pengamatan dengan cara observasi harus dilakukan dengan menyelidiki proses pemasaran secara khusus, sehingga dapat diketahui dan dipelajari teknik penjualannya, pembeliannya, tingkah laku para langgannya, jumlahnya para pembeli dan lain sebagainya. Cara observasi ini sering dipergunakan di dalam penelitian bidang sosial dan ekonomi, dimana objeknya tidak bisa diajak wawancara. Observasi dapat dilakukan kepada para pelayan toko, terhadap jenis barang yang dibeli dan disukai pembeli dan lain sebagainya.

2. *Pengumpulan informasi data dengan eksperimen*

Metode eksperimen sudah terpilih ke dalam lingkungan yang terkontrol, sehingga secara sistematis dapat memperlihatkan hubungan sebab akibat. Dengan terkontrolnya berbagai variabel, maka metode eksperimen dapat mengetahui berbagai sikap atau gerak-gerik para responden yang sekiranya dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran.

3. *Pengumpulan informasi data dengan survai*

Cara umum untuk mendapatkan informasi data yang baru di lapangan adalah dengan cara survai. Pengumpulan data dengan melalui survai dapat menghasilkan informasi tentang sikap, opini, tingkah laku konsumen dan lain sebagainya. Cara pengumpulan informasi data melalui survai dapat digunakan untuk merencanakan bentuk produk, periklanan, promosi, penjualan, saluran distribusi dan variabel-variabel pemasaran lainnya.

4. *Pengumpulan informasi dengan interview/wawancara*

Wawancara adalah tanya jawab antara petugas riset dengan para responden, para langganan, pimpinan perusahaan dan lain sebagainya. Biasanya, para petugas riset membawa daftar pertanyaan (kuisioner) untuk diisi dengan keterangan-keterangan.

□ ***Pelaporan Hasil Riset Pasar***

Hasil riset pasar dari berbagai sumber dituangkan dalam suatu laporan yang sistematis dan diajukan kepada pimpinan divisi pemasaran atau kepada pimpinan perusahaan sebagai suatu informasi pasar. dari laporan riset pasar tersebut pimpinan/manajemen perusahaan dapat memperoleh masukan sebagai bahan perimbangan untuk menentukan kebijakan pemasaran yang akan di tempuh.

Laporan hasil riset pasar tersebut diolah dan didiskusikan oleh manajemen perusahaan dalam rangka membuat keputusan untuk:

1. menetapkan rencana pemasaran suatu produk (termasuk di dalamnya penetapan mengenai jenis *produk, harga, tempat*, dan pola pemasaran);
2. merumuskan pengorganisasian pemasaran;
3. menganggarkan biaya pemasaran;
4. menetapkan sistem pengendalian pemasaran;
5. menetapkan strategi pertahanan terhadap perusahaan pesaing dan sebagainya.

G. Mencatat umpan balik tentang permintaan baru dari pelanggan

Suatu barang betapaun bermanfaat atau berguna, ada kemungkinan tidak akan dibeli jika barang tersebut tidak dikenal oleh para konsumen. oleh karena itu perusahaan harus cepat mempromosikan

barang-barang yang dibuatnya agar dapat mempengaruhi para konsumen, serta agar dapat menciptakan permintaan. Jadi kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan adalah merupakan salah satu acuan pemasaran yang apaling baik di dalam memperkenalkan barang-barangnya. Berdasarkan analisa menggiatkan penjualan barang, cara terbaik memperkenalkan barang-barang yang dibuat perusahaan adalah melalui jalur promosi dan pelaksanannya dimulai melalui pemasangan iklan. Pemasangan iklan dapat dilakukan melalui surat kabar, majalah, TV, Radio, pameran dan lain sebagainya. Dengan menggiatkan penjualan barang melalui promosi, diharapkan perusahaan yang bersangkutan dapat meningkatkan penjualan barangnya, serta dapat meningkatkan omzet penjualannya. Jika berdasarkan analisis menggiatkan penjualan barang yang dibuat perusahaan itu berhasil, maka dengan sendirinya perusahaan tersebut dapat mempertahankan kontinuitasnya.

➤ *Persyaratan Analisis Meningkatkan Penjualan Barang*

Dalam melaksanakan promosi dari hasil analisis menggiatkan penjualan barang, diperlukan unsur-unsur yang dapat meningkatkan dalam penjualan barang. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi di dalam melaksanakan menggiatkan penjualan barang, sebagai berikut:

1. *Menganalisis merek/Cap/Brand*

Di dalam meningkatkan omzet penjualan barang, seorang manajer pemasaran harus berusaha dan mengarahkan agar para konsumen dapat memilih merek/cap/brand barang dari perusahaan yang bersangkutan. Di sini, perusahaan harus berusaha meningkatkan kesetiaan, rasa kepercayaan, kemantapan dan persaan bangga terhadap merek/cap/brand dari perusahaan yang bersangkutan. Akan tetapi jangan lupa, jika akan memperkenalkan merek, perusahaan harus berusaha meningkatkan mutunya barang yang dipromosikan.

2. *Menganalisis modal yang dibutuhkan*

Sebelum melaksanakan promosi penjualan barang, perusahaan yang bersangkutan perlu mempertimbangkan modal yang disediakan. Modal tidak saja dipergunakan untuk biaya promosi, akan tetapi dipergunakan pula untuk modal kerja di dalam memproduksi barang-barang.

3. *Mengadakan analisis kualitas barang*

Kualitas barang yang dapat diterima oleh para konsumen, diharapkan bisa meningkatkan omzet penjualan. Maka dari itu, kualitas barang perlu dianalisis, karena batapapun hebatnya promosi yang dijalankan perusahaan, akan tetapi jika kualitas barang sangat mengecewakan para konsumen, akhirnya barang tersebut tidak akan dibeli oleh para konsumen.

4. Mengadakan analisis harga barang

Masalah harga barang, perlu dipertimbangkan secara matang, sebab jika harga barang terlalu tinggi (mahal) dan tidak sesuai dengan kualitasnya, akibatnya akan menimbulkan rasa kekecewaan para konsumen. Maka dari itu, sebelum barang yang dibuat oleh perusahaan dipasarkan ke pasaran, terlebih dahulu perusahaan yang bersangkutan mengadakan analisis terhadap barang yang akan dijualnya. Perusahaan perlu menganalisis, apakah harga barang yang ditetapkannya itu sudah tepat dan sesuai dengan daya beli para konsumen atau belum, apakah harga barang itu sudah sesuai dengan kualitasnya atau belum.

Adapun keuntungan perusahaan melaksanakan analisis di dalam rangka menggiatkan penjualan barang-barangnya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan akan dapat meningkatkan omzet penjualan barangnya.
2. Perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diharapkannya.
3. perusahan dapat meningkatkan produksinya.
4. Efisiensi modal perusahaan dapat ditingkatkan.
5. Piutang-piutang perusahaan waktunya dapat diperpendek.
6. barang-barang perusahaan yang bersangkutan akan menjadi terkenal.
7. Hasil produksi perusahaan yang bersangkutan sangat digemari konsumen.
8. Perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Mengapa perusahaan perlu melaksanakan analisis di dalam rangka menggiatkan penjualan barang-barangnya? Dalam hal ini, karena perusahaan tersebut menginginkan adanya sasaran tertentu di dalam rangka menerapkan strategi pemasaran. Adapun sasaran dari analisis di dalam rangka menggiatkan penjualan barang-barang perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Sasaran program pemasaran

Di sisni, seorang manajer pemasaran harus dapat menentukan sasara program pemasaran secara spesifik, guna memberikan pedoman di dalam menentukan promosi penjualan yang paling tepat. Begitu pula perusahaan harus dapat menentukan sasaran program yang baik. Dengan adanya program penjualan yang baik, perusahaan yang bersangkutan dapat merangsang permintaan dari para pembeli atau dari para distributor.

b. Merangsang pertanyaan para pembeli

Dengan adanya analisis pasar. seorang manajer pemasaran dapat memotivasi pertanyaan-pertanyaan para pembeli. Cara untuk merangsang pertanyaan para pembeli adalah dengan menawarkan sesuatu barang dengan cara demonstrasi, pemberian katalog gratis, dengan adanya pemberian hadiah dan lain sebagainya. Maka dari itu, jika

perusahaan ingin maju dan lebih efektif di dalam kegiatan usahanya, harus dapat merangsang pertanyaan para pembeli.

c. *Meningkatkan dalam mencoba produk baru*

Perusahaan yang akan memasarkan produk barunya, sebaiknya menggunakan teknik promosi dengan menggunakan kupon silang. Teknik promosi dengan menggunakan kupon silang dapat mendorong para konsumen untuk mau mencoba membeli produk baru yang dibuat oleh perusahaan tersebut.

d. *Mendorong pembelian ulang*

Analisis di dalam rangka menggiatkan penjualan barang yang baik dan terpadu akan menyebabkan dan menamakan rasa kesetiaan konsumen terhadap merek barang yang dibuat oleh perusahaan. Cara menggiatkan penjualan barang yang terarah dan terpadu, akan mendorong pembelian ulang terhadap barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Adapun tujuan analisis di dalam rangka menggiatkan penjualan barang-barang yang dibuat oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

a. *Memodifikasi tingkah laku para konsumen*

Dengan adanya promosi penjualan yang terarah, akan merubah tingkah laku dan menghasilkan pendapat para konsumen terhadap barang-barang dibelinya. Di sini seorang manajer pemasaran harus berusaha menciptakan kesan yang baik dan mendorong agar para konsumen mau melaksanakan pembelian ulang terhadap barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

b. *Memberitahukan pasar*

Kegiatan promosi penjualan yang tepat dapat ditujukan untuk memberitahukan pasar relevan. Kegiatan promosi penjualan di sini, akan menawarkan barang yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan.

c. *Membujuk para konsumen*

Kegiatan promosi penjualan barang yang sifatnya membujuk para konsumen sangat disenangi oleh para perusahaan. Caranya membujuk para konsumen adalah dengan mengarahkan dan mendorong terhadap para konsumen agar mau membeli barang-barang yang dibuat perusahaan tersebut.

Rangkuman

- A Untuk memperoleh informasi, antara lain mengenai:
- Peluang yang mungkin dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produk tertentu.
 - Perkiraan besarnya permintaan akan produk yang dipasarkan;
 - Segmentasi/lapisan pasar yang dapat dipilih;
 - Keadaan perusahaan pesaing;
- B Tujuan riset pasar yang paling utama adalah untuk memperoleh Informasi antara lain yaitu :
- Perkiraan besarnya permintaan akan produk yang dipasarkan;
 - Segmentasi/lapisan pasar yang dapat dipilih;
 - Keadaan perusahaan pesaing;

Latihan

Lakukanlah pengamatan terhadap penjualan dan data penjualan produk dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Mintalah surat ijin dari sekolah untuk mengamati serta mencatat data penjualan produk pada swalayan/departemen store di daerahmu !
- b. Buatlah laporannya dan presentasikan !

2 Mendorong Pelanggan meningkatkan volume pembelian atau frekuensi pembelian

A. Seni Menjual

Pengetahuan menjual dapat dikatakan sebagai ilmu, karena mendidik kita secara teoritis dan melaksanakan dalam praktek. Jadi, antara teori dan praktek merupakan suatu hal yang tidak bisa kita pisahkan, sebab praktek tanpa teori akan mengalami berbagai kesulitan, dan bahkan mungkin akan gagal. Demikian pula teori tanpa praktek tak akan ada manfaatnya. Beberapa ahli mengatakannya sebagai ilmu dan beberapa yang lain mengatakannya sebagai seni. Pada pokoknya, istilah ilmu menjual dapat diartikan sebagai berikut :

“Ilmu menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar sedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

J.S Konox memberikan batasan ilmu menjual adalah :

“Ilmu menjual adalah suatu kemampuan atau kecakapan untuk mempengaruhi orang lain untuk mempengaruhi orang supaya merasa mau membeli barang-barang yang kita tawarkan dengan cara saling menguntungkan, meski sebelumnya tak terpikirkan oleh calon pembeli untuk membeli barang itu tetapi akhirnya tertarik untuk membelinya”.

Dengan adanya orang-orang yang mempunyai bakat istimewa dalam berjualan, sehingga ia berhasil, timbul suatu pendapat bahwa “*salesman are born not made*”. Artinya, seorang penjual yang berhasil karena ia telah dikaruniai bakat istimewa sejak lahir untuk menjadi penjual yang berhasil.

Peranan penjual dalam membantu calon pembeli dalam memenuhi kebutuhannya adalah sebagai berikut :

- a. Membantu calon pembeli dalam mengenali kebutuhan-kebutuhannya dan memberikan alternatif-alternatif produk yang dapat dibeli dalam memenuhi kebutuhannya
- b. Menjelaskan kepada calon pembeli secara terperinci tentang produk yang ditawarkan seperti, kelebihan, syarat, ketentuan penggunaan produk, syarat pembayaran, dan sebagainya.
- c. Memberikan nasihat-nasihat yang behubungan dengan kebutuhan calon pembeli seperti efek samping penggunaan produk, hal yang harus dihindari ketika menggunakan produk, hal-hal yang harus

- dilakukan ketika muncul masalah dalam menggunakan produk, dan sebagainya.
- d. Memberikan service (membantu memecahkan masalah yang dihadapi pembeli yang berhubungan dengan produk yang dijual). Memberikan service merupakan layanan purnajual yang dapat diberikan oleh penjual dalam rangka meningkatkan kepuasan pembeli. Pelayanan purnajual akan memicu terjadinya penjualan yang berkelanjutan, pembeli sangat mungkin akan menjadi pelanggan.
 - e. Bertindak sebagai perantara komunikasi antara pembeli dan produsen kepada konsumen. Pada sisi lain penjual juga membantu menyampaikan tanggapan yang disampaikan konsumen kepada produsen tentang produk yang mereka gunakan

1. **Sifat-sifat dasar yang harus dimiliki seorang penjual.**

Penjual yang berhasil dalam penjualan barang dan jasa adalah yang disenangi pembeli dan pelanggan, sifat-sifat dasar tersebut adalah :

- a. *Pengetahuan akan diri sendiri.*
Maksudnya, seorang penjual sebelum mengenal langganan langganannya harus lebih dahulu mengenal dirinya sendiri .
- b. *Pengetahuan tentang barang yang akan dijual.*
Seorang penjual harus mengenal barang dan jasa yang dijualnya ditinjau dari kepentingan calon pembeli.
- c. *Pengetahuan tentang langganan-langganan atau calon pembeli.*
Hal yang paling penting sekali ialah kita harus mengetahui siapakah calon pembeli kita, dari golongan apakah, bagaimanakah sifatnya, tabiatnya, dan sebagainya.

2. **Teknik-Teknik Penjualan.**

Untuk meyakinkan langganan supaya mau membeli, tak dapat dipisahkan dari cara menawarkan. Dalam usaha meyakinkan pembeli, penjual harus berusaha memperkecil kekurangan-kekurangannya yang terdapat pada barang dagangannya. Sebaliknya tunjukkan sikap kelebihan yang terdapat dalam barangnya, tetapi jangan lupa semua keterangan tersebut harus dapat dibuktikan. Dalam proses penjualan, saat-saat klimaks ialah pada saat pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli . Kemudian baru hal-hal yang menyangkut soal harga, penyerahan dan berakhirlah suatu proses penjualan.

3. Prilaku Pelanggan

Orang mengenal tiga cara pendekatan pokok terhadap pengembangan teori psikologi tentang perilaku pembeli/ pelanggan, yaitu cara pendekatan eksperimental, klinikal,dan gestalt.

a. *Eksperimental.*

Psikologi eksperimental telah memusatkan perhatian pada eksistensi fisiologikal atau kebutuhan-kebutuhan tubuh sebagai kekuatan kekuatan motivasional eksperimen-eksperimen dilakukan terhadap manusia dan hewan.

b. *Klinikal.*

Pada psikologi klinikal, rangsangan-rangsangan dimulai dari analisis dasar karena sewaktu-waktu mereka dimodifikasi oleh kekuatan-kekuatan sosial.

c. *Gestalt.*

Psikologi gestalt yang sering pula dinamakan psikologi sosial, menganggap individu dan lingkungannya sebagai suatu keseluruhan yang tidak dapat dibagi. Dan perilakuindividual ditujukan ke arah berbagai macam tujuan. Masing-masing “approach” membantu pemahaman kita tentang perilaku manusia, tetapi hingga kini belum ada teori psikologikal tunggal tentang motivasi konsumen yang cukup memuaskan dalam hal menerangkan perilaku pembeli.

Beberapa Tipe Pembeli

Selanjutnya mengenai langganan atau para konsumen ada beberapa golongan sebagai berikut:

a) *The decided costumer.*

Mereka ini telah mengetahui dan memutuskan apa yang akan dibeli dan penjual harus cepat melayani dan mengambil barangnya. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dan memberi keterangan harus merupakan keterangan yang bersifat khusus tidak usah memberikan keterangan yang bersifat umum. Kalau langganan ini tidak terlalu tergesa-gesa, maka kemungkinan penjual juga bisa menjual barang-barang yang lain.

b) *The know it all costumers.*

Ini adalah tipe pembeli yang mengetahui segalanya, dia adalah yang bercerita kepada penjual. Walaupun apa yang diceritakannya itu

tidak seluruhnya benar, tetapi penjual tidak usah membantahnya. Penjual dapat memberi keterangan-keeterangan yang tepat secara bijaksana dengan menempuh cara yang tidak langsung dan ini bisa mempengaruhi sikap langganan tersebut.

c) *The deliberate costumers.*

Langgan ini menghendaki fakta-fakta yang kadang-kadang advis tentang konstruksi dan cara-cara penggunaan barang yang akan dibelinya. Langgan ini banyak mengambil waktu untuk mempertimbangkan setiap pembeliannya.

d) *The undecided costumers.*

Costumer ini tidak dapat memutuskan ukuran, warna dari barang yang akan dibelinya. Tugas penjual di sini ialah mencoba menentukan apa sebenarnya yang dibutuhkan langganan. Penjual harus berusaha mengarahkan attensi langganan dan membantu si langganan mengambil keputusan. Setelah penjual menunjukkan berbagai macam barang, harus pula dengan cepat menyingkirkan barang-barang yang tidak menarik perhatian langganan.

e) *The talkative costumers.*

Langgan ini senang *ngobrol*, tetapi tidak mengarah kepada pembelian. Jika pada saat itu tidak banyak langgan yang lain maka penjual bisa melayani obrolan itu dan mengarahkan sedikit ke arah pembelian. Jika pembelian sudah terjadi, segera barang-barangnya dibungkus dan bersiap menghadapi langganan lain.

f) *The silent timid costumers.*

Langgan ini merasa canggung di dalam toko dan merasa takut kalau kalau kekurangan pengetahuannya tentang suatu barang akan diketahui jika ia bertanya-tanya. Salesman harus pandai melayani langganan ini, jangan sekali-kali menunjukkan kesan bahwa langganan itu memang tidak mengerti apa-apa tentang barang-barang yang dilihatnya.

g) *The decided but mistaken costumers.*

Costumer ini mendatangi toko dengan suatu keputusan dalam pikirannya untuk membeli barang tertentu. Akan tetapi, menurut penjual pilihannya itu tidak sesuai dengan maksud penjualannya. Dalam hal ini, salesman tidak perlu berdebat dengan langganan tetapi cukup memberitahukan manfaat dan kegunaan dari barang-barang itu.

4. Mengukur kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Oleh karena pendekatan partisipatif diperlukan didalam mengumpulkan data, maka sangat direkomendasikan agar enumerator yang akan mengumpulkan data dibekali terlebih dahulu pengetahuan tentang pelayanan pelanggan.

Mengukur Kepuasan Pelanggan .

Cara sederhana yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu juga ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

c. Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah

yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga yang menangani produk dari industri.

d. *Analisa Pelanggan yang Beralih.*

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

5. Memotivikasi Pelanggan dalam Penggunaan Produk

Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat terhadap produk yang dihasilkan, perlu dipelajari motifnya, perilaku dan kebiasaannya para konsumen di dalam membeli produk. Di dalam membicarakan motif pembelian konsumen perlu diketahui terlebih dahulu pengertian tentang pembeli dan langganan.

Pembeli adalah seorang yang akan melakukan transaksi pembelian terhadap barang dan jasa. Sedangkan langganan adalah para pembeli yang terus menerus membeli barang dan jasa. Jika sudah mengetahui pengertiannya, maka motif pembelian perlu diketahui oleh setiap manajer penjualan dan manajer pemasaran, agar dapat ditetapkan strategi pemasarannya.

Selain para manajer diharuskan mengatahui tentang motif pembelian konsumen, juga harus mengetahui pengenalan macam pasar, perilaku dan kebiasaan cara pembeliannya. Adapun yang dimaksud dengan motif pembelian, adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong konsumen, untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa.

Di dalam mempelajari tentang motif pembelian, setiap manajer pemasaran dan manajer penjualan perlu mengetahui proses terjadinya penjualan dan proses pembelian. Dengan mempelajari motif pembelian, diharapkan strategi pemasaran dan strategi produk dapat dilaksanakan dengan tepat dan terarah kepada para pembeli.

Setiap manajer pemasaran dan manajer penjualan harus berusaha mengenal para pembeli. Pengenalan para pembeli adalah merupakan usaha pengumpulan, pengolahan dan penganalisaan profil para pembeli. Di dalam pengenalan profil para pembeli harus mencakup tentang informasi mengenai siapa pembelinya, apa yang akan dibeli, mengapa membeli, bagaimana cara membelinya, dan lain sebagainya.

Seperti kita ketahui bahwa motif pembelian itu dapat dibedakan antara motif pembelian terhadap barangnya dan motif pembelian terhadap tempatnya atau tokonya. Motif pembelian terhadap barang-barangnya disebut product motives, sedangkan motif terhadap tempat-tampatnya atau yokonya disebut patronage motives.

Motif terhadap barangnya (product motives) dibagi menjadi 2 (dua) golongan yaitu:

1. *Emotional Product Motives*

Emotional product motives adalah sesuatu yang mendorong orang membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan dan alasan secara rasional. Pembeli barang ini, ingin berbeda dari pembeli lainnya, rasa kebanggaannya, status sosialnya dan lain sebagainya. Adapun yang menjadi dasar motif emosional, adalah:

- a. Pembeli ingin nampak berbeda dari pembeli lainnya (distinctiveness)
- b. Pembeli ingin merasa bangga, karena penampilan pribadinya (pride of personal appearance)
- c. Pembeli ingin merasa pencapaian status sosial yang lebih baik (social achievement)
- d. Pembeli ingin merasa terhindar dari keadaan bahaya (security from danger)

2. *Rational Product Motives*

Rational product motives adalah pertimbangan yang mendorong orang melakukan pembelian di tempat tertentu atau toko tertentu, karena ada pertimbangan ekonomis, harga barangnya murah, barangnya tahan lama (awet) mutu barangnya baik, barangnya bermanfaat, servisnya baik dan lain sebagainya. Adapun gunanya mempelajari motif-motif pembelian adalah agar perusahaan mengetahui alasan-alasan apa konsumen melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Adapun yang menjadi dasar dalam motif secara rasional, antara lain:

- a. Adanya kemudian dan efisien dalam penggunaan barang yang dibelinya (handiness and efficiency in operation use)
- b. Barangnya tahan lama (durability)
- c. Barangnya dapat membantu bertambahnya pendapatan (enhancement of earning)
- d. Barangnya lebih hemat dalam pemakaiannya (economy in use)
- e. Barangnya dengan harga murah (economy in purchase)

Beberapa motif pembelian konsumen yang perlu diketahui setiap manajer pemasaran dan manajer penjualan, antara lain:

a. *Motif manfaat*

Segala kegiatannya setiap pembeli selalu berusaha ingin memperoleh faedahnya, keuntungannya dan kebahagiannya dari produk yang dibelinya. Tugas manajer pemasaran dan manajer penjualan untuk meningkatkan motif manfaat adalah dengan cara memberi penjelasan tentang ciri-ciri khusus barang kepada para pembeli. Setiap pembicaraan harus berdasarkan kepada sikap para pembeli.

b. *Motif rasa bangga*

Motif rasa bangga adalah merupakan alasan pembelian barang dan jasa. Beberapa petunjuk yang dapat dilakukan oleh seorang penjual atau manajer pemasaran yaitu:

- 1) Hargailah pendapat atau pandangan para pembeli
- 2) Pujilah dan snjunglah para pembeli
- 3) Senangilah para pembeli
- 4) Sebut nama pembeli
- 5) Ajukan banyak pertanyaan tentang diri pembeli
- 6) Mintalah nasehat pada para pembeli, sebab ia akan merasa bangga.

c. *Motif ingin meniru*

Motif ingin meniru merupakan alasan terjadinya pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. Pada umumnya setiap orang ingin menilai orang lain. Di dalam kehidupan sehari-hari, kita banyak meniru mode pakaian, mode rumah, mode potongan rambut dan lain sebagainya.

d. *Motif perasaan kuatir dan rasa takut*

Perasaan kuatir dan rasa takut adalah merupakan alasan pembelian terhadap barang atau jasa. Semua orang merasa takut akan terjadinya kecelakaan, kebakaran, kebanjiran, sakit dan lain sebaiknya. Rasa kuatir dan rasa takut ini merupakan gejala seseorang untuk membeli bermacam-macam barang keperluannya. Contohnya seseorang membeli obat nyamuk karen takut digigit nyamuk, seseorang membeli alat pemadam kebakaran karena takut rumahnya kebakaran, seseorang membeli jas hujan karena takut kehujanan dan lain sebagainya.

e. *Motif ingin mengetahui lebih mendalam*

Ingin mengetahui lebih mendalam terhadapsesuatu barang adalah merupakan alasan membeli barang. Contohnya orang akan membeli buku Novel, karena ingin mengetahui ceritanya.

f. *Motif ingin bersaing*

Motif ingin bersaing adalah merupakan alasan untuk membeli barang, hanya tidak sekuat motif manfaat dan rasa bangga. Contohnya seorang ibu mau membeli alat-alat kecantikan karena ia tidak mau kalah oleh para ibu yang lainnya.

g. *Motif iri hati*

Motif iri hati lebih bersifat individual, tidak seperti motif manfaat atau rasa bangga. Seorang ibu membeli TV baru, padahal ia di rumahnya sudah punya TV. Dalam hal ini ibu tersebut merasa iri hati, karena

tetangganya baru saja membeli TV baru yang ukurannya jauh lebih besar.

6. Motif Pembelian Barang Industri

Motif pembelian barang-barang industri pada umumnya adalah motif ekonomis, rasional dan sangat mengutamakan prestasi, perhitungan biaya dan menentukan kecepatan pengambilan modal (rate of investment). Klasifikasi motif pembelian barang-barang industri adalah sebagai berikut:

1) *Motif pembelian (buying motives) produk tertentu*

Perimbangan dalam motif ini adalah:

- a. Hemat dalam penggunaanya (economical in use)
- b. Peningkatan atas produktivitas (improved plant productivity)
- c. Ketahanan waktu penggunannya (durable)
- d. Keamanan dalam penggunaanya (safe guarding employee welfare)
- e. Menguntungkan penggunannya (flexible)

2) *Motif pelanggan (partonage motives)*

Pertimbangan dalam motif ini adalah:

- a) Dipercayainya penyalur (reability of supplier)
- b) Ketetapan waktu penyerahan produk (punctuality in delivery)
- c) Spesifikasi dari produk (exact fulfilment of specification requested)
- d) Pelayanan si penyalur (dependability of repair service)
- e) Pilihan atas produk (variety of selection)

7. Kebiasaan Membeli (Buying Habits)

Kebiasaan membeli (buying habits) akan menjawab pertanyaan bagaimana, kapan dan dimana konsumen melakukan pembelian barang-barangnya. Kebiasaan membeli para konsumen selalu berubah-ubah setiap saat. Oleh sebab itu setiap penjual atau manajer pemasaran perlu mengikuti perkembangan dan mempelajarinya kebiasaan membeli barang dan jasa.

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan di dalam melayani persepsi para pembeli. Perilaku konsumen selalu berkaitan dengan proses pemilihan produk yang dibelinya.

Perilaku para pembeli merupakan tindakan yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk termasuk keputusan di dalam pembelian, sesuatu produk yang dibutuhkan dan yang diinginkannya. Adapun faktor yang mempengaruhi kebiasaan dan perilaku

konsumen di dalam membeli sesuatu produk adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Pembelian yang dilakukan oleh para pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan di dalam pembeliannya.

Di dalam kebiasaan membeli sesuatu produk tercakup kapan waktunya pembelian, jumlahnya berapa, dan di mana pembelian itu akan dilakukan. Apabila dilihat daribidang pekerjaan, dapat dinyatakan bahwa para karyawan melakukan pembelian produk dalam jumlah yang besar biasanya pada waktu gajian.

Begitu pula masyarakat yang berpendapatan tinggi, pada umumnya membeli barang dalam jumlah yang besar dan biasanya membeli barang dari pedagang besar atau toko tertentu. Kegagalan dalam penjualan barang dan jasa biasanya terletak pada "tidak dapat menyelami jiwa pembeli / konsumen / pelanggan"

Setelah diketahui motif dan perilaku pembelian, setiap produsen harus pula mempelajari dan mengerti tentang proses dan keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang akan dibelinya. Pengambilan keputusan membeli mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak membeli tergantung dari aktivitas sebelum dilakukan pembelian.

Tahapan proses pembelian konsumen terhadap sesuatu barang adalah sebagai berikut:

- Timbulnya kebutuhan terhadap barang dan jasa
- Pencarian informasi terhadap barang dan jasa yang dibeli
- Evaluasi perilaku konsumen
- Keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa
- Perilaku konsumen setelah membeli barang dan jasa

Keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa, biasanya menyangkut masalah harga, merek, toko yang akan dituju, model barang, warna barang, ukuran barang, manfaat barang, pelayanannya dan lain sebagainya.

Melalui proses yang logis, sewaktu-waktu konsumen akan mengambil suatu ekputusan untuk membeli barang dan jasa yaitu:

1. Menyadari adanya kebutuhan yang belum terpuaskan
2. Beberapa pilihan yang nalar diidentifikasi dan dievaluasi
3. Keputusan membeli barang dan jasa harus ditentukan

8. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan dalam pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan membeli dalam struktur pembelian sesuatu produk, adalah sebagai berikut:

Keputusan tentang jenis produk

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa. Setiap pembeli, dapat memutuskan untuk membeli jenis

produk yang dibutuhkan dan diinginkan yang sesuai dengan seleranya.

□ *Keputusan tentang merek*

Pembeli harus mengambil suatu keputusan tentang merek mana yang diinginkan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui tentang keinginan pembeli di dalam meutuskan meilih sebuah merek barang yang disukainya.

□ *Keputusan tentang bentuk pruduk*

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang diinginkannya sesuai dengan seleranya. Keputusan pembeli terhadap barang dengan bentuk tertentu menyangkut masalah ukurannya, kualitasnya, coraknya dan lain sebagainya. Di dalam hal ini, setiap perusahaan harus melaksanakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan/keinginan pembeli tentang bentuk produk.

□ *Keputusan tentang tempat penjualan*

Pembeli harus mengambil keputusan dimana produk itu akan dibelinya. Dalam hal ini, manajer pemasaran harus mempersiapkan, produk yang diinginkan para pembeli.

□ *Keputusan tentang jumlah produk yang dibelinya*

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini, manajer pemasaran harus mempersiapkan, produk yang diinginkan para pembeli.

□ *Keputusan tentang waktu pembelian*

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang kapan, ia harus melakukan pembelian produk. Oleh karen itu, manajer pemasaran harus mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan para pembeli di dalam menentukan waktu pembeliannya. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur di dalam memproduksi barang.

□ *Keputusan tentang cara pembayarannya*

Pembeli harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran terhadap suatu produk yang dibelinya. Apakah pembayarannya tunai atau dengan kredit. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan para pembeli terhadapa cara pembayaran barangnya.

□ ***Hukum Pembelian.***

Cara-cara kita melaksanakan penjualan barang-barang / jasa, diatur dalam " Hukum Perdagangan ", yaitu :

a. *Melihat atau Mendengar.*

Yang dimaksud melihat ialah melihat langsung contohnya secara langsung yang dibawa oleh penjualatau yang dipajang di toko. Sedangkan yang dimaksud mendengar ialah mendengar langsung dari penjual, iklan, dari kawan,dan sebagainya.

b. *Tertarik.*

Setelah melihat atau mendengar, orang mulai tertarik karena warnanya, bentuknya, hadiahnya, atau kepandaian penjual dalam menawarkan barang tersebut.

c. *Ingin memiliki.*

Setelah tertarik timbulah seseorang ingin memiliki yang telah dilihat atau didengarnya. Seseorang dikatakan sudah ada minat untuk memiliki, apabila calon pembeli sudah menanyakan harga suatu barang yang dilihat atau didengarnya. Itu sudah tanda bahwa calon pembeli sudah timbul minat membelinya.

d. *Mengambil keputusan untuk membeli.*

Setelah pembeli berminat untuk membeli, sat itulah penjual membicarakan rangsangan dengan membicarakan hal-hal menguntungkan bilamana seseorang itu telah jadi membeli.Yang penting bagi penjual ialah mengusahakan dengan memanfaatkan kesempatan yang ada, agar cepat mengambilkeputusan untuk membeli.

e. *Merasa puas dengan apa yang trelah dibelinya.*

Jika keputusan membeli telah diambil, penjual harus menepati janjinya. misalnya, dengan mengirimkan barang sesuai contohnya,waktunya, diusahakan pengiriman selekas mungkin, pembungkusan harus rapih,serta service yang memuaskan. Dengan jalan demikian, tidak ada alasan bagi pembeli untuk merasa kurang puas.Maka seseorang yang pernah membeli pada penjual itu, selamanya akan merasa senang menjadi langganannya karena pelayanan dari penjual cukup baik.

□ ***Alasan pembelian.***

Alasan mengapa orang mau membeli sangat beraneka ragam coraknya dan sebagian kecil yang bersifat tetap.

Dibawah ini beberapa alasan pembelian.

a. ***Manfaat.***

Dalam segala kegiatannya manusia selalu berusaha memperoleh manfaat, keuntungan, dan kebahagiaan. Dari setiap pembelian manfaatlah yang diharapkan. Oleh sebab itu, penjual harus memberikan penjelasan tentang ciri-ciri khusus akan barang tersebut karena penjelasan secara umum kurang menarik.

b. ***Kebanggaan.***

Kebanggaan sering menjadi alasan seseorang dalam membeli sesuatu barang. Orang akan merasa bangga bilamemiliki suatu barang yang mahal harganya atau jarang orang memilikinya. Karena ada sebagian orang berpendapat atau lebih terhormat, bila memiliki barang-barang yang mahal harganya.

c. ***Meniru.***

Kebanyakan ingin memiliki apa yang telah dimiliki oleh orang lain, atau ingin meniru kepunyaan orang lain. Misalnya, meniru pakaian tetangganya, meniru tindak tanduk pemimpinnya, dan sebagainya.

d. ***Perasaan Khawatir dan Takut.***

Semua orang takut akan terjadi kebakaran, kecelakaan, sakit atau mati mendadak. Rasa takut dan khawatir merupakan gejala seseorang untuk membeli bermacam-macam keperluan,misalnya alat pemadam kebakaran,pasta gigi, obat nyamuk, alat-alat kecantikan, dan lain-lain.

e. ***Ingin Tahu Lebih Mendalam.***

Keinginan ini terdapat pada setiap orang lebih-lebih lagi bila merasa kurang puas.Misalnya, seseorang senang membaca cerita bersambung. Selesai satu jilid, ingin melanjutkan jilid berikutnya.

f. ***Bersaing.***

Ada segolongan orang yang ingin selalu bersaing dengan rivalnya, malu rasanya bila dikalahkan oleh saingannya. Baik mengenai pakaian, alat-alat kecantikan, maupun perabot rumah tangga.

g. ***Iri Hati.***

Irihati, ingin meniru, dan bersaing hampir sama kuatnya. Wanita biasanya tergolong pembeli dengan motif tersebut.

B. Mendorong pelanggan meningkatkan volume pembelian atau frekuensi pembelian

Untuk dapat mendorong pelanggan agar meningkatkan volume pembeliannya seorang penjual harus mampu memotivasi pelanggannya, untuk itu diperlukan beberapa pengetahuan dan ketrampilan tentang bagaimana perilaku pelanggan dan motiv pembelian para pelanggan, hal tersebut sudah diuraikan diatas kemudian dalam meningkatkan volume pembelian pelanggan, penjual dapat mencoba untuk

- *Merangsang konsumen* agar mau mereka mau meningkatkan pembelian atas barang yang dibutuhkannya, dengan strategi promosi, harga, iklan publisitas dan peningkatan saluran distribusi (pengiriman barang) dapat membantu merangsang konsumen untuk membeli barang dan jasa
- *Mempengaruhi konsumen saingan*, yaitu mencoba mempengaruhi konsumen saingan ,cara untuk mempengaruhinya adalah dengan promosi, harga,iklan, publisitas dan peningkatan saluran distribusi
- *Menarik yang bukan pemakai*, disini target yang akan dicapai perusahaan adalah para calon konsumen atau pembeli yang bukan pemakai,untuk membantu merangsang para konsumen agar mau membeli barang adalah dengan promosi, harga,iklan,publisitas, dan peningkatan saluran distribusi.

Dalam meningkatkan meningkatkan volume pembelian konsumen perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen ,strategi ini adalah yang paling sulit karena perusahaan harus berhadapan langsung dengan para pesaing, karena itu perusahaan didalam pelaksanaannya perlu menerapkan strategi sebagai berikut :

- *Rapid skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan produk yang tinggi dengan kegiatan promosi yang tinggi pula,mengapa perusahaan menetapkan harga yang tinggi ? dalam hal ini karena perusahaan mempunyai tujuan ingin memperoleh laba per unit, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan barang barang yang sama, mengapa perusahaan melaksanakan kegiatan promosi yang tinggi pula ? dalam hal ini karena perusahaan mempunyai tujuan untuk menarik calon pembeli sebanyak banyaknya, sebelum para pesaing memasuki pasar kegiatan promosi yang tinggi ditujukan untuk mempercepat penerobosan pasar, strategi rapid skimming dapat dilaksanakan dengan menggunakan :

- a). Calon konsumen yang sudah mengenal barang dan jasa dari buatan perusahaan yang bersangkutan
 - b). Calon konsumen yang mempunyai kesanggupan untuk membayar harga produk yang diminta.
 - c). Perusahaan yang mau membangun preferensi merk barang
 - d). Perusahaan yang bersangkutan menghadapi persaingan yang sangat potensial
- *Slow skimming*
- Strategi perusahaan ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi, sedangkan kegiatan promosinya adalah rendah, adapun tujuan dari strategi Slow skimming ini adalah untuk memperoleh laba perunit setinggi tingginya, sebelum pesaing memasuki pasar dengan menawarkan barang barang yang sama, mengapa perusahaan didalam strategi slow skimming menetapkan kegiatan promosi rendah ? dalam hal ini karena perusahaan ingin mencapai efisiensi kegiatan pemasaran barang dan jasa secara khusus dan perusahaan pada umumnya
- *Rapid Penetration,*
- Strategi Rapid penetration dapat dijalankan dengan menetapkan harga barang yang rendah, sedangkan kegiatan promosinya tinggi, adapun tujuan dari rapid penetration adalah agar perusahaan dapat menyusup dan memasuki pasar secepat cepatnya, strategi rapid penetration dapat dilaksanakan dengan menggunakan :
- a). Jika umumnya pasar itu mengenal barang dan jasa dari perusahaan yang bersangkutan
 - b). Jika luas pasar cukup besar
 - c). Jika biaya produksi barang per unit cenderung menurun
 - d). Jika calon konsumen pada umumnya peka terhadap harga barang
 - e). Jika ancaman para pesaing cukup besar
- *Slow penetration*
- Strategi Slow penetration dapat dijalankan dengan menetapkan harga jual barang yang rendah, sedangkan kegiatan promosi rendah, dengan harga jual barang dan jasa rendah dapat merangsang p-asar untuk menyerap barang dengan cepat, adapun kegiatan promosi yang rendah bertujuan untuk meningkatkan laba bersih penjualan. Strategi Slow penetration dapat dilaksanakan dengan menggunakan :
- a). Jika luas pasar cukup besar

- b). Jika umumnya pasar itu sensitif terhadap barang dan jasa
- c). Jika umumnya pasar itu sangat mengenal barang dan jasa tersebut
- d). Jika ada ancaman dari para pesaing.

Rangkuman

- ❑ Beberapa golongan mengenai langganan atau para konsumen :
 - *The decided costumer . * The talkative costummers*
 - *The know it all customers *The silent timid costumers*
 - *The deliberate costumers * The decided but mistaken costumers*
 - *The undecided costumers*
- ❑ Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi
- ❑ beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, diharapkan, berkualitas dan harga yang sepadan.
- ❑ Tujuan seorang penjual mengenal konsumen:
 - Mendorong mengambil keputusan membeli
 - Mengarahkan kegiatan pemasaran
 - Menetapkan penggunaan sumber-sumber dana
 - Memperoleh laba yang diharapkan
- ❑ Tahapan proses pembelian konsumen terhadap sesuatu barang adalah:
 - Timbulnya kebutuhan terhadap barang dan jasa
 - Pencarian informasi terhadap barang dan jasa yang dibeli
 - Evaluasi perilaku konsumen
 - Keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa

Latihan

Buatlah kliping tentang barang-barang kebutuhan konsumen !

3. Menawarkan produk lain (penjualan silang) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan

A. Kebutuhan Pelanggan

Dalam rangka menyediakan barang-barang kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan pengadaan barang-barang dan jasa, sehingga pada saat para konsumen membutuhkan barang-barang dan jasa, perusahaan tinggal melayaninya. pada dasarnya, kebutuhan konsumen sangat berkaitan dengan tingkat kemakmuran.

Semakin makmur kehidupan konsumen, biasanya akan diikuti oleh kebutuhan baru lain sebelumnya tidak terpikirkan. Kebutuhan konsumen itu sangat bervariasi dan tiap-tiap konsumen mungkin mempunyai kebutuhan yang sama atau berbeda-beda. oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengidentifikasi semua kebutuhan konsumen.

Usah-usaha yang perlu dianalisis oleh perusahaan dalam rangka menyediakan kebutuhan para konsumen, antara lain sebagai berikut.

- a Menetapkan dan menyediakan barang-barang yang dibutuhkan konsumen.
- b Memilih kualitas barang yang baik untuk kebutuhan konsumen.
- c Mencari produsen, grosir atau agen yang dapat menyediakan barang-barang kebutuhan konsumen.

Didalam memilih dan menyediakan kebutuhan-kebutuhan konsumen terhadap barang-baranmg dan jasa,dapat dianalisis dan diidentifikasi dengan cara sebagai berikut.

1. Kebutuhan secara intuitif

Untuk menyediakan kebutuhan barang yang dibutuhkan konsumen, dapat ditempuh dengan jalan menggunakan pikiran sendiri atau intuitif. Perusahaan dapat memikirkan kira-kira barang-barang dan jasa apa saja yang paling banyak dibutuhkan konsumen.

a. Kebutuhan berdasarkan penelitian pasar

Pasar dapat dijadikan tempat untuk meneliti permintaan kebutuhan-kebutuhan konsumen terhadap barang-barang dan jasa. Dari hasil penelitian terhadap pasar tersebut perusahaan dapat menentukan jenis-jenis barang apa yang harus disediakan untuk kebutuha-kebutuhan para konsumen terhadap barang dan jasa.

b. Kebutuhan berdasarkan penelitian langsung kepada konsumen

Perusahaan harus mengetahui bahwa yang paling mengetahui bahwa yang paling mengetahui akan kebutuhan terhadap barang-barang dan jasa adalah konsumen sendiri. Untuk mencari informasi mengenai kebutuhan atas barang-barang dan jasa, perusahaan harus langsung mendatangi para konsumen.

Perusahaan harus mengadakan penelitian terhadap kebutuhan barang-barang dan jasa para konsumen di daerah-daerah tertentu dan golongan-golongan yang dianggap mewakili tingkat atau golongan ekonomi tertentu, dari hasil penelitian langsung dari para konsumen itu, terus dievaluasi dan diambil kesimpulannya. Hasil kesimpulan tersebut cukup dijadikan dasar dalam menyediakan kebutuhan para konsumen terhadap barang-barang dan jasa.

Segala macam kebutuhan konsumen adalah merupakan objek pasar dalam menyediakan barang-barang dan jasa. Objek pasar tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut.

a. Berdasarkan sifat dan tingkat konsumennya

Kebutuhan konsumen berdasarkan sifat dan tingkat konsumsinya, terdiri atas:

- 1) Barang-barang tahan lama (durable goods).
- 2) Barang-barang tidak tahan lama (non durable goods).
- 3) Jasa-jasa (service).

b. Berdasarkan tujuan pemakainnya

Kebutuhan konsumen berdasarkan tujuan pemakainnya, terdiri atas:

- 1) Barang-barang yang sering atau kadang-kadang dibeli (convenience goods). Contohnya gula, kopi, teh, garam, sabun, rokok, korek api, koran, dan sebagainya.
- 2) Barang-barang yang dibeli memerlukan banyak pertimbangan (shopping goods). Pertimbangan dalam pembelian biasanya berdasarkan harga, gaya, model, kualitas, selera, kemasan, manfaatnya, dan sebagainya. Contoh barang-barang ini adalah mobil, jam tangan, alat-alat rumah tangga, pakaian, sepatu, televisi, motor, kulkas, dan sebagainya.
- 3) Barang-barang yang mempunyai sifat khusus (specialty goods). Barang-barang kebutuhan konsumen ini, memiliki kualitas khusus. Contohnya jam tangan mahal, batu permata, mobil mewah, barang-barang antik, alat-alat fotografi, barang-barang elektronik, dan sebagainya.

2. Data Pesanan Konsumen

Data pesanan konsumen terhadap barang-barang dan jasa sangat penting. Adapun data pesanan konsumen terhadap barang-barang dan jasa dapat diperoleh dari:

a *Para wiraniaga atau petugas penjualan atau pemasaran*

Data pesanan konsumen terhadap barang-barang kebutuhannya, dapat diperoleh dari para wiraniaga, petugas penjualan, dan petugas pemasaran. Pada umumnya mereka berhasil memperoleh banyak data pesanan dari para konsumen di berbagai daerah.

b *Konsumen datang sendiri*

Para konsumen tertentu banyak yang datang ke perusahaan atau toko untuk memesan langsung terhadap barang-barang dan jasa yang dibutuhkannya. Para konsumen yang memesan barang-barang dan jasa datang sendiri, karena:

- a. pesanan barang-barangnya dalam partai kecil,
- b. rumahnya dekat dengan perusahaan atau yoko tersebut,
- c. konsumen merupakan langganan baru,
- d. merundingkan hal-hal khusus sebelum memesan barang-barang atau jasa.
- e. meminta keterangan mengenai produk tentang pembayarannya dan penyerahan produk.

c *Pesanan melalui surat*

Surat-surat dari konsumen yang ditujukan pada perusahaan atau toko merupakan data pesanan terhadap barang-barang dan jasa. Selain surat-surat pesanan yang dikirim melalui surat tercatat, surat kilat khusus, maupun surat biasa, pesanan barang-barang dan jasa sekarang dapat juga menggunakan:

- Telegram,
- Radiogram,
- Telex,
- Telecopy,
- Faximile.
- Internet, dan
- dan sebagainya.

d *Pesanan melalui telepon*

Pesanan konsumen terhadap kebutuhan barang-barang dan jasa yang paling cepat adalah melalui telepon.

e *Pesanan melalui jasa pihak ketiga*

Pesanan konsumen terhadap kebutuhan barang-barang dan jasa dapat melalui jasa pihak ketiga. Perantara tersebut datang sendiri ke para konsumen, atau mengirim surat pesanan, menelepon, dan sebagainya.

3. Survey Kebutuhan Pelanggan

Apabila perusahaan sudah mengetahui kebutuhan para konsumen terhadap barang-barang atau jasa, selanjutnya perusahaan harus menyusun daftar konsumen yang membutuhkan barang-barang tersebut.

Berdasarkan penyusunan daftar konsumen terhadap kebutuhan akan barang-barang atau jasa, perusahaan akan mudah menyediakan pengadaan barang-barang atau jasa. Usaha perusahaan dalam penyusunan daftar konsumen adalah dalam rangka:

- a meningkatkan hubungan yang lebih akrab dengan para konsumen,
- b memelihara hubungan baik dengan para konsumen,
- c menambah dan meningkatkan jumlah langganan baru,
- d perencanaan pengadaan barang-barang kebutuhan konsumen, dan
- e penganggaran kerja.

Agar lebih jelas, berikut diberikan contoh kartu (kardek) daftar konsumen, terhadap kebutuhan barang-barang.

Daftar Konsumen

No.	Nama konsumen	Alamat/telepon	Nama barang	Jml	No.	Nama kons	Alamat/telp	Nam a brn	Jml					
Tanda pemeriksaan 2007					Depok, Manajer pemasaran _____									
Dikirim kepada konsumen Tanggal melaluiAlamat														

Gambar 4 Daftar konsumen

B. Ilmu Mengenal Barang.

Penguasaan barang dagangan adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh pramuniaga / tenaga penjual, pengetahuan akan barang dagangan ini disebut sebagai ilmu mengenal barang, untuk melakukan

kegiatan penjualan, seorang tenaga penjual harus dapat mengetahui secara mendalam tentang barang yang dijualnya, dalam kenyataannya seringkali ditemukan bahwa seseorang penjual yang tidak mengenal secara mendalam mengenai barang dagangannya sangat sulit untuk meyakinkan pihak pembeli/pelanggan, oleh karena itu seorang penjual perlu mengetahui jenis dan macam barang, serta mengetahui rincian dari suatu jenis barang, yang antara lain meliputi :

- a Spesifikasi dan mutu barang
- b kegunaan / faedah barang
- c bahan yang terkandung didalam barang
- d umur ekonomis dan reknis barang
- e cara pemeliharaan dan menggunakannya

Banyak barang-barang yang dipasarkan di dalam pasar konsumen. Barang-barang yang dipasarkan itu dapat dibedakan dari berbagai segi. Berdasarkan tingkat konsumsinya, serta wujudnya (tangible), barang-barang yang dibeli oleh para konsumen atau barang-barang yang dipasarkan tersebut dapat dibedakan menjadi:

1) *Barang-barang yang tidak tahan lama (nondurable goods)*

Barang-barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang-barang yang berwujud (tangible goods). Barang-barang ini, dikonsumsi hanya satu kali atau beberapa kali dalam waktu yang tidak begitu lama. Contoh barang-barang ini adalah sayur mayur, buah-buahan, beras, daging, gula, kopi, teh, minyak goreng, pasta gigi, dan lain sebagainya. Sifatnya, serta sering dibelinya. Sifat-sifat lainnya dari barang-barang tersebut banyak dijual di lokasi atau pertokoan, serta mampu menciptakan daya kesetiaan kepada sesuatu merek produk tertentu.

2) *Barang-barang tahan lama (durable goods)*

Barang-barang tahan lama (durable goods) adalah barang-barang yang berwujud (tangible goods) yang dapat dipergunakan berkali-kali pemakainnya dalam jangka waktu panjang, tanpa mengurangi jumlah barang-barang tersebut. Contoh barang-barang yang tahan lama (durable goods) adalah pakaian, lemari es, mobil, motor, radio, televisi, meja kursi dan lain sebagainya. Sifat-sifat lainnya dari barang-barang ini adalah lebih banyak memerlukan personal selling dan services, serta sering membutuhkan adanya jaminan atau services.

3) **Jasa (Services)**

Jasa atau services adalah semua kegiatan yang dapat memberikan manfaat atau kepuasan serta kesenangan yang ditawarkan perusahaan untuk diperjualbelikan. Contoh barang-barang ini adalah jasa restoran, jasa reparasi jam tangan, jasa penginapan, jasa rumah sakit, jasa pemangkas rambut, jasa perbengkelan, jasa biro pariwisata, jasa perbaikan, jasa asuransi dan lain sebagainya. Sifat-sifat jasa (services) adalah produknya tidak nyata berwujud (intangible), serta banyak variasinya dan dapat bersifat pribadi.

Berdasarkan kebiasaan-kebiasaan di dalam pembeliannya dan usaha-usaha yang dikorbankan para konsumen/para pembeli, maka barang-barang yang dibutuhkannya itu dapat dibedakan menjadi:

a. **Barang-barang shopping (shopping goods)**

Barang-barang shopping (shopping goods) adalah barang-barang konsumsi yang dibeli oleh para konsumen/para pembeli dengan melakukan seleksi terlebih dahulu yaitu mengenai kulitasnya, modelnya, harganya, kemanfaatannya dan lain sebagainya. Contoh barang-barang shopping goods adalah meubel, jam tangan, sepatu, motor, mobil, pakaian dan lain sebagainya.

b. **Barang-barang spesial (special goods)**

Barang-barang spesial (special goods) adalah barang-barang konsumsi dengan ciri khusus yang unik. Seorang pembeli barang-barang ini, mempunyai kebiasaan membeli barang tersebut di toko tertentu atau khusus. Contoh barang-barang spesial adalah alat-alat fotografi, lukisan, permata, stereo set, mobil mewah, jam tangan mewah, dan lain sebagainya.

c. **Barang-barang konvenion (conveniece goods)**

Barang-barang konvenien (conveniece goods) adalah barang-barang konsumsi yang sering dibeli dan dibutuhkan dalam jangka waktu yang cepat, dengan usaha sedikit untuk membanding-bandinkan masalah hatga maupun kualitas barang pada saat membelinya. Contoh barang-barang konvenien adalah rokok, permen, sabun, minuman, es krim, korek api, garam, dan lain senagainya.

C. **Informasi yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan produk.**

Setiap perusahaan pasti memperhatikan dan mempertimbangkan merk produknya, sebagai identitas, taraf mutu ,mencegah peniruan serta

mempermudah konsumen didalam pencarian produk.,merk produk akan menolong para penjual didalam memasarkan barang,merk juga merupakan sales promotion ,memberikan dorongan untuk melakukan pembelian dan melindungi adanya pemalsuan / peniruan.

Selain merk, Ciri lain yang harus dipahami oleh penjual adalah label, label merupakan informasi tertulis tentang produk atau tentang penjualannya, sedangkan keterangan lain tentang produk dapat dilihat dari kemasan produk itu sendiri

1. Merk dagang

Merek dagang adalah sebuah nama, istilah, tanda symbol atau desain atau kombinasi dari semuanya ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

- | | | |
|--------------|---|--|
| Nama Merek | : | Bagian dari suatu merek yang dapat dihapalkan atau diucapkan misalnya : Sunsilk, lux, Honda dan sebagainya. |
| Tanda Merk | : | Bagian dari suatu merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat dilapalkan suatu symbol, desain atau semacamnya. Misalnya: Singa untuk perusahaan film, kuda laut untuk Pertamina. |
| Merek Dagang | : | Merek atau bagian dari suatu merek yang mendapat perlindungan hukum karena mampu untuk memperoleh hak secara eksklusif. Sebuah merek melindungi eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek atau tanda merek. |
| Hak Cipta | : | Hak sah eksklusif untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual bahan bentuk tulisan, musik atau karya seni. |

Dengan brand/cap/merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada barang atau jasa yang dihasilkan.

- *Syarat-syarat untuk memilih Cap / Merek*

Bagaimanapun merek/cap yang telah dipilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan, sehingga untuk itu setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek/cap yang dapat menimbulkan kesan positif.

Dengan demikian ada sejumlah syarat yang perlu diperhatikan yaitu :
a. Mudah diingat

- b. Menimbulkan kesan positif
- c. Tepat untuk promosi
- d. Memilih cirri khas sendiri
- e. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak patent

- *Pentingnya Merek / Cap*

Bagi perusahaan, mencantumkan merek atas setiap produk yang dihasilkan memiliki fungsi / kegunaan yaitu: mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan.

Merek/cap juga dapat membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.

Namun bagi penjual pentingnya merk/cap merupakan suatu yang dapat diiklankan dan akan dikenali konsumen jika sedang diperagakan dietalase took

Merk/cap secara tidak langsung membantu penjual mengendalikan pasar, karena para pembeli pada dasarnya tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Merk/cap mengurangi perbandingan harga dari dua macam barang dengan merk/cap yang berbeda.

Bagi para penjual, merk/cap dapat menambah prestise untuk dibedakan dari komoditi biasa lainnya.

- *Kebijaksanaan dan Strategi Merk*

Pada dasarnya setiap produsen memiliki sejumlah kebijakan dan strategi dalam menentukan merk/cap dari setiap produk yang dihasilkan, yakni :

- Memakai merk/cap sendiri (perusahaan)
- Menjual produk dengan memakai merk/cap para pialangnya (Distributor, Pedagang Besar).

- a. *Memakai Merk/Cap sendiri*

Pada umumnya perusahaan yang memasarkan dengan memakai merk/cap sendiri biasanya tergolong perusahaan besar, kuat posisi keuangannya dan teratur manajemennya.

Perusahaan tersebut telah memiliki jajaran/barisan produk yang luas, sistem distribusi yang sudah mapan dan memiliki bagian pasar (*market share*) yang besar

- b. *Menjual/Produk dengan memakai merk/cap para pialang*

Pemasaran produk yang dihasilkan di bawah merk/cap para pialang merupakan salah satu strategi yang paling banyak dipakai oleh produsen. Penggunaan strategi ini dapat meningkatkan volume penjualan dan laba.

2. Kemasan

Kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk

Ada beberapa alas an mengapa kemasan diperlukan, yaitu :

- a. Kemasan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalannya dari produsen ke konsumen dan bahkan untuk beberapa kasus bahkan sewaktu dipakai oleh konsumen.
- b. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran perusahaan Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif.

3. Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran

Memang harus diakui bahwa kemasan merupakan kegiatan yang berorientasi pada produksi dan diadakan khusus untuk memperoleh manfaat perlindungan dan kemudahan.

Sampai saat ini peranan kemasan dalam kegiatan pemasaran semakin meningkat dan mulai diakui sebagai salah satu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Semakin meluasnya pasar swalayan dan mulai munculnya penjualan otomatis di berbagai jalur utama dan lain-lain memberikan makna yang semakin besar bahwa kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat transaksi terjadi.

4. Label

Ciri lain dari produk yang harus diperhatikan seksama oleh perusahaan adalah apa yang disebut label.

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

Label pada dasarnya merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, sudah sewajarnya antara kemasan, merk dan label dapat terjalin satu hubungan yang erat sekali.

- *Tipe-tipe label*

Secara umum label dapat didefinisikan, atas beberapa bagian, yaitu

- a. Label Merk (Brand Label) adalah merupakan merk yang diletakan pada produk atau kemasan
- b. Label Tingkatan Kualitas (Grade Label) adalah suatu tanda yang mengidentifikasikan kualitas produk apakah dalam bentuk huruf atau tanda-tanda lainnya.
- c. Label Discriptif (Descriptive Label) adalah merupakan informasi obyektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan, penampilan dan ciri-ciri lain dari produk.

Di dalam penggunaan label dari suatu merk yang terkenal dan mungkin sudah dianggap kuno, tidak selamanya harus dipertahankan, tetapi harus diganti dengan label yang lebih sesuai berdasarkan tuntutan keadaan baik yang berasal dari pesaing maupun dari konsumen.

5. Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran barang dan jasa dengan tujuan untuk mengingatkan dan meningkatkan omzet penjualan barang. Dengan perkataan lain, promosi itu adalah salah satu cara untuk memperkenalkan barang atau gagasan yang dibiayai oleh sponsor dalam rangka menarik calon konsumen agar mereka mau melakukan pembelian.

Sedangkan timbulnya promosi adalah sebagai akibat adanya buyer's market, artinya barang-barang produksi perusahaan mencari para pembeli. Sehingga dengan adanya promosi berarti perusahaan berusaha mengerahkan untuk menarik para konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang-barang.

Perusahaan modern mengelola suatu system komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantarnya, pelanggan dan publik. Konsumen berhubungan dalam komunikasi mulut ke mulut dengan konsumen lain dan publik. Sementara itu setiap kelompok memberikan timbal balik komunikasi kepada kelompok lainnya.

Bauran bauran promosi terdiri dari lima kiat utama:

- *Periklanan*: semua bentuk presentase nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran
- *Pemasaran Langsung*: Penggunaan surat, telepon dan alat penghubung, nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- *Promosi penjualan*: Incentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- *Hubungan Masyarakat dan Publisitas* : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- *Penjualan Personal* : Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

6. Keuntungan dan kerugian pronosi

Kegiatan promosi yang sejalan dengan rencana pemasaran serta dapat dikendalikan dengan baik, sudah jelas dapat meningkatkan penjualan produk. dari penjelasan uraian tersebut di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pengertian promosi itu adalah membujuk dan mengarahkan konsumen, agar dapat mewujudkan dan menciptakan

pertuakran dalam pemasaran dengan perkataan lainnya promosi adalah memperkenalkan produk meyakinkan serta mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli agar mereka mau membeli produk.

Agar bauran promosi (promotional mix) mencapai tujuan secara optimal, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain :

- a. Besarnya jumlah biaya yang disediakan untuk kegiatan promosi
- b. Luasnya pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- c. Jenis dan sifat produk yang dipasarkan
- d. Siklus usaha atau daur hidup produk (product life cycle)

Dari penjelasan masalah promosi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari promosi itu adalah :

- a Merubah tingkah laku dan pendapat konsumen
- b Memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran produk
- c Membujuk masyarakat konsumen, agar menyenangi, dan mendorong pembelian
- d Mengingatkan masyarakat konsumen akan manfaat produk
- e Mempertahankan merek produk perusahaan

Sedangkan keuntungan dari promosi secara umum adalah mempengaruhi tingkat penjualan, sehingga keuntungan yang diharapkan perusahaan dapat meningkat. Keuntungan promosi secara khusus adalah merupakan alat informasi dalam memperkenalkan produk perusahaan.

D. Menindak lanjuti permintaan lain dari pelanggan

1. Tata cara pencatatan formulir-formulir pesanan Pelanggan

Dalam dunia perdagangan untuk memesan barang dilakukan dengan membuat surat pesanan atau surat order. Pemesanan lewat surat pesanan/order lebih kuat karena ada tanda bukti tertulis. Untuk memesan lewat telepon biasanya dilakukan antara pihak-pihak yang sudah saling mengenal atau antar langganan. Dalam membuat surat pesanan harus berisi :

- a tanggal pembuatan
- b nama orang/perusahaan pemesan
- c nama perusahaan yang dipesan/dituju
- d alamat pemesan
- e tanggal dan tempat barang harus dikirim
- f nama dan jenis barang
- g kualitas barang
- h jumlah barang yang dipesan, atau
- i cara pembayaran yang akan dilakukan pemesan

Format pembuatan surat pesanan ada bermacam-macam, tergantung kepada siapa kita akan memesan barang. Jika akan memesan kepada suatu perusahaan yang belum pernah terjalin hubungan, maka perlu dicantumkan dari mana kita mengetahui penawaran produk tersebut. Akan tetapi, bila kita akan memesan barang hasil produksi dari suatu perusahaan yang sudah menjadi langganan, maka tinggal mengatakan barang-barang apa yang kita perlukan, kapan harus dikirim dan bagaimana cara pembayarannya. Pembayaran ini bisa dilakukan secara tunai, maksudnya pembayaran setelah barang diterima. Ada pula pembayaran secara kredit, misalnya dalam tempo satu bulan, dua bulan, atau tiga bulan

1. *Contoh Surat Pesanan dalam bentuk surat biasa*

PT RIZEVA JI H Mustofa III No 8 Depok Telp 021-7756048, Fax 021- 727xxxx	
Nomor : 23/V/2006	Depok, 23 Mei 2006
Hal : Pesanan Barang	
Sifat : Seg era	
Kepada Yth CV Citra Insani	
Jl Duren Tiga Selatan	
Jakarta	
Dimohon agar Tuan dapat memenuhi pesanan kami berupa :	
1. 100 rim kertas HVS 80 gram (A.4 ukuran 21,0 x 29,7)	
2. 200 rim kertas HVS 60 gram (Quarto ukuran 8,5 x 11)	
3. 150 rim kertas HVS 70 gram (A.4 ukuran 21,0 x 29,7)	
4. 15 lusin Bolpoin Pilot warna hitam	
5. 10 lusin pensil 2 B Stadler	
Pembayaran tunai setelah barang kami terima di gudang	
Demikian agar dikirim paling lambat pada tanggal 01 Juni 2006	
a.n. Direktur Kepala Bagian Pembelian	
Dhindia Ryanda	
Kepala Bagian Gudang Arsip	

Gambar 5 surat pesanan

Contoh Surat Pesanan dalam bentuk surat khusus yang telah dicetak oleh perusahaan pemesan

SURAT PESANAN No 23/V/2005			
No	Nama Barang	Type / Jenis	Banyaknya
1	Kertas HVS	A4 80 gram uk 21,0 x 29,7	150 rim
2	Kertas HVS	Quarto 60 gram uk 8,5 x 11	200 rim
3	Kertas HVS	A4 70 gram uk 21,0 x 29,7	125 rim
4	Bolpoin	Pilot warna Hitam	15 lusin
5	Pensil	2B Stadler	10 lusin

Barang-barang tersebut agar dikirim ke alamat kami paling lambat tanggal 01 Juni 2005.
Pembayaran : Tunai setelah barang kami terima.

Depok, 31 Mei 2005

Direktur
Dhindia Ryanda
Tembusan :
1. Kepala Bagian Gudang
2. Kepala Bagian Pembelian
3. Arsip

Gambar 6 contoh surat pesanan

• **Faktur penjualan**

Segala sesatu yang berkaitan dengan penjualan dari mulai harga, syarat pembayaran, termasuk di dalamnya mengenai potongan harga,

tujuan pengiriman barang dan spesifikasi barang dicantumkan dalam faktur (invoice), yang disebut faktur penjualan (sales invoice).

Faktur ini dibuat oleh penjual dalam beberapa rangkap disesuaikan dengan keperluannya. Faktur berisi:

- Nama dan alamat penjual
- Nama dan alamat pembeli yang dituju
- Jumlah, jenis/nama dan harga barang
- Syarat jual-beli/pembayaran

Berdasarkan tujuan penggunaannya, faktur dapat dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu :

- a. Faktur proforma (tidak resmi)
- b. Faktur sementara
- c. Faktur definitif

Faktur proforma dibuat/dikirimkan atas permintaan pembeli. Hal ini dilakukan bila pembeli ingin mengetahui lebih dahulu jumlah harga barang yang harus dibayarnya. Faktur proforma biasanya hanya dibuat satu atau dua rangka]saja.

Faktur sementara dibuat/dikirimkan untuk menyertai pengiriman barang yang diketahui sering mengalami penyusutan. Jumlah/berat barang pada faktur sementara dituliskan berdasarkan “*berat saat dikirim*”.

Faktur definitif (tetap) dibuat kemudian setelah barang diterima berdasarkan perhitungan “*berat yang diterima*”. Faktur sementara dapat juga dibuat untuk tujuan lain, misalnya dengan mengopy atau membuat salinan dari aslinya jika pembeli :

- a. belum membayar lunas
- b. diperlukan untuk hal lain (misalnya untuk tender/lelang borongan pekerjaan tertentu yang mengharuskan menunjukkan faktur sebagai jaminan suatu perusahaan memiliki barang).

Faktur definitif atau faktur tetap atau disebut juga faktur sebenarnya adalah faktur yang dibuat sesuai keadaan sebenarnya atas penjualan barang-barang tersebut. Untuk menghitung, berapa jenis, berapa banyak barang yang dibeli, berapa harganya, berapa besar potongannya, serta berapa besar yang harus disediakan untuk membayarnya.

➤ **Penjualan**

Penjualan adalah suatu kegiatan penyerahan barang /jasa dengan cara dan harga yang telah disepakati baik oleh penjual maupun oleh pembeli, penjualan barang kepada pembeli berdasarkan pesanan yang diterima, penjualan barang dagangan kepada pembeli dapat dilakukan antara lain :

1. *Berdasarkan cara melakukan pembayaran*

Berdasarkan cara melakukan pembayaran,maka penjualan dapat dilakukan dengan :Penjualan tunai, yaitu penjualan yang pembayarannya secara kontan,biasanya dalam penjualan tunai diberikan potongan yang disebut potongan potongan tunai (*cash discount*) atau potongan penjualan (*sales discount*)

- a. Penjualan remburs (*cash on delivery*)yaitu suatu cara penjualan dengan syarat barang baru dapat dikirim kepada pembeli apabila keseluruhan harga barang telah dibayar lunas.
- b. Penjualan kredit yaitu suatu penjualan barang yang pembayarannya dilakukan kemudian secara sekaligus atau dicicil, setelah barang diserahkan oleh penjualan kepada pembeli

2 *Berdasarkan banyaknya barang yang dijual*

Berdasarkan banyaknya barang yang dijual dalam setiap transaksi penjualan,maka penjualan dapat dilakukan dengan cara :

- a. Penjualan lelang,yaitu penjualan yang dilakukan dengan cara penawaran tertentu,baik secara terbuka maupun tertutup, dan pelaksanaannya dilakukan oleh juru lelang/makelar yang ahli.
- b. Penjualan obral,yaitu penjualan yang dilakukan dengan memberikan harga yang relatif murah dari harga yang biasa berlaku.
- c. Penjualan dengan potongan (*discount*) yaitu penjualan dengan cara memberikan potongan /mengurangi harga dengan presentasetentu misalnya 10%, 25%, dan seterusnya

• **Terjadinya pesanan dari pelanggan**

Pesanan dari konsumen dapat terjadi karena adanya usaha usaha :

- a. Pemasaran oleh Salesman
- b. Pengiklanan di media massa
- c. Pengedaran brosur,katalog, maupun prospectus.
- d. Pameran/fair/expo dan demonstrasi yang dilakukan perusahaan
- e. Pengiriman surat penawaran secara langsung kepada konsumen yang dilampiri formulir pesanan agar dapat dikirim

• **Media pesanan**

Konsumen dapat memesan barang kepada penjual /perusahaan melalui media/perantaraan

- a. Wiraniaga/tenaga penjual
- b. Konsumen datang sendiri langsung ke Toko
- c. Surat pesanan antaralain adalah
 - 1) Surat tecatat
 - 2) Surat kilat khusus
 - 3) Telegram

- 4) Telex
 - 5) telpon
 - 6) Internet
 - 7) facsmile/ e-mail
- d Jasa pihak ketiga

2. Cara melayani pesanan dari pembeli

Setiap pesanan yang datang dari konsumen perlu mendapat kan perhatian yang baik, karena ini merupakan awal terjadinya transaksi penjualan, setiap pesanan yang dating perlu dicatat dengan cermat,kemudian dicek kembali kebenaran /kelengkapan pesanan tersebut, hal ini memerlukan komunikasi dengan konsumen secara sopan dan pelayanan yang baik apabila pesanan tersebut melalui jasa internet / telpon,maka komunikasi juga dilakukan lewat telpon sebelum barang dikirimkan,apabila pembeli dating langsung ke Toko maka sebelum barang diberika dicek lagi kebenarannya.

a. *Tata cara pencatatan formulir pesanan pelanggan*

Formulir pesanan pelanggan bisa disebut juga dengan nota pembelian, nota pembelian merupakan alat bantu untuk memudahkan pihak penjual melaksanakan tindakan memenuhi keinginan pelanggan tersebut,adapun hal hal yang harus diperhatikan dalam membuat surat pesanan adalah sebagai berikut :

- a. Tanggal, bulan, dan tahun pesanan.
- b. Nama jelas dan alamat pemesanan.
- c. Nama barang ,brand, article
- d. Jumlah barang.
- e. Harga satuan
- f. Jumlah harga

a *Formulir pesanan / Nota pembelian*

Apabila pesanan dari pembeli dilakukan secara lisan maka tidak menggunakan formulir pesanan, tetapi nota pembelian yang nantinya dibawa pembeli ke tempat pembayaran (*counter cash*) apabila pesanan dari pembeli dilakukan secara tertulis maka akan mendapatkan formulir pesanan dari pembeli,nota pembelian / formulir pesanan dari pembeli sangat membantu penjual untuk memudahkan melayani pembeli

b *Nota penjualan*

Nota penjualan yang dibuat oleh penjualan, berfungsi sebagai

- a). Alat untuk mengetahui banyaknya barang yang telah dibeli dan jumlah barang yang dibeli

- b). Alat untuk mengambil barang yang telah dibeli, jika sudah dicap oleh kasir bahwa barang tersebut sudah dibayar lunas
- c). Tanda terima pembayaran / kuitansi
- d). Faktur
Nota biasanya dibuat rangkap dua atau tiga, yaitu :
- a). Untuk pembeli (asli)
- b). Untuk kasir (sebagai dokumen pembukuan).
- c). Arsip (untuk mengadakan pengecekan persediaan).

TOKO MAKMUR Jl. H. Mustofa III No 8 Depok	Depok, 2006 Kepada Yth.																				
NOTA																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">Banyaknya</th> <th style="width: 25%;">Nama Barang</th> <th style="width: 25%;">Harga/ Unit</th> <th style="width: 25%;">Jumlah</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5 rim</td> <td>Kertas HVS 60 gram</td> <td>Rp. 20.000,00</td> <td>Rp. 100.000,00</td> </tr> <tr> <td>10 rim</td> <td>Kertas CD</td> <td>Rp. 15.000,00</td> <td>Rp. 150.000,00</td> </tr> <tr> <td>5 rim</td> <td>Kertas HVS</td> <td>Rp. 25.000,00</td> <td>Rp. 125.000,00</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #ADD8E6;">Rp. 375.000,00</td> </tr> </tbody> </table>		Banyaknya	Nama Barang	Harga/ Unit	Jumlah	5 rim	Kertas HVS 60 gram	Rp. 20.000,00	Rp. 100.000,00	10 rim	Kertas CD	Rp. 15.000,00	Rp. 150.000,00	5 rim	Kertas HVS	Rp. 25.000,00	Rp. 125.000,00				Rp. 375.000,00
Banyaknya	Nama Barang	Harga/ Unit	Jumlah																		
5 rim	Kertas HVS 60 gram	Rp. 20.000,00	Rp. 100.000,00																		
10 rim	Kertas CD	Rp. 15.000,00	Rp. 150.000,00																		
5 rim	Kertas HVS	Rp. 25.000,00	Rp. 125.000,00																		
			Rp. 375.000,00																		
Tanda terima Penjualan	Kabag																				

Gambar 7 contoh Nota Penjualan

3. Menyelesaikan Formulir Pesanan Sesuai Prosedur

Prosedur formulir pesanan berasal dari Perusahaan Dagang yang ditujukan kepada Produsen atau *Supplier*. Bentuk dan macamnya bervariasi yang sesuai dengan keinginan perusahaan yang bersangkutan, sebagaimana telah disinggung di atas melakukan pemesanan pembelian bisa datang langsung ke tempat penjual, melalui telepon, e-mail, atau melakukan pemesanan dengan mengirimkan surat pesanan (*Order Letter* atau *Delivery Order*), atau sering disebut juga dengan pesanan pembelian (*Purchase Order*).

Purchase Order berupa formulir pesanan berisi keterangan-keterangan sebagai berikut:

- a nama dan alamat perusahaan pemesan;
- b nama dan alamat produsen (*Supplier*);
- c nomor *Purchase Order* (PO);
- d kode *Supplier*;
- e pada kolom tertulis nomor urut, PLU, *Brand*, *Article*, *Quantity*, *Unit Cost*, *Discount*, dan sebagainya;
- f tanggal pembuatan PO;
- g lama pembayaran;
- h pengiriman barang sebelum jatuh tempo;

- i PO terdiri dari tiga rangkap. Kopi 1 (putih) untuk *Supplier*, kopi 2 (merah) untuk bagian keuangan, kopi 3 (kuning) untuk *Supervisor*;
 - j nama dan tanda tangan bagaian pembelian (Divisi *Buyer*).
Pada PO biasanya ada catatan-catatan khusus seperti di bawah ini.
- a Harga sudah termasuk PPn, pihak perusahaan akan membayar harga netto terkecil antara PO dan faktur.
 - b Pemotongan pembayaran akan langsung dilakukan setelah diterbitkan nota retur oleh pihak perusahaan, tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada *Supplier*.
 - c Jika barang retur tidak diambil oleh *Supplier* dari 1 (satu) bulan, maka pihak perusahaan tidak bertanggung jawab.

Rangkuman

- ❑ Nota penjualan yang dibuat oleh penjualan, berfungsi sebagai
 - Alat untuk mengetahui banyaknya barang yang telah dibeli dan jumlah barang yang dibeli
 - Alat untuk mengambil barang yang telah dibeli, jika sudah dicap oleh kasir bahwa barang tersebut sudah dibayar lunas
 - Tanda terima pembayaran / kuitansi
 - Faktur
- ❑ Purchase Order berupa formulir pesanan berisi keterangan-keterangan sebagai berikut:
 - nama dan alamat perusahaan pemesan;
 - nama dan alamat produsen (*Supplier*);
 - nomor *Purchase Order* (PO);
 - kode *Supplier*;
 - pada kolom tertulis nomor urut, PLU, *Brand*, *Article*, *Qunatity*, *Unit Cost*, *Discount*, dan sebagainya;
 - tanggal pembuatan PO;
 - lama pembayaran;
 - pengiriman barang sebelum jatuh tempo;
 - PO terdiri dari tiga rangkap. Kopi 1 (putih) untuk *Supplier*, kopi 2 (merah) untuk bagian keuangan, kopi 3 (kuning) untuk *Supervisor*;
 - nama dan tanda tangan bagaian pembelian (Divisi *Buyer*).

Latihan

1. Buatlah perencanaan pembelian atau perencanaan penentuan pembelian !
2. Buatlah Surat pesanan untuk produk alat alat perkantoran !

BAB IX

MENATA PRODUK



Deskripsi singkat

Salah satu lingkup pekerjaan penjualan yang memerlukan kekhususan/spesialisasi dan memerlukan kemampuan analisis yang mendalam dan terstruktur adalah kompetensi dalam Menata Produk yaitu tentang pengetahuan penataan barang (display produk) yang sesuai dengan standar dan spesifikasi perusahaan, pemajangan barang merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam keseharian operasional pengelolaan sebuah toko output yang dihasilkan dari aktivitas yang satu ini berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan di dalam toko, terlebih bagi toko-toko ritel modern yang memiliki format layanan mandiri (swalayan) seperti minimarket, supermarket maupun hypermarket. tak heran jika display yang pada dasarnya merupakan bagian dari promosi ini sering juga disebut sebagai "*the silent salesman*" untuk itu dalam materi ini akan dibahas tentang bagaimana membuat perencanaan visual penataan produk, cara mendisplay produk memonitor display produk serta cara merawat display produk.

1 Menginterpretasikan perencanaan visual penataan produk

Pendahuluan

Mengembangkan usaha Perdagangan bukan pekerjaan mudah sebab majunya suatu usaha sangat berhubungan dengan manajemen bisnis, ketetapan pengembangan usaha bisnis tersebut dipengaruhi oleh banyak hal seperti dalam usaha pengembangan produk baru, konsep penjualan (*sales concept*) dan konsep pemasaran (*marketing concept*) sangat menentukan laju pertumbuhan suatu perusahaan, oleh karena itu dalam kegiatan sales concept dan marketing concept tidak terlepas dari kegiatan promosi (*sales promotion*) dan kegiatan display, sales promotion merupakan hal untuk mempromosikan barang secara langsung agar menarik minat calon pembeli terhadap produk yang dipromosikan.

Kegiatan display (penataan produk) merupakan kegiatan dari suatu perusahaan untuk memajangkan barang dagangan baik dalam ruangan maupun diluar luar ruangan untuk dapat mempengaruhi calon konsumen secara langsung maupun tak langsung terhadap barang yang akan dijual, dengan demikian display merupakan suatu peragaan untuk mempengaruhi konsumen melalui demonstrasi pemajangan barang sehingga memperoleh kesan tersendiri bagi konsumen (semi personal)

A . Pengertian dan Fungsi Penataan Produk

Display (pemajangan barang) merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam keseharian operasional pengelolaan sebuah toko Output yang dihasilkan dari aktivitas yang satu ini berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan di dalam toko, terlebih bagi toko-toko ritel modern yang memiliki format layanan mandiri (*swalyan*) seperti minimarket, supermarket maupun hypermarket. belakangan, display yang dilakukan oleh para peritel modern berkembang semakin inovatif, terutama sejak semakin banyaknya peritel yang memahami konsep dan pemanfaatan alat bantu display (*visual merchandising*) yang kini semakin populer. bentuk arsitektur *sebuah toko* menunjukkan status sosial, budaya dan perubahan dari ekonomi setempat. dahulu, bentuk ritel berupa toko-toko milik suatau keluarga yang berdiri sendiri. Kini berubah menjadi toko-toko di dalam satu arcade atau suatu mall di mana *arcade*, *promenade*, *gallery*, sebagai satu area terlindung dengan suasana menyenangkan. konsep ini menjadi gambaran makin besarnya kebutuhan ruang wisata belanja. Marc Gobe, penulis buku pemasaran dalam salah satu buku terlarisnya, *Emotional Branding* mengungkapkan munculnya kecenderungan perdagangan eceran (retail) yang mampu menjadi sebuah kekuatan promosi. Mengalahkan kekuatan dari media periklanan sendiri. *Retailing has become advertising*. Hal ini diperoleh

lewat kekuatan ritel-ritel yang tak semata karena menawarkan harga produk yang murah. Melainkan lebih karena kecerdikan *retailer* menciptakan kesan nyaman kepada konsumen saat menghadapi produk dalam sebuah pusat perbelanjaan.

1 Tujuan display

a. *Attention dan interest customer*

Attention dan interest customer artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna ,lampa lampu dan sebagainya.

b. *Desire dan action customer*

Desire dan actioan customer artinya untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut ,setelah masuk ke toko, kemudian melakukan pembelian

2 Pengertian penataan produk (Display)

Pemajangan barang dagangan (Display) adalah penataan barang dagangan di tempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Secara umum display dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. window display
2. interior display
3. eksterior display

Window Display



Gambar 1 window display

Window display adalah pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela kegiatan usaha. Tujuan window display adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. window display hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen, sehingga pengamanan menjadi lebih mudah. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, maka ia dipersilahkan untuk masuk lebih memperjelas pengamatannya. fungsi window display adalah:

- Untuk menarik perhatian orang
- Memancing perhatian terhadap barang barang yang dijual di toko
- Menimbulkan impulse buying (dorongan seketika)
- Menimbulkan daya tarikterhadap keseluruhan suasana toko
- Menyatakan kualitas barang yang baik dan ciri khas toko tersebut

Interior Display

Interior display adalah pemajangan barang dagangan di dalam toko. Interior display banyak dipergunakan untuk barang-barang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Interior display terdiri dari :

1 *Merchandise display*

Ialah menempatkan barang dagangan di dalam toko terbagi menjadi tiga bagian yaitu;

a) *Open Interior Display*

Adalah penataan barang dagangan di dalam kegiatan usaha dimana barang diletakkan secara terbuka sehingga konsumen dapat melihat, dan mengamati tanpa bantuan petugas penjualan (pramuniaga)



Gambar 2 Open Interior Display

Kebaikan dari open interior display antara lain;

- 1) Barang dagangan dapat dijual dengan cepat
- 2) Pemilik toko dengan mudah mengadakan perubahan susunan pajangan bilamana sewaktu waktu diperlukan.

- 3). Alat alat yang dipakai untuk memamerkan barang barang sederhana, barang barang yang dipajangkan biasanya :
- o Barang barang yang lama lakunya
 - o Barang barang yang ingin cepat habis terjual
 - o Barang barang yang dibeli atas dorongan kata hati

b) *Close Interior Display*

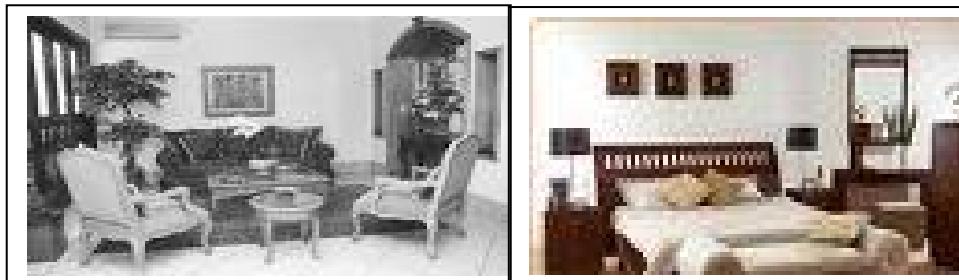
Adalah penataan barang dagangan di dalam kegiatan usaha dimana barang diletakkan dalam tempat tertentu, sehingga konsumen hanya dapat mengamati saja. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, maka ia akan minta tolong pada wiraniaga untuk mengambilkannya.



Gambar 3 *Close Interior Display*

2 *Architectural display*

yaitu menata gambar yang menunjukkan gambaran mengenai penggunaan barang yang diperdagangkan, misalnya ruang tamu, mebeleur, dikamar tidur.



Gambar 4. *Architectural display*

3 *Store sign and decoration*

Merupakan simbul, tanda, poster, lambang, gambar, dan semboyan yang diletakkan diatas meja atau digantung dalam ruangan toko, store sign digunakan untuk memberi arah kepada calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi informasinya mengenai kegunaan barang tersebut, decoration pada umumnya digunakan

dalam acara-acara khusus, seperti pada hari raya, natal dan menyambut tahun baru.



Gambar 5. Christmas decorations



Gambar 6. Ornamental Shop Sign

4. Dealer display

Dealer display merupakan simbol, petunjuk-petunjuk mengenai penggunaan barang yang dibuat oleh produsen, simbol-simbol tersebut seakan-akan memberi peringatan kepada pramuniaga agar tidak memberikan informasi yang tidak sesuai atau tidak benar.



Gambar 7. Product display

□ Eksterior Display

Eksterior display adalah pemajangan barang dagangan di tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa seperti cuci gudang, discount dan sejenisnya. Untuk pemasaran secara tetap pemajangan sistem ini kurang optimal karena kelemahan faktor pengamanan, cuaca, pengiriman barang dan sebagainya. Intinya, eksterior display hanya tepat dipergunakan untuk kondisi penjualan tertentu.



Gambar 8. Eksterior display

Fungsi Eksterior display adalah;

- Memperkenalkan produk dengan cepat dan ekonomis
- Membantu mengkoordinir advertising dan merchandising
- Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, seperti pada waktu Hari Raya ,ulang tahun dan sebagainya
- Mendistribusikan barang ke konsumen dengan cepat.



Gambar 9 Solari display

□ **Solari display**

Solari display yaitu menempatkan barang dagangan di bagian Depaertement Store sebagai daya tarik bagi konsumen setelah masuk kedalam toko, misalnya pakaian yang digunakan oleh boneka model (menequin)

Baik dengan open interior display, maupun dengan closed interior display, barang dagangan itu perlu diatur, ditata, disusun sedemikian rupa, agar para konsumen atau para pelanggan dapat tertarik dan berminat mau membelinya.

Banyak cara yang dilakukan para pengusaha untuk memikat, merangsang agar barang dagangannya banyak diminati, disenangi para konsumen dan para pelanggan. Salah satu cara untuk memajukan barang dagangannya, diantaranya dengan ikut serta menyelenggarakan pameran. Pameran (exhibition) adalah salah satu cara promosi barang dagangan dengan melalui pameran khusus.



Gambar 10 Ucompare Exhibition



Gambar 11 New Expressionists exhibition

3 Syarat-syarat penataan produk (Display)

Menyusun barang dagangan juga merupakan salah satu hal yang tidak kalah pentingnya, karena ini merupakan kesan pertama dari pengunjung toko tersebut, oleh karena itu barang-barang dagangan yang dipajang didalam ruangan toko maupun di etalase harus ditata sedemikian rupa sehingga kelihatan rapi, serasi dan menarik bagi setiap orang terutama calon pembeli,untuk penataan barang-barang ini diperlukan keahlian khusus, kreasi dan seni yang tinggi jadi tidak setiap orang bisa menata sendiri,agar penataan terlihat menarik, perlu menyewa orang-orang yang ahli dalam dekorasi dalam penataan barang/ pemajangan, dengan harapan, hal ini bisa dipakai sebagai dasar atau contoh atau acuan untuk penataan berikutnya, penataan barang sebaiknya setiap saat diubah agar tidak membosankan dan disesuaikan dengan keadaannya, hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana bentuk, warna, ukuran, tempat dan perlengkapan-perlengkapan lainnya itu dipadukan sehingga penataan barang-barang itu kelihatan rapi dan menarik, yang pada akhirnya akan bisa menarik pengunjung/calon pembeli/pelanggan tertarik untuk memiliki barang-barang tersebut. Pemajangan barang dagangan adalah seni (applied art) dan merupakan unsure promosi yang cepat berkembang serta merupakan unsur yang dirasakan sangat penting ,terutama dilihat dari fungsinya yaitu untuk memperkenalkan barang dagangan ,untuk menarik perhatian pengunjung dan untuk melihat dan memegang barang dagangan yang kita pajang

Menata barang dagangan (Display) harus dilengkapi dengan informasi keadaan toko dan barang yang dijualnya, hal ini dimaksudkan agar calon pembeli lebih mengenal barang dan semakin besar peminat untuk mengadakan transaksi. Semakin banyak barang yang ditampilkan ,semakin mudah pula calon pembeli menentukan pilihannya, oleh karena itu display harus disajikan berdasarkan sudut pandang pembeli. Selain menata barang dagangan, yang perlu diperhatikan juga adalah penataan ruangan toko (lay out) sebagai sarana strategis yang dapat dimanfaatkan dengan efektif untuk ditata apik sehingga memberikan ruang gerak yang bebas bagi calon pembeli, dengan ruang gerak yang bebas, calon pembeli merasakan kenikmatan dalam berbelanja,disisi lain toko juga harus memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih barang barang yang dibutuhkannya,maka letakkanlah barang dengan posisi mudah dilihat dan dijangkau.

- **Mengacu pada logika konsumen**

Ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan para peritel dalam melakukan display, yang seharusnya mengacu pada “logika” konsumen. Logika konsumen dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang meliputi cara berpikir, kebiasaan atau kecenderungan psikologis konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka saat berbelanja dan berada di dalam toko. Sebagai contoh, kebanyakan konsumen yang

memiliki kebiasaan belanja secara bulanan biasanya sudah mengetahui secara persis barang-barang apa saja yang harus mereka beli pada saat berbelanja. Saat berada di dalam toko, konsumen seperti ini akan memulai "perburuan" mencari barang-barang yang ia butuhkan dengan berjalan dari lorong ke lorong secara teratur. Jika pada saat itu mereka membutuhkan barang-barang untuk keperluan mandi dan cuci (toiletries) hampir dapat dipastikan mereka akan menyelesaikan perburuan atas barang-barang tersebut terlebih dahulu baru kemudian beralih untuk mencari barang-barang keperluan lainnya, sangat jarang terjadi seorang konsumen melakukan perburuannya secara acak kecuali si konsumen memang tidak mengidentifikasi terlebih dahulu barang-barang apa saja yang ia butuhkan. biasanya konsumen seperti ini tidak memiliki kebiasaan belanja bulanan.

Berdasarkan kecenderungan di atas, para peritel dapat menyiasati displaynya tidak hanya dengan mengatur penempatan barang berdasarkan *grouping* (pengelompokan barang) melainkan juga memajangnya secara runtut (berurut). Untuk contoh kasus, display produk-produk toiletries, peritel dapat melakukannya dengan mulai memajang produk-produk pasta gigi pada rak/gondola pertama. Kemudian produk-produk sabun mandi pada rak kedua di sebelahnya. Dilanjutkan lagi dengan memajang produk-produk perawatan rambut atau sampo pada rak ketiga dan seterusnya, begitu juga saat mendisplay produk-produk konsumsi seperti mi instant. Jika mengacu pada logika konsumen, peritel sebaiknya memajang produk mi instantnya berdekatan dengan saos, sambal atau kecap, hal ini dikaitkan dengan kecenderungan konsumen saat mengkonsumsi mi instant yang biasanya dilengkapi dengan saos, sambal dan kecap, saat memajang produk-produk kategori *breakfast* (sarapan pagi) seperti roti, selai, keju danereal, para peritel pun dapat memajang produk-produk tersebut dalam satu rak atau paling tidak berdekatan satu sama lain, kemudian tempatkan pula produk-produk seperti gula, teh, kopi termasuk SKM (susu kental manis) pada rak-rak tersebut karena produk-produk ini biasanya juga dikonsumsi oleh konsumen pada saat sarapan pagi.

Masih banyak contoh-contoh siasat lain yang dapat diterapkan para peritel sehubungan dengan bagaimana beradaptasi dengan kecenderungan-kecenderungan konsumen ini, contoh lagi, apa yang selama ini dikenal dengan istilah "customer eye level" atau level pandangan mata konsumen. Level pandangan mata konsumen (pengunjung) saat berada di depan rak display biasanya tertuju pada salah satu *shelve* (daun rak) yang berada pada tingkat tertentu, basanya *shelve* yang tingginya antara pinggang dan dada pengunjung, tak heran jika banyak peritel yang jeli menyiasatinya dengan memajang barang-barang bermargin gemuk (high profit) pada *shelve* tersebut.

Display yang mengacu dengan logika-logika konsumen tidak hanya melahirkan nilai tambah (kemudahan) yang dirasakan langsung oleh konsumen atau pengunjung toko tetapi juga membantu para peritel dalam

hal pengaturan display secara keseluruhan, misal, dalam mensiasati display produk-produk *impulse* agar lebih efektif.

- **Syarat display yang baik**

Disamping mengacu pada logika konsumen dalam menjalankan aktivitas display, para peritel juga harus memperhatikan aspek-aspek penting lainnya yang merupakan syarat dalam mewujudkan display yang baik, yaitu;

- 1 Display harus mampu membuat barang-barang yang di pajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau. Ketiga hal ini merupakan syarat mutlak yang harus mampu diwujudkan oleh aktivitas display. Jika tidak, display yang menarik dan seatraktif apapun akan sia-sia.
- 2 Display harus memperhatikan aspek keamanan,baik keamanan bagi pengelola toko dari potensi-potensi kehilangan, maupun keamanan bagi pengunjung (konsumen) yang berada di dalam toko,berkaitan dengan aspek keamanan ini, para peritel biasanya tidak akan menempatkan barang-barang yang mudah pecah di sembarang rak. barang-barang yang mahal, terutama yang fisik ukurannya kecil biasanya di pajang di etalase. barang-barang kemasan kaleng yang cukup berat juga biasanya ditempatkan pada shelve paling bawah untuk menghindari resiko timbulnya cidera bagi pengunjung (terutama anak-anak) jika barang tersebut terjatuh.
- 3 Display yang dilakukan oleh peritel harus informative dan komunikatif, para peritel dapat memanfaatkan alat alat bantu seperti shelf talker, standing poster, signage dan jenis-jenis *point of purchase* (POP) materials yang lain.

B . Desain

Desain berasal dari bahasa inggris yang artinya perancangan, rancang, desain, bangun, sedangkan merancang artinya mengatur segala sesuatu sebelum bertindak, mengerjakan atau melakukan sesuatu dan perancangan artinya proses, cara, berbuatan, perbuatan merancang. Desain suatu karya yang pada dasarnya lahir dari berbagai pertimbangan pikir, gagasan, rasa, dan jiwa penciptanya (internal), yang didukung oleh faktor eksternal, hasil penemuan dari berbagai bidang ilmu, teknologi, ergonomi, lingkungan, sosial, budaya, estetika, ekonomi, dan politik, serta segala perkembangannya di masa depan.

1. Desain Produk

Produk desain adalah suatu gatra dan usaha-usaha untuk menentukan sejenis produk ayng sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain atau gatra adalah merupakan wujud lahiriah yang tampak mengenai garis (line) bentuk (form) dan warna (colour).

Tiga unsur tersebut yaitu line, form dan colour dari suatu produk perlu dibuat sedemikian rupa, sehingga akan diperoleh keindahan dan kesesuaian, serta keserasian daripada suatu produk. Produk desain dihadapkan pada tiga pilihan yaitu :

- a. Produknya dapat ditempatkan pada salah satu pasaran.
- b. Produknya dapat ditampilkan lebih banyak jenisnya untuk merebut lebih banyak pasaran.
- c. Produknya dirancang dan dapat ditempatkan di tengah-tengah pasaran

Harapan yang terbaik bagi perusahaan dalam membuat produk desain adalah dengan mengadakan produk baru, rancangan baru, ukuran baru, desain baru, fungsi produk dan atribut khas lainnya. didalam membuat produk baru, maka style (gaya), fashion (model) dan desain (gatra) sangat berhubungan erat sekali.

Adapun tujuan perusahaan menciptakan produk desain, adalah sebagai berikut :

- a. Menciptakan hasil produksi yang sesuai dengan selera konsumen
- b. Menciptakan hasil produksi yang berfaedah dan disenangi konsumen
- c. Menciptakan produk yang mudah pemeliharannya.

Sedangkan produk desain yang diciptakan perusahaan meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a. Bentuk, warna, corak, ukuran, model, jenis, mutu dan lain sebagainya.
- b. Kuantitas produk
- c. Kuantitas bahan penolong
- d. Penelitian tes produk

2. Proses Pembuatan Produk Desain (Gatra Produk)

Adapun proses pembuatan produk desain (gatra produk) adalah sebagai berikut :

a. Faktor teknis

Faktor teknis dapat menentukan :

- 1). Kualitas produk yang diinginkan
- 2). Jumlah produk yang akan diproduksi
- 3). Bahan-bahan yang akan dipergunakan
- 4). Struktur produksinya :
 - Prosesnya harus berubah-ubah
 - Prosesnya harus fleksibel
 - Prosesnya harus permanen

b. Faktor ekonomis

Biaya-biaya proses produksi harus seekonomis mungkin atau sehemat-hematnya.artinya apakah benar produk desain itu disukai oleh para konsumen ? apakah produk desain itu belum dirancang oleh perusahaan lainnya ? untuk menjawab petanyaan itu, tersedia 4 (empat) cara pendekatannya yaitu :

1). *Dengan proses empiris*

Proses ini, tujuannya adalah untuk menemukan produk desain yang baru dengan mengadakan survai tentang keinginan dan kesukaan para konsumen terhadap produk desain.

2). *Dengan proses intuisi*

Proses ini, tujuannya adalah untuk menemukan produk desain yang baru dengan cara mengandalkan firasat dan falsafat pribadi, tanpa adanya survai dengan keinginan dan selera terhadap konsumen.

3). *Dengan proses dialektika*

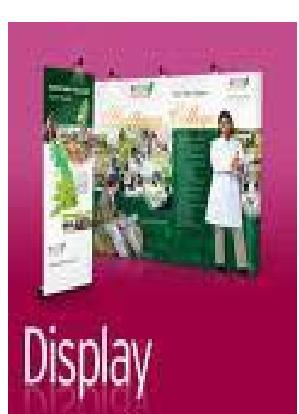
Proses ini, tujuannya menemukan atribut produk desain baru yang mempunyai nilai tertentu dan yang sudah dikenal oleh para konsumen.

4). *Dengan Proses tata tangga urutan kebutuhan*

Proses ini, adalah merupakan ukuran kebutuhan pasaran produk desain baru yang sudah siap untuk dipasarkan bagi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

3. Elemen desain Toko

Ada lima elemen di dalam desain ruang toko/retail yang penting untuk dikelola agar lingkungan belanja yang berkesan. Kelimanya adalah *display, signage, graphics, merchandising, dan point of sale*.



a. *Display*

Sebuah *display* diharapkan dapat memicu resapan emosional tertentu dalam sekilas pandang. *Display* produk yang tertangkap langsung dari arah luar, dapat membangun kesan pertama yang memancing orang untuk masuk ke toko, merasa nyaman di dalamnya, dan membeli produk. Untuk itu, *display* sebaiknya menghindari penampilan yang berlebihan, melainkan fokus pada item-item produk seperti item *best seller* yang diyakini paling memancing keinginan untuk membeli.



b. Signage

Elemen kedua *signage*. Elemen ini terkait dengan tampilan gambar/ logo, warna, tulisan, dan pencahayaan. Kita bisa melihatnya sebagai media di bagian luar toko yang menampilkan nama perusahaan atau *brand* produk yang dijual di dalam toko tersebut. Untuk *brand* besar yang telah memiliki nama, terkadang cukup dengan penonjolan *signage brand*-nya yang identik di bagian luar, orang yang melihat pun akan terpancing masuk ke dalam.

c. Graphics

Memperhatikan unsur grafis sebagai elemen ketiga sangatlah bermanfaat tujuannya agar suatu brand lebih mudah dan cepat diingat, karenanya, pihak desainer harus bekerjasama dengan pihak advertising atau desain grafis untuk menciptakan tampilan grafis di suatu toko sebagai kekuatan visual yang memikat sekaligus tetap informatif terhadap produk. Penonjolan produk-produk utama sebagai materi grafis diyakini akan semakin menagaskan daya tarik produk sebagai fokus setiap shop environment. Untuk menampilkan display yang langsung berkesan (*first impression*) dari sisi luar harus diperhatikan desain shop window (jendela toko) sebagai perantara visualnya. beberapa ritel memunculkan jendela yang memperlihatkan secuplik produk sebagai bagian dari isi yang ingin dikedepankan, sebagian lagi malah memunculkan keseluruhan isi merchandise yang didisplay



Gambar 12 merchandise yang didisplay

d. *Merchandising*

Elemen keempat pada desain ruang toko/retail adalah *merchandising*, pengelolaan barang dagangan, keputusan *retailer* untuk menjual barang tertentu, unik, khusus, atau bahkan barang umum di dalam tokonya akan amat berpengaruh pada konsep desain toko. elemen terakhir, pentingnya keberadaan sistem *point of sale* (POS) sebagai satu sistem perangkat teknologi yang merespons tuntutan praktis dari setiap transaksi. elemen yang berada di area kasir ini terdiri dari layar *monitor*, *keyboard*, *scanner*, *cash drawer*, tempat menggesekkan kartu kredit dan debet, dan lain-lain.

e. *Point of Sale*

Hal yang paling sulit dalam desain toko adalah menarik minat konsumen baru, sambil tetap mempertahankan dan memperhatikan konsumen lama. Untuk itu, satu proses yang krusial dalam tahap pradesain adalah identifikasi pasar, siapa dan bagaimana konsumen itu sebenarnya. Tujuannya agar desain tetap up to date, tepat, sesuai target konsumen pengetahuan desainer tentang branding, serta strategi marketing yang diprogramkan menjadi keharusan yang lain. Harapannya, imej produk terkomunikasikan secara efektif lewat desain ruang retail yang tercipta. Atau sebaliknya, estetika desain ruang ritel tetap serasi dengan nilai dan karakter produk yang dijual di dalamnya. Tata interior toko sebagai lingkungan, tidak boleh mendominasi, melainkan secara keseluruhan tampil sebagai alat komunikasi informatif yang melengkapi dan mendukung promosi dan penjualan produk-produk yang dipajang. Di sini, penting menampilkan shop environment yang juga mendidik dan menghibur. Apalagi, persepsi berbelanja saat ini lebih mengarah pada entertainment.

C . Macam Barang dan Karakteristiknya

Sebagaimana diketahui bahwa obyek daripada pasar konsumen adalah barang-barang dan jasa-jasa. Sering barang-barang dan jasa-jasa tersebut disebut sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata. Dalam tinjauan yang lebih mendalam, sebenarnya barang itu tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, aturan pemakaian, nama penjual (perusahaan) tersebut. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Dengan demikian pengertian tentang barang, akan lebih tepat didefinisikan dalam pengertian sempit dan luas oleh para ahli antara lain :

1. Menurut William J. Stanton.

Barang (produk) adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*in tangible*) di dalamnya sudah tercakup nama, harga, kemasan, prestise, pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin dapat diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

2. Menurut Philip Kotler

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ini meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa gagasan pokok dari definisi tersebut ialah bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar atribut fisik, karena pada sasarnya mereka membayar untuk sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

1. Jenis dan spesifikasi produk

Produk adalah sekumpulan atribut fisik yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan prestise pabrik, dan pelayanannya yang mungkin diterima konsumen sehingga konsumen merasa puas, pada dasarnya konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik saja, tetapi sasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan, dengan demikian perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem, dan dalam mengembangkan suatu produk perencana produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan, yaitu;

a *Produk inti (core Product)*

Adalah produk sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat sebenarnya contoh ; Seorang wanita yang membeli lipstik pada hakikatnya bukanlah membeli seperangkat atribut kimia dan fisik itu sendiri tetapi yang dibelinya adalah; sebuah harapan untuk lebih cantik dan menarik

b *Produk berwujud/produk normal*

Adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen yang terdiri dari pembungkus, nama merk, mutu, corak dan ciri khas dari produk yang ditawarkan, contohnya; TV, Radio

c *Produk tambahan(produk yang disempurnakan)*

Adalah produk yang ditawarkan yang mencakupi keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati Pembeli, contoh; pembelian produk yang memberikan pemasangan, garansi pengajaran pemakaian diberikan penjual secara paket (keseluruhan) tanpa dipungut bayaran lagi.

2. Jenis dan Kualitas Produk

Setiap perusahaan di dalam mengembangkan produknya diharuskan menentukan dan mempertimbangkan kualitas produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan kan membawa perusahaan kearah kemajuan dan menguntungkan.

Kualitas produk ditentukan oleh daya tarik produk, teknik pembuatannya, keahlian dalam pembuatannya, bahan-bahan yang baik dan adanya spesifikasi. Untuk bisa menjamin kualitas produk, maka setiap perusahaan harus mengadakan pengujian dan pengawasan secara statistik dan inspeksi produk secara terpadu.

Pengawasan dapat dilakukan dengan membandingkan kualitas dan standar produk melalui pengetesan di laboratorium perusahaan. Dengan perkataan lain bahwa salah satu faktor yang merupakan ciri di dalam menentukan kualitas produk adalah adanya gatra dan produk yang bersangkutan. Kualitas produk adalah merupakan salah satu dari alat utama untuk menentukan atau mencapai posisi produk yang bersangkutan.

Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk dalam melaksanakan fungsinya. Kualitas menunjukkan ukuran tahan lamanya produk yang bersangkutan, dan dapat dipercayainya produk tersebut. Ketetapan produk mudah dioperasikan dan pemeliharaannya, serta atribut lainnya.

Kebanyakan produk disediakan dalam 4 (empat) kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik dan kualitas tinggi. Sedangkan menurut pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat maka strategi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju dan waktu penggunaan produknya.

Di dalam menciptakan dan meningkatkan kualitas produk, setiap perusahaan harus melaksanakan strategi, yaitu :

a). *Penyempurnaan kualitas*

Penyempurnaan kualitas ditujukan untuk meningkatkan faedah fungsional produk dan termasuk masalah keawetan produk, kecepatan dan citarasanya.

b). *Penyempurnaan ciri khas produk*

Strategi penentu kualitas ini, ditujukan untuk menambah cirri khas produk tertentu yang dapat meningkatkan keserbagunaan,

pendayagunaan, keselamatan dan kenyamanan pemakainya produk.

c). *Perteknikan*

Strategi perteknikan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk. Strategi ini dapat meningkatkan ciri keselamatan cara pemakaian produk yang bersangkutan.

d). *Keanekaragaman*

Strategi ini dapat digunakan untuk keanekaragaman produk, pendayagunaan produk untuk kepentingan konsumen

e). *Penyempurnaan corak*

Strategi ini ditujukan untuk perbaikan corak (style) produk, agar mempunyai daya tarik estetika yang menarik bagi kepentingan konsumen.

f). *Pernyataan kualitas produk*

Pernyataan kualitas produk dapat dinyatakan :

1. Keterangan produk yang sudah dikenal konsumen misalnya "Prima" dan "Superior".
2. Menyebutkan istilah, misalnya untuk karet "Smoked sheet" dan untuk kopra "Molukkeen mixed".
3. Dengan menyebutkan asalnya, misalnya "Timah Bangka".

Cara pengklasifiaksi produk berdasarkan jenis dan kualitas produk adalah cara pengklasifiaksi yang lebih banyak dikenal orang.

a. Jenis komoditi garmen (bahan jadi)

- Kualitas I, sesuai standar ekspor
- Kualitas II, memenuhi standar produksi dalam negeri

b. Jenis komoditi tinta printer

- Kualitas I, sesuai dengan standar pabrik komputer/printer
- Kualitas II, substitusi dari pabrik lain.

3 Sifat dan Manfaat Produk

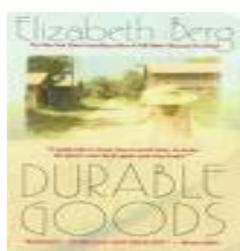
Sifat barang merupakan karakter yang melekat pada barang itu sendiri secara fisik dapat dilihat, setiap penjual harus memahami sifat sifat yang ada pada barang dagangannya ,karena sangat diperlukan dalam mengatur sirkulasi penggantian barang baik barang yang dipajang ditoko maupun barang yang ada dalam persediaan, setiap barang dagangan harus diperlakukan berbeda karena setiap barang memiliki karakter yang berbeda pula, demikian juga dalam melakukan klasifikasi harus adanya penempatan dan penataan yang sesuai dengan sifatnya

masing masing untuk menghindari terjadinya dampak dari satu barang terhadap barang lainnya, selain itu memberikan kemudahan dalam pemeriksaan dan penggantian setiap barang. Sifat barang dipengaruhi oleh faktor-faktor :

- a. Bahan baku yang digunakan pada saat proses produksi
- b. Proses pengolahannya
- c. Daya tahan barang
- d. Cara pemakaian dan pemeliharaan.

Jika dalam proses produksi menggunakan bahan baku bermutu tinggi dan tepat ukurannya dengan pengolahan yang baik, mungkin akan menghasilkan barang yang memiliki daya tahan lama, jika dapat menghasilkan barang yang baik cara pemeliharaannya pun tidak memerlukan waktu dan tenaga yang relatif banyak atau tidak memerlukan penggantian barang dengan segera, sifat barang berpengaruh terhadap manfaat barang dalam pola konsumsi dan pola arus barang ditoko. Manfaat barang merupakan faedah yang diberikan suatu barang kepada pemiliknya atau kepada yang membutuhkannya

Berdasarkan sifat dan tingkat konsumsinya, di mana barang dapat dikategorikan / digolongkan menjadi:



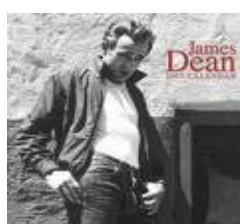
a. Barang tahan lama (Durable goods)

Ialah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan dalam pemakaian berulang kali. Contoh : lemari es, pakaian dan sebagainya. Barang tahan lama memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, menguasai marjin yang lebih tinggi dan memerlukan jaminan-jaminan yang lebih besar dari penjual



b. Barang tidak tahan lama (non durable goods)

Ialah barang berwujud yang secara normal dapat dikonsumsi sekali atau beberapa kali contoh : daging, sabun, mengingat barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, maka barang tersebut tersedia diberbagai tempat, menguasai margin yang lebih kecil dan memupuk kesetiaan pada satu merk.



c. Barang yang bersifat klasikal

Ialah barang yang digemari dan disukai konsumen sepanjang masa meskipun ada model dan produk baru, biasanya penggemar model ini merupakan fanatik terhadap merk barang tertentu



karena dapat memberikan kebanggaan dan kepuasan tertentu misalnya blue jeans merk Levi's.

d. Barang yang bersifat kotemporer,

Sifat barang yang kotemporer dipengaruhi trend dan kegemaran konsumen ,barang semacam ini akan memberi manfaat ekonomis terhadap penjual jika selalu mengikuti perkembangan trend yang terjadi dimasyarakat ,dan manfaat yuang diberikan barang kepada konsumen rasa percaya diri, karena mengikuti trend lingkungannya.



e. Barang yang bersifat Adjustable

Adalah barang yang menyesuaikan dengan mengikuti perubahan iklim, dan barang semacam ini akan dirasakan manfaatnya jika terjadi perubahan musim ,seperti musim penghujan dan kemarau.misalnya payung.



f. Barang yang bersifat luxirius,

Adalah barang yang sifatnya mewah dan konsumennya dari golongan tertentu dan toko biasanya menyediakan ruang khusus dengan maksud untuk mempertahankan karakteristik nya, klasifikasi yang dilakukan toko biasanya terpisah dan relatif ketat dalam pengawasanya,manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah kemewahan dan kelas tersendiri karena memberikan gengsi tersendiri, contohnya berlian

g. Barang yang bersifat Prestisius,

Adalah barang yang memberikan kedudukan tersendiri dalam kehidupan sosial seseorang dan biasanya ditata dan dikelompokan secara eksklusif didalam toko, manfaat yang dirasakan konsumen adalah image tertentu jika menggunakan barang tersebut misalnya jika menggunakan dasi.



h. barang yang bersifat praktis ,

Adalah barang yang penggunaannya tidak rumit dan berkesan santai, manfaat yang dirasakan konsumen adalah

kemudahan dalam pemakaiannya dan rasa santai dan biasanya digunakan dalam kegiatan keseharian diluar dinas misalnya memakai T-Shirt, sandal atau jaket.

4. Penggolongan Barang Menurut Tujuan Pemakaianya Oleh Pemakai

Penggolongan barang menurut tujuan pemakaianya ini banyak digunakan karena sangat praktis. Untuk keperluan analisa dan pembahasan selanjutnya kita akan menggunakan penggolongan yang kedua ini. Menurut tujuan pemakaianya barang digolongkan ke dalam dua golongan yaitu :

- a. **Barang Industri (Industrial Goods)** adalah barang yang dibeli untuk diproses kembali atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi termasuk organisasi nonlaba. Menurut golongannya barang industri dapat dibedakan dalam golongan besar, yaitu :
 1. Peralatan besar/utama (Major equipment)
 2. Peralatan ekstra (Minor/ accessory equipment)
 3. Komponen/barang setengah jadi (Fabricating or component parts)
 4. Bahan-bahan proses
 5. Perlengkapan penggerak
 6. Bahan baku

Ciri-ciri industrial goods

1. Pasarannya sempit sehingga pembeli tidak sebanyak consumer goods
2. Dibeli atas dasar quality dan spesifikasi teknik yang menarik bukan atas dasar merk atau prestise pembeli biasanya mempunyai integritas yang tinggi.
3. Produsen lebih condong untuk membeli langsung dari penjual atau producer lainnya.
Kontak langsung antara pembeli dan penjual perlu sekali karena hal ini memungkinkan untuk penjual membantu pembeli untuk membentuk, mengetahui spesifikasi dan modifikasi yang langsung dibutuhkan.
4. Keputusan untuk membeli tidak dapat langsung diambil karena setiap keputusan harus diambil dari suatu rapat direksi
5. Harganya relatif tinggi
6. Harus ada after sales service.

- b. **Barang Konsumsi (Consumer Goods)** adalah barang-barang untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri oleh anggota

keluarganya. Pembelian didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi pembeli barang konsumsi ini adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri, karena barang-barang tersebut hanya dipakai sendiri (termasuk diberikan kepada orang lain) tidak diproses lagi. Consumer goods dapat dibedakan menjadi 4 (empat) golongan, yaitu :

- Convenience Goods (Barang-barang kebutuhan sendiri)
 - Shopping Goods (Barang-barang yang dipilih-pilih)
 - Specialy Goods (Barang-barang istimewa)
 - Unsought Goods (Barang-barang yang tidak dicari)
- 1). *Convenience Goods*, ialah barang-barang yang biasanya dibeli oleh konsumen secara seringkali atau kadang-kadang dan dengan pengorbanan-pengorbanan/usaha-usaha yang minimum di dalam membandingkan/memilih dan membelinya. Contoh : rokok, sabun, gula, Koran dan sebagainya. Dalam melaksanakan distribusinya kita mengenal beberapa istilah, yaitu :
- | | |
|----------------------|--|
| Selling In | : Adalah tindakan penjualan pertama untuk masuk ke dalam golongan pengecer dan saluran distribusi |
| Selling Out | : Adalah suatu tindakan yang dilakukan setelah melihat keberhasilan selling in dengan membuat suatu kebijaksanaan baru agar barang-barang dapat keluar (laku dijual) dengan promotion berupa pemasaran iklan dan reklame yang bai dan lain-lain tergantung dari pada barang-barang yang kita masukkan. |
| Selling Order | : Adalah pemesanan kembali terhadap barang-barang yang telah pernah kita berikan kepada pengecer. Repeart order ini kita lakukan bila selling out terlaksana dengan baik. |
2. *Shopping Goods*, adalah produk-produk dimana langganan membandingkan dengan produk-produk lain yang bersaing, dalam membandingkan tadi langganan tersebut dalam menyediakan waktu dan usahanya yang berharga.

Ciri-ciri daripada shopping goods adalah :

- a. Barang-barang yang sebelum dibeli dibandingkan satu sama lain atas dasar :
 1. Suitability (Kecocokan)

2. Quality (Kualitas/mutu)
 3. Price (Harga)
 4. Style (Gaya/model)
 - b. Faktor-faktor yang menentukan barang tersebut dibeli adalah :
 1. Ukuran dan warna
 2. Model dan design
 - c. Konsumen bersedia untuk membuang-buang waktunya banyak untuk memilih-milih dari macam-macam barang tersebut.
Contoh : Shopping goods (Pakaian jadi, tekstil, jeans, sepatu, tas, kacamata dan lain-lain)
3. *Specialty Goods* adalah barang yang memiliki karakteristik dan atau merk yang unik atau di mana sekelompok pembeli tertentu dalam melakukan pembelian, biasanya melakukan usaha khususnya.ciri-ciri daripada barang-barang spesial adalah :
 - a. Barang-barang yang dibeli atas dasar suatu merk/brand yang tertentu, konsumen biasanya terpengaruh atas/oleh cirri-ciri khas daripada barang yang telah diiklankan sebelumnya.
 - b. Harganya relatif lebih tinggi produsen dari kelompok ini tergantung sekali kepada dealer yang akan membeli.
Contoh : Mobil Mercedes, radio, televisi, alat-alat kosmetik, alat-alat potret dan lain-lain.
 4. *Unsought Goods*, adalah barang yang tidak diketahui atau diketahui oleh konsumen tetapi biasanya tidak terpikir untuk membelinya.produk baru seperti detektor asap dan prosecor makanan adalah barang yang tidak dicari sampai tiba saatnya konsumen mengenalnya melalui iklan.Karena sifatnya seperti tersebut diatas, barang yang tidak dicari memerlukan usaha pemasaran yang besar berupa iklan dan penjualan perorangan.

Produk dapat pula dikelompokkan berdasarkan sifat dan manfaatnya. namun demikian, tentu saja pengelompokannya tidak akan terlepas dari orientasi terhadap jenis produknya. Sebagai contoh berikut ini diketengahkan penyusunan produk pada suatu toko obat/apotik.

Petama-tama, dikelompokkan berdasarkan jenis produknya, apakah sebagai obat-obatan atau vitamin;
Selanjutnya, dikelompokkan apakah jenis produk itu sifatnya cair (liquid), tablet atau bubuk kapsul;

Kemudian, dikelompokkan berdasarkan manfaatnya, apakah sebagai obat batuk, obat sakit kepala, obat ashma dan sebagainya. dalam hal vitamin, dikelompokkan manfaatnya apakah sebagai penambah vitamin A, B, C atau sebagai suplemen makanan (food supplement).

Contoh lainnya, kita ketengahkan produk berupa alat pembersih:

- Jenis / nama produk : sabun
Sifat : cair, padat.
Manfaat : pembersih badan
- Jenis / nama produk : disinfectant
Sifat : cair
Manfaat : pembersih lantai

5. Menggolongkan Barang-Barang

Pengaturan barang perlu disusun dan ditata dengan sebaik-baiknya, serta serapi-rapinya. Kegiatan-kegiatan di dalam mengatur barang dagangan dapat dilakukan dengan menata barang, antara lain :

Dalam menggolongkan barang-barang dagangan dapat dilakukan dengan cara :

- Pengelompokan berdasarkan penggunaannya barang
- Pengelompokan berdasarkan merek barang yang sama
- Pengelompokan berdasarkan ukuran barang
- Pengelompokan barang-barang kebutuhan konsumen

D . Klasifikasi Produk

Klasifikasi asal kata dari "Classification" yang artinya mengatur, mengklasifikasikan barang berarti mengelompokkan barang dagangan kedalam atau sesuai jenisnya masing masing dan ditata sedemikian rupa sehingga memberikan kemudahan kepada setiap yang memerlukannya. Kegiatan mengklasifikasi barang dagangan pada umumnya banyak dilakukan oleh toko toko atau pedagang eceran (retailer) seperti Departement store, toko serba ada, dan pasar swalayan. Pengelolaan barangnya biasanya ditangani bagian khusus,yaitu Merchandising, kegiatan sehari harinya meliputi menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan barang dagangan dengan memperhatikan hal hal seperti: tepat tempat, (posisi yang pantas), tepat kualitas, tepat kuantitas tepat harga, dan tepat waktu.

Adapun standar bagi seorang Merchandiser yaitu:

- 1 Harus mengenal jenis barang
- 2 Mengetahui letak barang di toko
- 3 Mengetahui cara display yang benar
- 4 Mengetahui posisi label rak
- 5 Bertanggung jawab



Gambar 14 merchandiser

- 6 Menjaga kebersihan rak serta barang barang yang ada dipajangan
- 7 Menghindari kekosongan barang yang dipajang
- 8 Memberi label pada semua barang yang ada dipajangan baik label rak maupun label barang.

Merchandising dalam kegiatan sehari harinya di bantu oleh bagian toko atau manajer floor .bagian toko tugasnya menata dan menempatkan barang secara fisik sesuai klasifikasinya.dibagian Merchandising kegiatan pengelompokan barang dagangan menjadi kegiatan rutin dan alur barang dengan sendirinya akan terklasifikasi karena telah ditunjuk bagian/ unit yang harus

menangani barang sesuai klasifikasi barang, apalagi jika Departemen Store tersebut telah dibagi counter pada setiap lantai, setiap counter menjadi satu jenis kelompok barang kebutuhan misalnya

- | | | |
|----------|---|-----------------------------------|
| Lantai 1 | : | Alat alat kosmetik |
| Lantai 2 | : | Kebutuhan pria |
| Lantai 3 | : | Kebutuhan wanita |
| Lantai 4 | : | Baju anak anak/ perlengkapan bayi |
| Lantai 5 | : | Alat alat elektronika |

Ada beberapa alternatif untuk penggolongan jenis barang di sebagai berikut:

1. Menurut bentuknya:
 - a. benda padat
 - b. benda cair
2. Menurut daya tahannya:
 - a. barang tahan lama
 - b. barang tidak tahan lama
3. Menurut cara penyimpanannya:
 - a. barang yang memerlukan penyimpanan khusus
 - b. barang yang tidak memerlukan penyimpanan khusus
4. Menurut jumlahnya:
 - a. barang bebas
 - b. barang ekonomis
5. Menurut kegunaannya:
 - a. barang pokok
 - b. barang pembantu/pelengkap
 - c. barang mewah
6. Menurut sifatnya:

- a. barang nyata
 - b. barang abstrak
7. Menurut cara pemakaianya:
- a. barang substitusi
 - b. barang komplementer

Setiap penjual / manajer sebuah toko bisa mengelompokkan jenis barang sesuai dengan keinginannya, dan juga tergantung dari jenis usaha/toko yang akan didirikan. Beberapa contoh pengelompokan barang sebagai berikut :

Klasifikasi barang elektronik

Televisi Berwarna	Lemari Es	Mesin Cuci
14" (TB 14)	3 liter (DT 3)	3 kg (DC 3)
18" (TB 18)	4 liter (DT 4)	4 kg (DC 4)
20" (TB 20)	5 liter (DT 5)	5 kg (DC5)
29" (TB 29)	6 liter (DT 6)	6 kg (DC6)
34" (TB 34)	8 liter (DT 8)	8 kg (DC 8)

Catatan : TB ; Televisi Berwarna DT ; Daya Tampung DC; Daya Cuci

Klasifikasi barang untuk pakaian

Klasifikasi	Jenis
1) Pakaian pria	Baju / Hem Celana T-Shirt (khusus pria) Jacket Jin (khusus pria)
2) Pakaian wanita	Blus Rok Celana Pakaian tidur T-Shirt (khusus wanita) Jacket Jin (khusus wanita)
3) Pakaian anak	Pria Wanita
4) Pakaian bayi	Aneka macam pakaian bayi

Contoh : spesifikasi produk pada Toko Pakaian

Golongan Barang	Sub Golongan/Kelompok	Jenis Barang	Merk	Keterangan Spesifikasi
Pakaian Dewasa	Pakaian Pria	Celana Baju Dasi dan seterusnya Blouse Rok bawah Terusan	Van Hensen Arrow P Cardin	Wool, katun dan sebagainya. Tetoron, katun dan sebagainya
Pakaian Anak-anak	Pakaian Wanita	Celana Baju Kaos Blouse	Eva Gea Ono Dona Doni Bobo	Sifon,tetoron, katun Sifon,tetoron, katun Sifon,tetoron, katun
	Pakaian anak laki-laki Pakaian anak wanita			

1. Pengelompokan dan pengklasifikasian produk

Tujuan utama dari pengelompokan dan pengklasifikasian produk (barang) adalah untuk memudahkan pengelolaannya. Bagi pihak produsen atau penjual, pengklasifikasi barang akan memudahkan dalam hal;

- a. Penyimpanan di gudang
- b. Penataan di ruang pajang
- c. Pengambilan dari gudang atau tempat pemajangan
- d. Pengawasan dan pemeliharaan

Bagi pihak pembeli, pengklasifikasian barang akan memudahkan untuk memilih atau menyebutkan pesanan.

Pengelompokan dan pengklasifikasian barang pada suatu toko (store) disebut juga “Merchant” atau Point Of Sale (POS) biasanya disusun sebagai berikut :

- Merk produk atau pabrik
- Jenis produk
- Spesifik teknis produk
- Kualitas produk
- Warna produk

atau

- Jenis produk
- Merk atau pabrik produk
- Spesifik produk
- Kualitas produk

- Warna produk

Dalam penyusunan klasifikasi produk, yang paling dominan harus diperhatikan adalah jenis produk, baru memajang lainnya, dan tentu saja dengan tidak melupakan unsure estetika (seni) pada saat menata atau memajangnya, baik pada pajangan luar (exterior display) maupun pada pajangan dalam (interior display).

Langkah-langkah klasifikasi barang

Biasanya barang dagangan di Departement Store dikirim secara periodik oleh pemasok(suplier) berdasarkan rencana pengadaan barang yang diajukan oleh kepala merchandising dan selanjutnya dibuat data barang berdasarkan golongan barang yang ada di Departement Store / counter toko.

Pada deparment store yang memiliki gedung bertingkat,golongan barang tersebut dijadikan dasar dalam pembagian lantai,berdasarkan data kelompok barang disesuaikan dengan jenis barang masing masing dan di departement store jenis barang ini didasarkan pada pembagian nama counter (bagian penjualan di toko) misalnya :

Kode Dept	Kelompok Barang (Departemen)	Kode Counter	Jenis Barang (Counter)
02	Departemen Kemeja, dan Kebutuhan Pria	05	Kemeja
		06	Kebutuhan Pria
		07	T. Shirt
		08	Under Wear
03	Departemen Kebutuhan Remaja, Anak dan Bayi	18	Pakaian Anak Wanita
		19	Pakaian Anak Laki-laki
		20	Kebutuhan Bayi

Dari pembagian macam macam barang (counter) diklasifikasikan berdasarkan spesifikasi barang yang di jual di counter masing masing . Dalam kenyataannya kita dapat melihat pengelompokan barang di toko swalayan sebagai berikut :

- 1 Keperluan peralatan rumah tangga (household ware)
- 2 Keperluan peralatan dapur (kitchen utensil)
- 3 Pembersih rumah (house cleaners)
- 4 Perlengkapan toilet(toilets)
- 5 Keperluan bayi (baby need)
- 6 Kosmetik (cosmetic)
- 7 Obat obatan (medicine)
- 8 Kertas tisu (papers good)
- 9 Barang barang kado (gift set)
- 10 Susu dan makana bayi (milk and baby foods)
- 11 kue / biskuit (cookies and biskuit)
- 12 Makanan kecil (snack)

- 13 Gula gula (/ coklat (candies)
- 14 Selai (/ madu (jam/ honey)
- 15 Keperluan memasak (cooking needs)
- 16 Daging dan ikan (meats and fish)

Barang tersebut ditata di counter masing masing berdasarkan ukuran ,warna, kualitas, merk, model, dan harga. Setiap barang diberi kode yang telah ditentukan oleh departemen yang bersangkutan ,dan masing masing barang mempunyai kode yang berbeda untuk memudahkan pemeriksaan dalam satu barang terdiri dari kode misalnya ;

02.05.205 berarti 02 = departemen

05 = kode counter

205 = kode jenis barang.

Selain kode kode tersebut dapat pula ditambahkan kode pemasok barang (suplier) pramuniaga cukup menulis kode barang .pihak pihak terkait seperti kasir sudah dapat mengetahui jenis barang yang dijual, apalagi kode tersebut telah diprogramkan kedalam cash register ,kasir cukup menekan kode tersebut maka secara otomatis cash regieter dapat membacanya.di departemen store biasanya daptar rincian klasifikasi barang dibuat hanya mengklasifikasi kelompok barang dan jenis barangnya saja,karena setiap counter sudah memahami tugas masing masing dan mengetahui barang dagangan yang menjadi wewenangnya,daftar rincian biasanya dibuat seperti dibawah ini :

Kode Dept	Departement (Kelompok Barang)	Kode Count	Counter (Jenis Brg)	Kode	Specifikasi
02	Departemen Kemeja, dan Kebutuhan Pria	05	Kemeja	203	Kemeja Panjang
		06	Kebutuhan Pria	101	Kemeja Pendek
		07	T. Shirt	204	Dasi Parfum Saputangan
07	Departemen Kebutuhan Remaja, Anak dan Bayi	08	Under Wear	207	T. Shirt Panjang
		18	PakaianAnak Wanita	728	T. Shirt Pendek
		19	PakaianAnak Laki-laki	917	Singket
		20	Kebutuhan Bayi	027	Celana Dalam
		21	Young Fashion	817	Rok
					Kaos
					Under Wear
					Kemeja
					Kaos
					Under Wear
					Popok
					Talk
					Botol Susu
					selimut
					Jaket
					Sweater

Untuk memudahkan pengecekan, pengawasan dan pembukuan setiap jenis barang diberi kode. Misalnya sebagai berikut :

- a. Kode dengan menggunakan huruf.
 - A. : Pakaian dewasa pria
 - B. : Pakaian dewasa wanita
 - C. : Pakaian anak-anak pria
 - D. : Pakaian anak-anak wanita
 - E. : Pakaian bayi

- b. Kode dengan menggunakan angka.
 - 1. : Pakaian dewasa pria
 - 2. : Pakaian dewasa wanita
 - 3. : Pakaian anak-anak pria
 - 4. : Pakaian anak-anak wanita
 - 5. : Pakaian bayi

- c. Kode dengan menggunakan angka dan huruf
 - A. : Pakaian dewasa pria
 - A.1 : Hem
 - A.2 : Celana
 - A.3 : T-Shirt, dan seterusnya.

- d. Kode dengan menggunakan angka sampai beberapa digit.
 - 1. : Pakian dewasa wanita
 - 1.1 : Hem
 - 1.1.1 : Hem santai
 - 1.1.2 : Hem kerja, dan seterusnya.

Kode demikian,panjangnya angka tergantung banyaknya jenis barang

No	Nama Departemen	Kode Counter	Kode Barang	Jenis Barang
I	Lantai I 1. Departemen Kosmetik (01)	01 02 03 04	307 308 309 102	Kosmetik Pria Kosmetik Wanita Kosmetik Dewasa Kosmetik Remaja
	2. Dept Kemeja & Keb Pria (02)	05 06 07 08	203 101 205 204	Kemeja Kebutuhan Pria T. Shirt Under Wear
	3. Dept Kebutuhan Wanita (03)	09 10 11	410 411 206	Kebutuhan Wanita Tas Wanita dan Kado Young Fashion

II	Lantai 2 4. Dept Remaja, Anak dan Bayi (07)	18 19 20 21	718 719 720 718	Pakaian anak wanita Pakaian anak laki laki Keperluan Bayi
	5. Dept Pakaian Wanita & Under wear (08)	22 23 24	822 823 824	Pakaian wanita Perlengkapan wanita Under wear
	6. Dept Muslim & Tekstil (09)	25 26	616 926	Perlengkapan muslim Tekstil
III	Lantai 3 7. Dept Perak, Kuningan, Kulit (10)	34 35 36	555 556 557	Perak Kuningan Kulit
	8. Dept Kerajinan Patung, Tenun (11)	37 38	655 656	Patung dan Kayu Tenun
	9. Dep Anyaman dan Keramik (12)	39 40 41	755 756 758	Anyaman Keramik Hiasan dalam Rumah
IV	Lantai 4 10. Dept Kemeja, Batik, Bahan (17)	48 49	810 840	Kemeja Batik Bahan Batik
	11. Dept Butik Wanita (18)	50 51	830 840	Batik Wanita Rok dan Blouse
	12. Dept Btik, Anak & Keb Rumah Tangga (19)	52 53	850 910	Batik KebutuhanRumah Tangga
V	Lantai 5 13. Dept Hobby, Rekreasi dan Peralatannya (22)	58 59	920 930	Peralatan dan Pertukangan Hobby dan Rekreasi
	14. Dept Koper dan Mainan (23)	61 63	940 950	Tas dan Koper Perlengkapan Mainan

E . Warna dan Merk Produk

Salah satu pengetahuan dasar klasifikasi produk adalah pengenalan komposisi warna, hal ini diperlukan karena kadang kadang perusahaan / produsen menggunakan simbol warna untuk membedakan kualitas dan merk dagangannya dengan barang produsen lain ,seorang penjual dituntut untuk mengenal berbagai komposisi warna guna memudahkan dalam klasifikasi barang yang akan ditata dalam toko

Jika pembeli memasuki sebuah toko, yang pertama kali diperhatikan atau dilihat adalah warna dari produk yang akan dibelinya. Seorang pembeli wanita atau pria pada umumnya dapat membedakan

warna kombinasi, dari suatu produk ayng harmonis sebelum melakukan transaksi jual-beli. Peranan warna dalam desain saat ini terasa semakin meningkat ,ini dibuktikan dengan lahirnya beraneka ragam warna yang digunakan berbagai produk, namun warna semata tidak menjadikan barang menarik kecuali jika dipadukan secara serasi dengan jenis barang, bentuk dan pemakaiannya ,wayang dinilai tepat dan serasi dengan produk, jika dapat mempengaruhi omzet penjualan , sebaiknya warna yang keliru berdampak menurunnya penjualan ,bahkan mungkin tidak akan laku. dengan lahirnya aneka ragam warnaproduk memberikan pilihan bagi calon pembeli dan memotivasi untuk melakukan pembelian lebih dari satu produk dengan lebih dari satu warna.



Penjual harus hati hati dalam menyediakan warna produk yang dijualnya termasuk dalam memilih kombinasinya ,kombinasi warna terlalu banyak dalam suatu barang terkadang tidak disukai karena terlalu bervariasi, produk lebih menarik dengan variasi warna yang relatif sedikit tetapi desain dan fashion yang modis daripada kombinasi warna yang beraneka ragam.

Warna asli dilihat melalui spectroscope (prisma) akan terbagi menjadi enam warna dengan panjang gelombang yang berbeda beda warna itu terdiri : merah ,biru, kuning, orange, hijau ungu.Warna merah ,biru dan kuning dinamakan warna primer,yang dimaksud dengan warna primer adalah warna dasar, dengan mencampurkan warna ini akan dihasilkan berbagai warna ,sedangkan warna orange, hijau dan ungu disebut warna sekunder ,sebab warna orange adalah warna hasil campuran antara warna primer merah dan kuning hijau campuran antara kuning dengan biru dan warna ungu hasil campuran warna dasar merah dengan warna biru..Warna produk apapun pada umumnya mempunyai arti dan fungsi tersendiri bagi para pembeli. Maka dari itu perusahaan yang ingin berhasil didalam usahanya, perlu memperhatikan tentang warna produk ayng akan dibuatnya. Seperti kita ketahui warna produk itu banyak sekali pengaruhnya bagi kehidupan umat manusia dan dapat dibedakan seperti :

- 1). Warna terang (kuning muda, nila,abu-abu, hijau muda dan biru muda)
- 2). Warna cerah (hijau laut, hijau jamrut, kuning mas, merah bata, dan jingga)
- 3). Warna gelap (hitam, biru, hijau lumut, kopi, coklat, dan merah hati

Warna produk yang sangat menarik bagi para konsumen dan tepat dengan produknya akan meningkatkan volume penjualan. Pendayagunaan warna produk secara tepat dapat meningkatkan penjualan produk sesuatu perusahaan. Begitu pula bagi para karyawan perusahaan, warna itu dapat meningkatkan produktivitas kerja, karena warna yang serasi akan mengurangi kepenatan mata. Warna yang

harmonis, akan membawa kenyamanan, ketenangan, kesehatan, kenangan, keindahan dan dapat mempengaruhi emosional seseorang.

Warna produk yang bermacam-macam selain berperan didalam hal kecocokan, juga akan mendorong para konsumen untuk memilih dan membeli lebih dari satu macam produk yang warnanya berbeda-beda. Dengan perkataan lain dengan adanya beberapa macam warna sesuatu produk, maka para konsumen akan lebih terangsang untuk membeli atau memiliki beberapa produk. selain itu seorang penjual dapat dengan mudah melakukan penataan dan mengelompokkan barang dagangan dengan serasi dan mempunyai daya tarik tersendiri .

1. Merk Produk dalam klasifikasi produk

Merek dagang adalah sebuah nama, istilah, tanda symbol atau desain atau kombinasi dari semuanya ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

Sebelum hal ini dibahas lebih lanjut ada baiknya kalau diketahui terlebih dahulu arti dari istilah-istilah dibawah ini :

Nama Merek : Bagian dari suatu merek yang dapat dihapalkan atau diucapkan misalnya : Sunsilk, BMW, Honda dan sebagainya.

Tanda Merk/ label : Bagian dari suatu merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat dilapalkan suatu symbol, desain atau semacamnya. Misalnya: Singa untuk perusahaan film, kuda laut untuk Pertamina.

Label merupakan suatu bagian dari sebuah kemasan atau dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk ,dengan demikian ,sudah sewajarnya kalau antara kemasan merk dan label terjalin satu hubungan yang erat sekali secara umum label dapat dibedakan atas beberapa bagian yaitu ;

- a. label merk(brand label) adalah merupakan merk yang diletakan pada produk atau kemasan.
- b. label tingkatan kualitas (Grade label) adalah suatu tanda yang mengidentifikasi kualitas produk, apakah dalam bentuk huruf, atau tanda tanda lainnya
- c. label diskritif (deskritif label) adalah merupakan informasi obyektif tentang penggunaan, kontruksi, pemeliharaan, penampilan, dan ciri ciri lain produk.

- Merek Dagang : Merek atau bagian dari suatu merek yang mendapat perlindungan hukum karena mampu untuk memperoleh hak secara eksklusif. Sebuah merek melindungi eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.
- Hak Cipta : Hak sah eksklusif untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual bahan bentuk tulisan, musik atau karya seni.

Menurut Alex Nitisemito Brand/Merk/Cap adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas untuk suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata gambar atau kombinasi daripada itu.

Brand name juga dapat digunakan sebagai senjata persaingan bagi produsen barang konsumsi. tetapi untuk barang industri, faktor brand name ini kurang begitu penting; yang lebih penting adalah *reputasi* dan *nama perusahaan*. ada faktor lain yang sangat penting bagi program pemasaran barang industri dan memerlukan biaya cukup banyak, yaitu garansi. Demikian pula aspek bantuan sesudah penjualan seperti pemasangan dan reparasi, juga perlu dipertimbangkan. sering masalah ini juga perlu dipertimbangkan untuk barang konsumsi, seperti mobil dan almari es. selain aspek-aspek di muka, faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah faktor pembungkusan.

Merk pada dasarnya mempunyai 2 (dua) fungsi yaitu sebagai berikut :

- a) memberikan identitas terhadap suatu produk
- b) untuk menarik calon pembeli

Pemakaian merk dagang untuk suatu produk yang dipasarkan pada akhir-akhir ini, sangatlah penting sekali. pentingnya merek terutama terdapatnya manfaat, baik untuk produsen, penyalur maupun untuk para konsumen. adapun manfaatnya merek produk untuk produsen, diantaranya :

- a. Sebagai dasar melakukan identifikasi produk
- b. Sebagai dasar untuk membedakan harga dari produknya
- c. Untuk mencegah peniruan ciri khas produk
- d. Untuk menunjukkan taraf mutu atas produk
- e. Untuk mempermudah konsumen di dalam pencarian produk

Sedangkan manfaat penggunaan merek produk untuk para penyalur, di antaranya :

- a. Untuk membina preferensi pembeli
- b. Untuk mempertahankan mutu produk
- c. Untuk mempermudah penanganan produknya
- d. Untuk mempermudah mengetahui penawaran

Merek produk akan menolong para penjual di dalam mengendalikan pasar, karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satudengan produk yang lainnya. Sedangkan keuntungan daripada merek adalah merupakan sales promotion, memberikan dorongan untuk melakukan pembelian, melindungi adanya peniruan produk dan memudahkan jika dikemudian hari akan dikenalkan adanya produk baru.

Pada saat kita mengklasifikasikan barang berdasarkan merk atau warna barang, pada awalnya tetap saja harus dimulai dari *jenis produknya*. misalkan, pada toko sepatu dapat dicontohkan sebagai berikut :

Pertama-tama, dikelompokkan dahulu jenis sepatunya, apakah sepatu untuk laki-laki, wanita, anak laki-laki, atau anak perempuan ? ; atau

- Melakukan pengelompokan sepatu kulit untuk: laki-laki, wanita, anak laki-laki, anak perempuan.
- Melakukan pengelompokan sepatu canvas untuk : laki-laki, wanita, anak laki-laki, anak perempuan.

Selanjutnya, dilakukan pengelompokan berdasarkan merk (brand) sepatu ;

Kemudian dilakukan pengelompokan berdasarkan warnanya, hitam, putih, merah, abu-abu dan sebagainya.

Dalam hal, model sepatu dijadikan acuan, maka pengelola took sepatu boleh juga menggunakan model sebagai kriteria dalam pengelompokan.

(Susunannya, Jenis/peruntukkan, merk, model, warna).

Contoh lainnya, kita pilih pengelompokan pada barang dagangan berupa kain (tekstil).

Pertama-tama, kain dikelompokkan berdasarkan jenisnya, apakah jenis kain wool, dacron, katun, teteron, terylin, siphon dan sebagainya.

Selanjutnya, kain dikelompokkan berdasarkan merk atau pabriknya, apakah Nini Ricci, El Roro, Famatex, Signatex dan sebagainya.

Kemudian setelah penyusunan di atas, barulah kain tersebut dikelompokkan berdasarkan warnanya.(Susunannya jenis kain, merk, warna)

Berdasarkan kepada pengelompokan diatas biasanya Departement Store menyediakan / menyewakan stand khusus atau counter khusus untuk merk dagangan tertentu ,terutama bagi merk kelompok ,merk yang digunakan pada berbagai produk seperti pakaian anak, sepatu, dan lain

lain ,jika merk yang digunakan terkenal biasanya Departement Store menyediakan etalase sendiri.

2. Brand label

Kesadaran konsumen terhadap produk yang akan dibeli makin lama makin tinggi, seiring dengan meningkatnya peran media dan proses edukasi produk oleh produsen. Kasus keracunan makanan, halal tidaknya makanan, keinginan untuk melakukan pemeliharaan makanan kesehatan atau diet mendorong konsumen harus lebih mengetahui kandungan nutrisi atau bahan baku lainnya yang ada, dalam suatu produk. hal itu telah menyadarkan konsumen untuk memperhatikan suatu produk lebih baik. Maka peran label sebagai bagian dari produk yang memberikanm informasi tentang produk dan produsen menjadi sangat penting.

Terdapat 3 (tiga) macam label menurut Stanton (1994), yaitu,

- 1 *Brand Label*. label ini memuat merk, gambar,atau produsen dari produk yang dicantumkan dalam kemasan produk. Informasi tersebut penting bagi konsumen sehingga mereka dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya.
- 2 *Descriptive Label*. Label ini memberikan informasi mengenai bahan baku, persentase kandungan, nilai kalori/gizi, cara penggunaan/konsumsi, tanggal pembuatn, tanggal kedaluarsa dll.
- 3 *Grade Label*. Label ini menginformasikan kepada konsumen tentang penilaian kualitas produk

Rangkuman

- Pengertian Display adalah penataan barang dagangan di tempat tertentu dengan tujuan agar menarik minat konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.
- Tujuan Display adalah untuk memperkenalkan barang dagangan, menarik perhatian pengunjung untuk melihat, memegang barang dagangan yang kita pajang.
- Display dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :
 - window display
 - interior display
 - eksterior display
- Tujuan utama dari pengelompokan dan pengklasifikasian produk (barang) adalah untuk memudahkan pengelolaannya.
- Merek dagang adalah sebuah nama, istilah, tanda symbol atau desain atau kombinasi dari semuanya ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

Latihan

1. Buatlah gambar di atas karton beberapa buah alat- alat penataan barang dan beri nama masing- masing alat tersebut ?
2. Carilah berbagai gambar contoh barang berdasarkan jenisnya sebanyak 10 jenis barang kelompokanlah /klasifikasikan dan tatalah pada sebuah karton !
3. Carilah model atau contoh gambar berbagai teknik display dan tatalah pada sebuah karton. !

2 Memonitor Penataan atau Display Produk

A. Menata produk sesuai perencanaan

Setiap barang yang datang dari gudang atau barang baru untuk dijual, setelah diadakan pemeriksaan jumlahnya, harganya, kartu harga, haruslah diatur dan ditata sebaik-baiknya. Disamping harus mengatur barang dagangan di toko dengan serapi-rapinya, seorang pengelola toko harus dapat mengatur ruangan (layout).

Mengatur ruangan toko merupakan persyaratan yang penting, sebab ruangan toko yang menarik, akan menimbulkan para pembeli/pengunjung toko merasa betah dan senang dalam berbelanja.

Hal-hal yang perlu diperhatikan di dalam mengatur dan menata ruangan toko adalah :

1) Mengatur Hiasan Ruangan Toko

Di dalam mengatur hiasan ruangan toko dapat dilakukan, antara lain :

- meletakan pot-pot bunga hiasan yang tepat letaknya/posisinya.
- Menyusun barang-barang dagangan dalam lemari pajangan yang sangat menarik sekali, serasi dan harmonis
- Brosur-brosur perlu disusun dengan baik dan menarik konsumen

2) Mengatur Peralatan Toko

Di dalam ruangan toko perlu diatur peralatan toko. Di dalam menempatkan peralatan toko seorang pengelola toko perlu memperhatikan :

- penerangan ruangan
- kesegaran udara dalam ruangan
- keindahan dalam ruangan
- keamanan barang dagangan, dan
- kesehatan barang dagangan

Perencanaan toko dan tata letak (layout) toko merupakan seni pakai (applied Art, atau seni murni/pure art). Dalam mendesain toko menuntut koordinasi semua komponen dari mulai struktur ruang (lantai, dinding, ceiling/atap) arsitektur dan interior desainnya dan konsumen. Mendesain toko merupakan investasi jangka panjang yang tujuannya untuk mencapai target penjualan.

1. Sasaran Desain Toko

Desain toko atau showroom adalah bagian dari strategi marketing. Karena itu kita harus mendefinisikan lebih dulu konsumen sasaran, status sosial atau ekonominya. Desain toko yang baik adalah desain

yang menyesuaikan dengan kondisi konsumen. Secara keseluruhan desain toko berfungsi mirip “logo” perusahaan. Ada ciri atau karakter tertentu. contoh Time zone, Gramedia atau McDonald.. Karakter toko menjadi kata kunci yang harus dijabarkan seorang desainer karena desain interior toko berfungsi sebagai gimmick yaitu sesuatu yang special unik dan membuat toko tertentu menjadi lebih menonjol di banding toko sejenis. Pada dasarnya Fungsi desain toko adalah :

- a. Menciptakan citra toko
 - Penampilan luar /Exterior – *Fascale Store*
 - Pemilihan nama/logo, *Store Image*
 - Pemilihan warna/karakter, *Colour Image*
- b. Memberikan fleksibilitas yang maksimal

Peralatan-peralatan toko yang dipergunakan hendaknya cukup fleksibel sehingga memungkinkan diadakan perubahan-perubahan di masa yang akan datang.
- c. Memudahkan pemeliharaan toko

Agar toko tetap bersih dan menarik, perlu dipikirkan cara pemeliharannya dengan usaha yang minimal.
- d. Mendukung pengamanan toko

Desain toko harus mendukung pengamanan toko dari pencurian kemungkinan oleh pembeli maupun karyawan
- e. Memberikan kenyamanan berbelanja

Harus memberikan kemudahan bagi pembeli yang masuk dan keluar toko, dapat mengundang orang untuk berani masuk ke dalam toko.

2. Dasar-dasar Desain Toko

- a. Etalase/display window (pajangan barang yang menghadap keluar)
Memberikan pengaruh besar pada konsumen sebelum memutuskan untuk masuk
- b. Penerangan di Luar Toko
Pencahayaan eksterior akan sangat penonjolan etalase maupun papan nama toko, khususnya pada malam hari.
- c. Penerangan Di dalam Toko
 - Mendukung penampilan barang-barang yang dipajang
 - Meningkatkan daya tarik toko, barang dagangan, kesenangan berbelanja
 - Meningkatkan produktivitas karyawan
 - Mengurangi terjadinya pencurian
- d. Perabotan dan Peralatan Toko / Equipment dan Fixtures
Memilih perabot dan peralatan toko perlu memperhatukan :
 - Kesesuaian dengan jenis barang dagangan
 - Kesesuaian dengan jenis pelayanan
 - Kesesuaian dengan sasaran konsumen

3. Tata Letak Toko/Lay Out/Denah

Pengertian dasar lay out adalah suatu situasi sirkulasi/arus pengunjung yang memberikan kemungkinan maksimal bagi pelanggan untuk dapat melihat keseluruhan barang dagangan yang bermacam-macam, dalam sekali pandang.

❖ **Faktor-faktor yang mempengaruhi lay out :**

- a. Ukuran dan bentuk ruangan
- b. Lokasi pintu masuk, tangga, koridor, tiang dan lain-lain
- c. Jenis dan jumlah barang dagangan
- d. Jenis operasi toko yang dilaksanakan misalnya self service
- e. Ciri-ciri dan kebiasaan membeli dari pelanggan
- f. Sifat dan jumlah fixtures, counter/Island display

❖ **Persiapan Desain Toko**

Sesudah memilih lokasi yang cocok, maka langkah selanjutnya adalah menyiapkan bangunan/ruangan yang akan dipakai, meliputi :

- a. Membangun peralatan gedung baru atau mengubah yang sudah ada agar sesuai dengan kebutuhan
- b. Menyediakan peralatan penerangan yang memadai, mencat dinding dan flafon, dengan warna yang cerah, dan memberi karpet/memasang keramik yang sesuai.
- c. Mendapatkan perabot dan peralatan/equipment/fixtures yang essensial (sesuai) untuk menyelenggarakan bisnis.
- d. Mengatur penempatan barang-barang di rak sedemikian rupa, sehingga pelanggan dapat dilayani dengan cepat dan memuaskan, dengan biaya-biaya serendah mungkin (efektif, efisien dan ekonomis).

Pengaturan barang dagangan yang serasi atau harmonis, akan menimbulkan suasana nyaman kepada lingkungan para pegawai toko dan para pembeli. Sebaiknya ruangan toko yang akan menyimpan barang dagangan terbagi menjadi beberapa ruangan berikut sasarannya yang menunjang di dalam pengaturan barang dagangan. Sebaiknya di dalam pengaturan barang dagangan di dalam ruangan toko, adalah sebagai berikut :

- a. mempunyai kamar administrasi
- b. mempunyai kamar/ruangan keamanan
- c. selain serasi atau harmonis juga mempunyai ventilasi
- d. mempunyai ruangan etalase yang cukup luas dan menarik.
Tempatkanlah etalase, di mana setiap orang yang lewat bisa melihatnya. Etalase merupakan wajah dari toko, maka aturlah wajah sedemikian rupa supaya kelihatan menarik, supaya setiap orang

- yang lewat meliriknya dan akhirnya tertarik untuk masuk ke dalam toko.
- e. sebaiknya di ruangan toko, mempunyai ruang informasi, advis dan tempat penitipan barang-barang
 - f. di ruangan toko, mempunyai ruang coba (fitting room)
 - g. di dalam ruangan toko, ada ruang tunggu yang menyenangkan pembeli
 - h. di ruangan toko, ada kamar kecil (WC/Toile/Rest room)
 - i. mempunyai ruang pamer yang merupakan tempat untuk menata atau memamerkan barang dagangan.
 - j. Mempunyai ruang tempat penyimpanan barang (running stock)
 - k. Pasanglah pengatur suhu udara (AC) dan diberikan pengharum ruangan serta Tape Recorder dengan lagu-lagu yang sesuai dengan situasi dan kondisi.

4. Penelitian Kebutuhan Ruangan

Langkah ini memerlukan taksiran besarnya penjualan dalam jangka waktu pendek dan jangka panjang. Jika ramalan penjualan jangka pendek diperoleh, maka dapatlah ditentukan luas minimum toko yang dibutuhkan ayitu dengan membagi jumlah hasil penjualan itu dengan suatu angka yang diperoleh dari pengalaman.

Jika ada kemungkinan peningkatan penjualan dimasa depan, maka hendaklah diadakan cadangan perluasan ruangan. Pada umumnya pengelola toko haruslah menanyakan dirinya apakah ia telah menyediakan ruangan untuk kebutuhan berikut :

- a. Bagian barang dagangan termasuk ruang penyimpanan barang (*running stock*) dan tempat penjualan (*sales area*) yang sesuai.
- b. semua bagian penunjang penjualan (Bagian pengiriman barang, penyimpanan, pengembalian barang dn lain-lain).
- c. Kemudahan bagi pelanggan dan karyawan
- d. Ruangan kantor, termasuk ruangan untuk pembelian barang.
- e. Pintu masuk dan keluar toko, tangga
- f. Gang-gang yang cukup lebar, yang memudahkan arus lalu lintas pelanggan.
- g. Ruangan etalase menurut bentuk dan jenis yang dikehendaki.
- h. Ruangan yang cocok untuk peralatan komputer dan keperluan lain dari teknologi baru.

Luas area penjualan (*sales space*) dan non area penjualan tergantung dari tipe bisnis yang dilakukan:

Supermarket	: kurang lebih 60% : 40%
Special store	: kurang lebih 80% : 20%
Departement store	: kurang lebih 70% : 30%

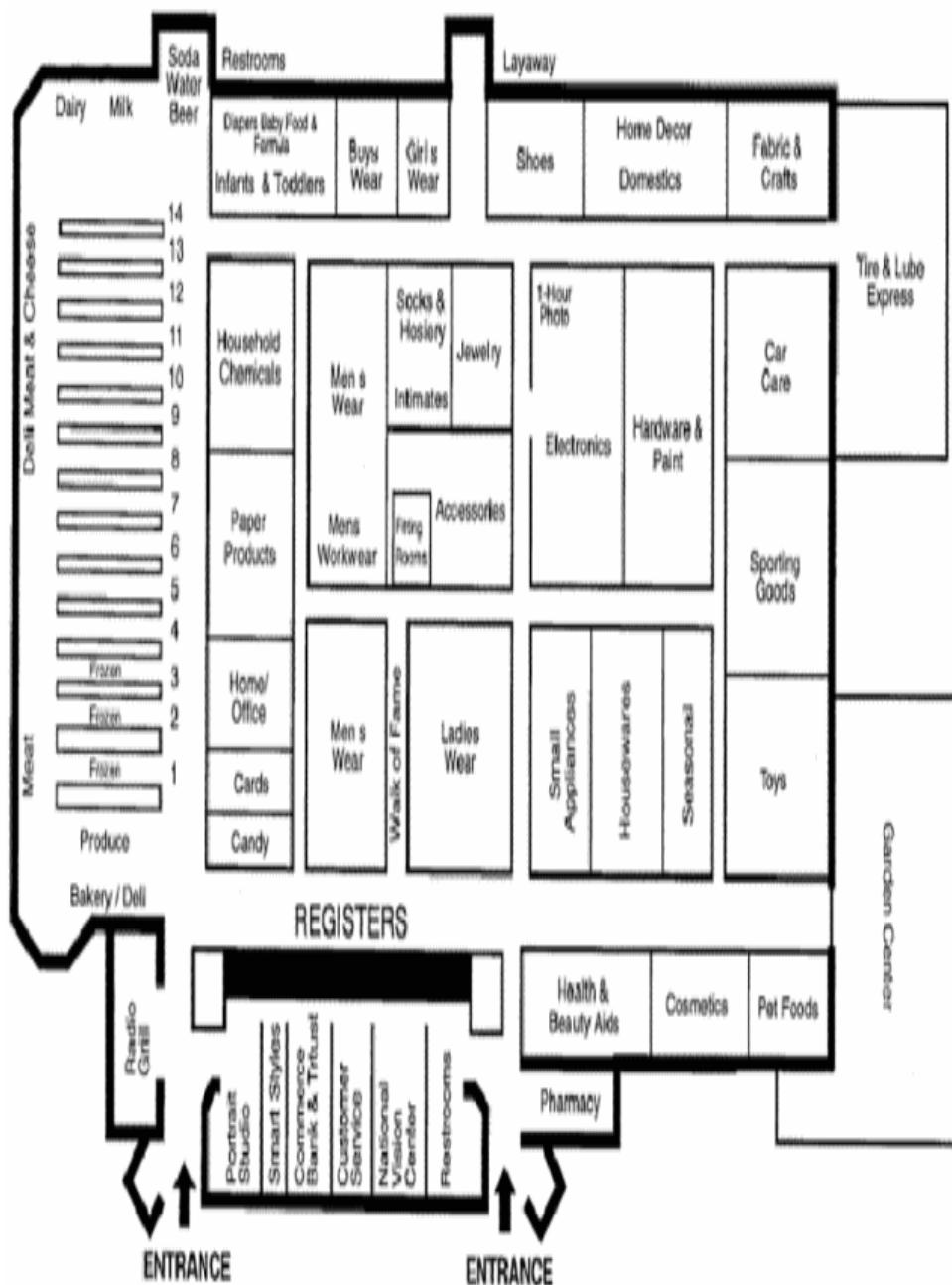
Alokasi area penjualan berdasarkan pengalaman di toko dipadu dengan :

- a. Penjualan per M² (meter persegi)

- b. Laba kotor per M² (meter persegi)

- #### c. Perputaran stock barang

Berikut ini contoh bagian /area yang ada di Supermarket:



Gambar 15 Supermarket Layout

Bagian /area yang ada di Supermarket

1. Area Kantor; yaitu tempat manajer toko dan staff melakukan kegiatan operasional toko
2. Area Kasir, terdiri atas
 - 1) kasir yang biasanya berjumlah 4 sampai 6 dan counter COC (Contract Of Counter) yaitu counter yang disewa secara khusus oleh supplier untuk menempatkan barang miliknya. Barang yang diletakan disini adalah barang-barang kecil yang sering dibeli oleh customer seperti batu battery, permen, rokok, obat umum dan sejenisnya. Adapun mesin bisnis / equipment yang digunakan di bagian kasir yaitu :
 - Mesin kasir disebut dengan mesin computer
 - Mesin debit digunakan apabila ada pembeli yang membayar dengan kartu kredit
 - 2) deposit yaitu tempat menitipkan tas atau barang customer
3. Area Perishable; terdiri atas
 - 1) area Fruit yaitu tempat aneka buah segar,
 - 2) area vegetable yaitu tempat sayur dan bumbu segar serta makanan olahan beku (diletakkan pada frezzer),
 - 3) area Meat yaitu tempat daging, ikan, ayam dan olahannya serta makanan siap santap (Ready to Eat)

Di area perishable terdapat equipment / mesin-mesin toko seperti mesin timbangan barang dan mesin wrapping untuk mengemas barang.
4. Area Merchandising, terdiri atas;
 - 1) area tempat menyimpan barang persediaan (gudang); barang-barang yang didisimpan disini dikelompokan menjadi kelompok *food* yaitu kelompok makanan (sembako), makanan bayi, snack / minuman dst; dan kelompok *non food* Seperti; sabun, shampo obat serangga, toolkit dst
 - 2) area rak shelving / gondola barang-barang yang dijual. Yaitu tempat meletakan barang barang.

❖ Bentuk-bentuk Lay Out :

1. Rak yang berbentuk gang-gang (aisle) lurus dengan gang kembar
Keuntungannya :
 - Memaksimalkan area penjualan dengan mengurangi ruangan yang terbuang
 - Mempermudah menangani kebersihan
 - Mempermudah pengamanan
2. Rak/fixtures/island yang berbentuk bebas
Misalnya berbentuk sirkuler, persegi delapan, atau meja panjang bujur telur, dimana lalu lintas pembeli bebas bergerak, sehingga

lebih banyak barang yang terlihat oleh pembeli. Disamping itu para calon pembeli menjadi lebih betah berlama-lama di toko.

Kerugian-kerugiannya:

- Karena banyaknya ruangan yang diperuntukan bagi arus lalu lintas konsumen, ruang yang tersedia untuk barang dagangan menjadi berkurang.
- Pemeliharaan kebersihan dan penanganan keamanan menjadi lebih sulit.

□ Tata Ruang di Rak Display

Di dalam meletakkan barang di rak, perlu memperhatikan hal-hal berikut ini :

1. Barang-barang hendaknya dikelompokkan menurut jenisnya
2. Setiap kelompok barang hendaknya diberikan lokasi ruang (space) yang sesuai dengan banyak sedikitnya kelompok barang.
3. Untuk barang-barang kecil, barang yang mahal-mahal, yang mungkin akan mudah untuk dicuri, ditempatkan di rak kaca yang tertutup (show window). Penjualan dengan pelayanan khusus.

□ Persyaratan Pemajangan Barang Yang Baik

1. *Mudah dilihat.* Setiap barang harus dapat terlihat merek, ukuran dan gambarnya menghadap ke depan
2. *Mudah dicari.* Dengan pengelompokan barang yang baik akan mempermudah pembeli mencari barang.
3. *Mudah diambil.* Barang-barang yang paling atas harus mudah terjangkau oleh pembeli.
4. *Menarik.* Penempatan barang harus memperhatikan jenis, ukuran, warna dan bentuk barang, sehingga barang-barang yang dipajang seluruhnya dapat tampil dengan baik. Kombinasi harus diatur dengan baik dengan acuan kombinasi warna pelangi.
5. *Aman.* Barang-barang makanan dan minuman hendaknya dipisahkan dengan yang bukan makanan terutama yang mengandung racun maupun berbau tajam untuk menghindari kontaminasi.

Adapun criteria penempatan barang pada masing-masing jenis pajangan diatur sebagai berikut :

1. wall gondola
island /rak regular selving.
Jenis Item : Semua jenis barang
Cara penyusunan :

Kaleng :

- Depan ke belakang
- Kiri kekanan
- Bawah ke atas
- FIFO
- Merk tampak didepan
- Label kiri produk

Kotak

- tidak melebihi 1 shelving ke samping
- label kiri produk

2. End Gondola

a) Tidak disewa

Jenis Item :

- Bukan sisa fraction
- 1 shelving 1 item
- barang fast moving

b) Sewa

Jenis Item :

- Planogram di supplier
- tidak melebihi 3 item

3. Wing Gondola

Jenis Item :

- high Margin
- Cross merchandise
- produk yang in / ngetrend
- Produk impulse

4. Sales Strip

Jenis Item :

- High margin
- Produk baru
- Produk sewa

5. Front Top

Jenis Item :

- Sewa
- Produk baru
- produk impulse
- hemat

6. Side cap/side Top

Jenis Item :

- Produk yang rawan hilang
- Produk impulse

7. Dancing Up

Jenis Item :

- High margin
- Sewa
- Barang fast moving

- Barang murah
 - Barang expose
- Ukuran :
- Tinggi min 75 cm mak 120 cm
 - Ukuran mak 90 X 90 cm
 - Tidak mengganggu traffic konsumen

Barang-barang yang mudah pecah maupun bermacam jenis pisau yang berujung tajam perlu diperhatikan keamanannya.

□ Posisi Letak Barang

1. Pemajangan Menurut Kelompok Barang

Barang yang dapat dikelompokkan menurut jenisnya, misalnya kelompok makanan, biskuit, susu, makanan ringan, makanan kecil, kopi, teh, dikelompokkan sendiri-sendiri.



Gambar 16 Kelompok Barang

2. pemajangan Menurut Ukuran

- Secara vertikal

Paling atas paling kecil makin kebawah makin besar untuk barang yang sama tetapi berbeda ukurannya.



Gambar 17 pemajangan Secara vertikal

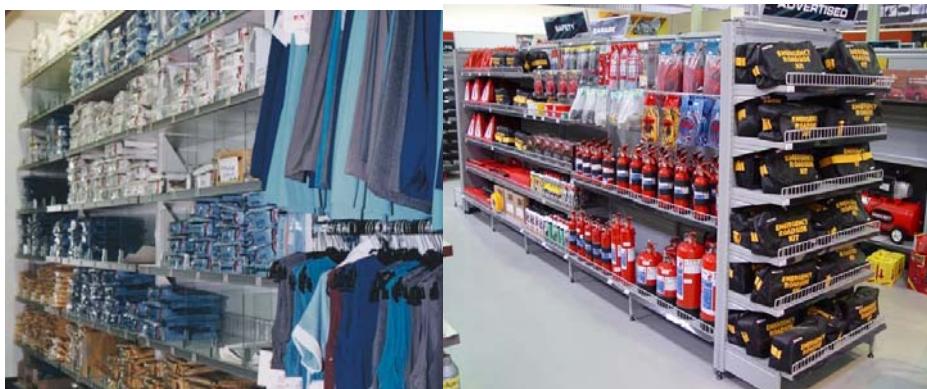
Dengan menempatkan barang dagangan secara vertikal, kita dapat memamerkan barang dagangan lebih banyak dapat memanfaatkan setiap jengkal ruangan dan meningkatkan nilai jualnya serta dapat menghemat biaya

Pelanggan dapat dengan mudah melihat klasifikasi jenis barang secara langsung dihadapannya sebatas penglihatannya dan jangkauan tangan pelanggan dengan mudah menjangkau barang dagangan yang dibutuhkan,dengan penempatan barang vertikal pun pelanggan tidak mondai mandir untuk mencari jenis jenis dan klasifikasi barang yang dijual ditoko itu, penempatan barang secara vertikal berarti menempatkan dengan cara

- 1) Menempatkan barang dari atas ke bawah secara sistimatis
- 2) Disusun sesuai jenis dan klasifikasinya.
- 3) Barang disusun berdasarkan ukuran ,dari jenis yang terkecil sampai ukuran besaratau sebaliknya
- 4) Warna barang disusun dari warna termuda sampai warna tua, dan sebaliknya
- 5) Harga barang dilrtakkan dari harga murah ke harga mahal
- 6) Barang disusun dari atas ke bawah atau sebaliknya sesuai dengan jenisnya, katagorinya,serta bentuk dan sifatnya.

- Secara Horizontal

Yaitu penataan barang dengan cara barang paling besar paling kiri makin ke kanan makin kecil.



Gambar 18 pemajangan Secara horizontal

Penempatan barang secara vertikal maupun horizontal dapat dilakukan di berbagai peralatan display, diantaranya :

a *Penempatan barang pada gantungan ganda*

Biasanya gantungan ganda ini dipergunakan untuk kelompok berbagai macam busana seperti pakaian wanita anak-anak, bayi dan pakaian pria, alat ini praktis digunakan karena barang cukup digantungkan tidak perlu melipatnya, sehingga barang tetap bersih dan

rapih. Keuntungan bagi pembeli adalah mudah melakukan memilih, praktis untuk menilai karakteristik barang dan langsung dapat dipegang.Untuk menarik perhatian, penjual tinggal menata secara apik tersusun serta tetap menjaga kerapihannya,menata barang sebaiknya mulai dari pengelompokkan ,misalnya pakaian pria ,ditata mulai dari ukuran (size) besar ke ukuran kecil, dan warna muda ke warna yang lebih tua dan seterusnya ,untuk menjaga kebersihan barang sebelum digantung terlebih dahulu dilapisi atau dibungkus oleh plastik transparan



Gambar 19. display gantungan ganda

b *Penempatan barang pada Rak*

Rak barang biasanya digunakan untuk barang kebutuhan sehari hari misalnya pasta gigi, sabun mandi, shampo dan lain lain, susunan barang disusun mulai dari atas kebawah sesuai dengan kelompok dan spesifikasinya, usahakan penataan memberikan kesan bahwa barang lengkap dan praktis bagi pembeli jagalah jangan sampai menempatkan barang terlalu bawah sehingga sulit dilihat pembeli dan perlakukan lah setiap barang dengan baik.



Gambar 20 Penempatan barang pada Rak sesuai kelompok dan spesifikasinya

3. *Pemajangan Menurut Bentuk*

Untuk barang-barang yang sejenis (beda merek) tetapi bentuknya sama akan lebih menarik kalau dipajang berdekatan



Gambar 21 Pemajangan Menurut Bentuk

4. *Pemajangan Menurut Warna*

Untuk pemajangan barang sejenis dengan ukuran dan bentuk yang sama bial dipajang berdekatan hendaknya memperhitungkan kombinasi warna dari barang-barang tersebut sehingga tampak lebih menarik. Kombinasi warna yang paling dianjurkan adalah kombinasi warna pelangi.



Gambar 22 Pemajangan Menurut Warna

5. *Pemajangan Menurut Desain Dasar Posisi Penampilan Produk dari Produsen*
 - Setiap barang yang diproduksi sudah didesain sedemikian rupa sehingga jelas posisinya ketika dipajang di toko, baik dalam posisi berdiri (vertikal) maupun dalam posisi tidur (horizontal).
 - Petugas pemajangan barang (display) harus mempelajari posisi terbaik bagi setiap barang sebagaimana yang dikehendaki oleh produsen
 - Setiap barang hendaknya diberi kesempatan untuk tampil dan menunjukkan penampilannya yang terbaik.
 6. *Pemajangan Barang Menurut Harga Barang*
 - Barang-barang yang harganya mahal di rak paling atas
 - Barang-barang yang cepat laku di rak bagian tengah (eye level) setinggi pandangan mata rata-rata orang
 - Barang-barang yang murah di rak yang paling bawah.
- **Tipe-tipe Pajangan (display)**
1. *Wall Display* (pajangan di rak dinding)
Digunakan untuk mengarahkan arus pengunjung



Gambar 23 Wall Display

2. *Floor Display* (pajangan barang di lantai)
Umumnya di bagian depan kasir atau gang tengah yang sering dilewati pengunjung

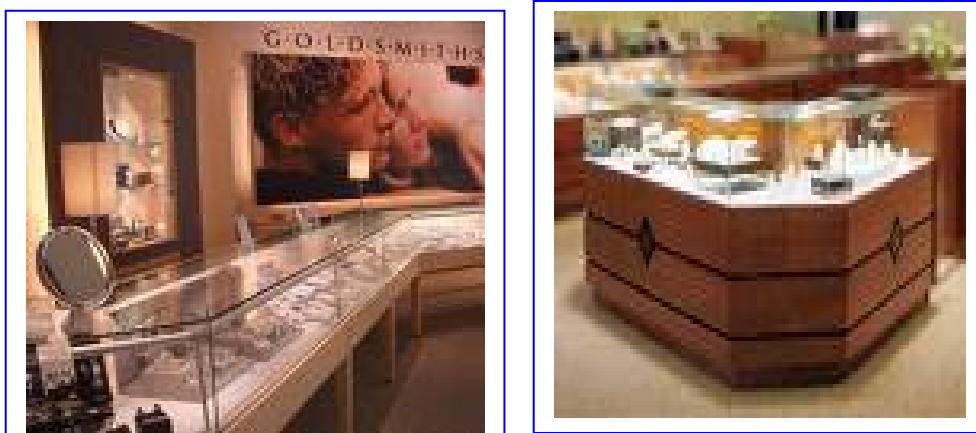


Gambar 24 Floor Display

3. *Sampling Display* (barang-barang pajangan untuk contoh)

Ideal untuk produk-produk baru yang umumnya berupa makanan (untuk dicicipi), tujuannya untuk meningkatkan penjualan.

4. *Showcase Display* (pajangan di lemari kaca)
Untuk barang kecil tapi berharga atau untuk barang-barang mahal



Gambar 25 Floor Showcase Display

5. *Theme Display* (pajangan untuk barang yang dipromosikan)
Untuk mempromosikan sekelompok produk tertentu di satu masa (Event)



6 Rak bertrap

Rak bertrap biasanya ditempatkan di tengah-tengah ruang toko atau dalam etalase, dengan maksud untuk memberikan kesan kepada calon pembeli bahwa toko menjual barang yang bervariasi dan yang berprestise. Rak bertrap digunakan untuk barang-barang yang bermerk dan memberikan kesan mewah kepada pembelinya, seperti sepatu bermerk atau kacamata, alat ini bisa dibuat dari kaca dan kayu..jika sepatu yang ditempatkan dalam rak bertrap maka

tatalah sepatu sesuai dengan warnanya dan jangan menempatkan bagian dalam sepatu langsung menghadap pembeli tempatkanlah jenis jenis sepayu yang sama pada rak yang sama ,misalnya sepatu bertumit tinggi,tumit rendah, atau sendal.



Gambar 26 Rak bertrap

7 *Rak gantung*

Rak gantung di Departemen store ditempelkan pada dinding dan terbuat dari kaca, cermin, kaca transparan, atau kayu yang dipilitur .rak semacam ini dipergunakan untuk tas, sepatu atau barang supenir lainnya jika rak ditempati tas susunlah tas tas ukuran kecil di bagian atas dan ukuran yang lebih besar ditempatkan dibawah susunan barang disesuaikan dengan warnanya secara vertikal.

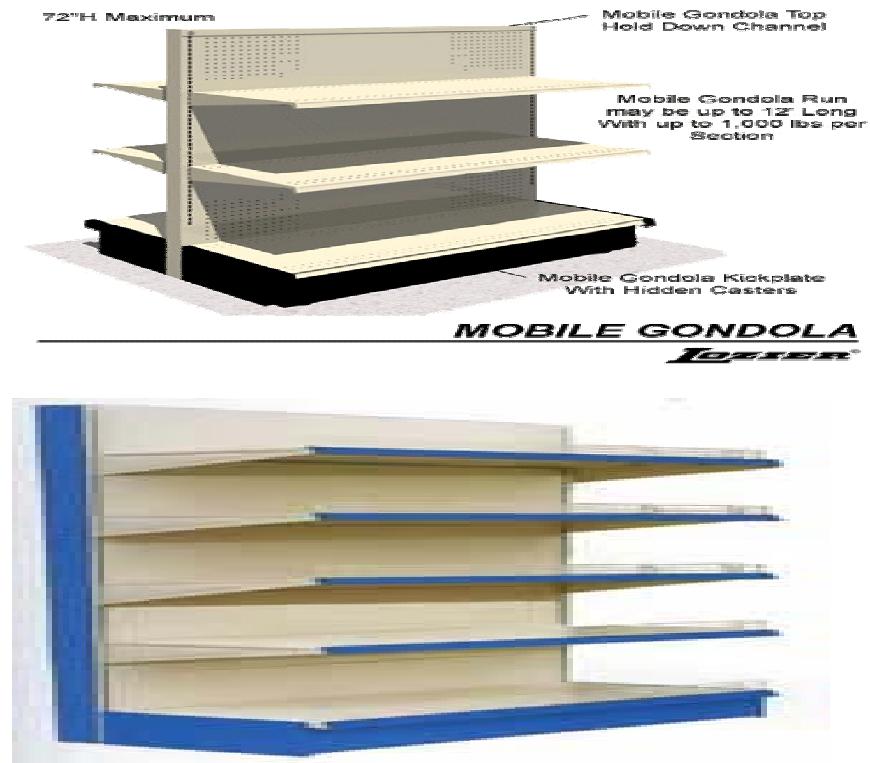


Gambar 27 Rak gantung

8 *Gondola*

Gondola merupakan jenis rak barang yang bentuknya memiliki 2 (dua) muka dan masing muka mempunyai fungsi yang sama, gondola dapat digunakan untuk menempatkan barang berupa, makanan dan minuman dengan kemasan dapat berdiri seperti susu kaleng, susu coklat dus, atau barang kemasan botol

satu sisinya dapat digunakan alat alat kosmetik,seperti shampo, sabun mandi, barang dari kulit, hiasan rumah, supenir, mainan, dan lain lain. Ukuran gondola harus sejajar dengan tinggi manusia, sehingga mudah dilihat dan dijangkau tangan. Perhatikan gambar dibawah ini



Gambar 29 Gondola



Gambar 28 Gondola



Gambar 29 Rak horizontal

9 Rak horizontal

Penempatan barang secara horizontal jarang digunakan di Departemen Store karena penempatan horizontal sering dianggap cara penempatan barang yang salah dan tidak efisien ,jika barang disusun secara horizontal sesuai dengan datangnya barang, belanjapun menjadi sulit, karena pelanggan tidak dapat melihat susunan yang lengkap sesuai dengan jangkauan penglihatan dan tangannya. Pelanggan hanya melihat sebagian barang, sedangkan sisanya hanya dapat dilihat oleh anak kecil, karena anak kecil bukan konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian maka kita harus menyusun barang dagangan secara vertikal agar pelanggan dapat melihat secara jelas.

Kelemahan dari penempatan barang secara horizontal adalah;

- a Pelanggan harus mondir mandir untuk mencari barang kebutuhannya
- b Memberi kesan terbatasnya barang dagangan yang dijual
- c Barang yang dilihat dan dijangkau pembeli terbatas
- d Memberi kesan tidak beraturan



Gambar 30 Rak berlengan

10 Rak berlengan

Rak berlengan merupakan alat seperti kastop ,fungsiya untuk menggantung pakaian dan terdapat berbagai macam rak berlengan, seperti rak berlengan dua, tiga atau empat .pada prinsipnya kegunaan rak berlengan untuk menggantung barang, seperti pakaian wanita atau pria, kaos kaki, sweater, setelan jas dean lain lain, Pada umumnya di Departemen Store banyak menggunakan rak berlengan empat, karena pada rak berlengan empat kita dapat menempatkan pakaian atasan dan bawahan secara bersamaan, selain itu tidak memerlukan tempat yang luas,dan kelihatannya rapih, penempatan pakaian atasan ditempatkan pada bagian lengan yang menurun ,sementara pakaian bawahan (celana panjang atau rok) di tempatkan pada bagian lengan yang lurus karena biasanya pakaian bawah lebih panjang.

Hal hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan gantungan adalah

- a Isi gantungan lebih dari 2/3 atau $\frac{3}{4}$ bagian
- b Apabila gantungan yang dipakai adalah gantungan lingkaran, bagian yang terisi $\frac{7}{8}$ atau $\frac{3}{4}$ bagian
- c Bagian muka (t-shirt blouse) menghadap ke kiri dan kepala gantungan semua menghadap kedalam
- d Salah satu contoh yang paling ingin dijual diletakkan di muka
- e Penyusunan warna sama dengan cara penyusunan warna penggunaan rak yaitu dari terang ke gelap.

Macam-macam alat display

- | | |
|---------------|------------------|
| - Box display | - Menequin dolls |
| - Plat form | - Show case |

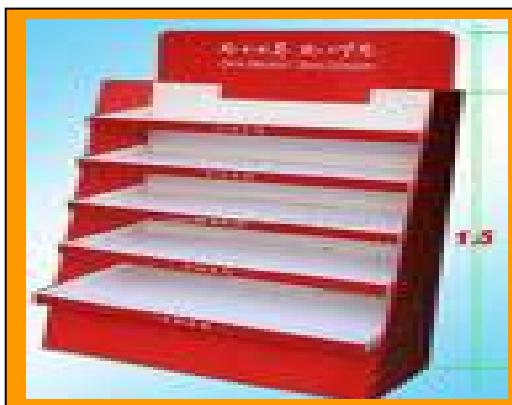
- Meja kursi
- Fascia
- Self bracket
- Back wall
- Rack gondola
- Rack
- Hanger stand
- Display prop



Gambar 31 Box display



Gambar 32 Self bracket



Gambar 33 Back wall



Gambar 34 Menequin dolls

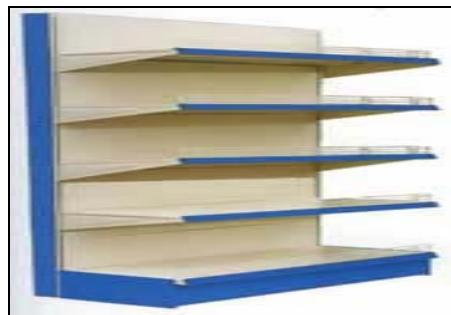
Contoh-contoh Display



Gambar 35 Menequin



Gambar 36 show case



Gambar 37 Rack gondola.



Gambar 38 Rack



Gambar 39 Display prop



Gambar 40 peralatan Display .

4 Peralatan display barang di super market

Alat display yang dipergunakan dalam penataan produk di supermarket adalah sebagai berikut:

- a *Gondola* yaitu peralatan display yang terdiri atas shelving atau rak panjang secara utuh



Gambar 44 Gondola shelving

- b *Chelving*, yaitu alat pemajangan yang merupakan bagian dari gondola yang biasa disebut rak
- c *Showcase*, yaitu alat pajang berupa etalase untuk penjualan daging segar





Gambar 46 Showcase,

- d Showcase chiler, yaitu tempat pemajangan buah, daging, sayur, dairy, dan sebagainya.



Gambar 47 Showcase chiler

- e Frozen island, adalah sarana pajang untuk produk beku seperti ice cream, chiken naget, sayuran





Gambar 48 Frozen island

- f Wagon, adalah boks besar untuk menyimpan produk yang sedang promo atau diskont

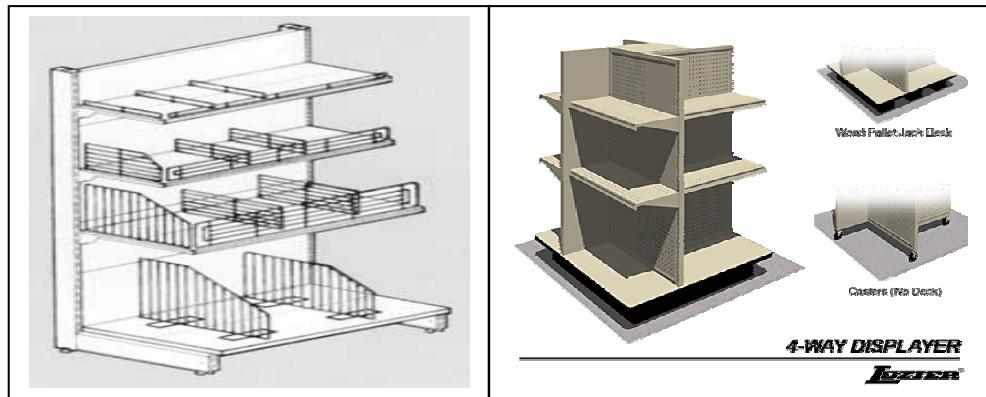


Gambar 49 Wagon

- g Single book, berupa gantungan ,biasanya untuk pemajangan produk seperti sikat gigi, snack, sosis



Gambar 50 Single book

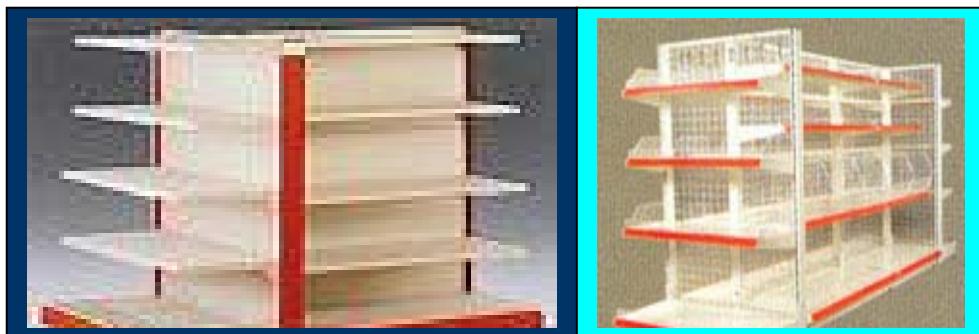


- h *Hambalan*, yaitu kayu yang letaknya dibawah sebagai dasar untuk peralatan display.



Gambar 51 Hambalan

- i *End gondola* yaitu gondola akhir yang paling ujung dan untuk disewakan



Gambar 52 End gondola

B. Teknik tata cahaya display

Di era 1980-an dan 1990-an, desain lighting utamanya lebih fokus pada pencahayaan merchandise (barang yang ditawarkan). Eksistensi produk di suatu toko ditonjolkan melalui penerapan high level lighting tepat menyorot produk yang dipasang. Hal itu dapat kita lihat pada direct lighting dengan spotlight terhadap manekin misalnya. Intensitas cahaya lampu spot yang kontras ketimbang ruang dan obyek sekitar yang dibuat redup, menegaskan figur manekin sebagai aksen.

Sejalan dengan waktu dan perubahan gaya berbelanja, kini pencahayaan merchandise dituntut berkombinasi dengan pencahayaan ruang (space illumination). Bukan sekedar keseimbangan produk dan ruang, lighting terutama ditujukan untuk penciptaan citra ruang. Space illumination tematik untuk memancarkan ambience tertentu pun didesain agar pencahayaan mengejutkan, menggoda, menstimulasi emosi.

Penerangan ruang (general lighting) toko hendaknya hadir dalam kuat cahaya tinggi. Citra visual didapat dari tata cahaya pada elemen arsitektur misal, partisi, drop off, dan back drop dengan color rendering yang tepat. Elemen-elemen itu sendiri mampu meningkatkan kontras bidang-bidang dalam ruang sehingga ruang tak tampil "kosong" dan datar. Permainan maju-mundur dinding, turun naik ceiling, profil garis, tekstur, warna dan pembayangannya semakin khas ditangkap mata bila diramu dengan pencahayaan dan efek yang tepat. Satu lagi, pencahayaan pada satu elemen besar pengaruhnya pada kesan ruang keseluruhan. Pada dinding akan membuat ruang terasa luas, pada ceiling akan membuatnya terasa tinggi.



Gambar 54. general lighting.



Gambar 55 Shop Lighting

Perkembangan desain toko dengan permainan elemen (estetis) arsitektur, memudahkan kreatifitas tata letak merchandise. Rak atau showcase bisa diintegrasikan dengan partisi/ dinding. Di sela-sela ruang yang terbentuk antarkeduanya, perangkat lampu dapat diletakkan, dengan armature yang tak terekspos. Karena di luar yang tampak cuma berkas cahaya, maka bidang elemen dan ruang keseluruhan terlihat bersih.

Untuk menciptakan ambience sekaligus tetap berpegang pada fungsi penerangan umum dan merchandise, dibutuhkan aplikasi lebih dari satu spesifikasi. Tak hanya seperti konsep spotlight untuk aksen dan down light untuk umum, melainkan sebuah sistem yang memuat berbagai fungsi.

Dinamisasi/ fleksibilitas sistem lighting yang memprimbangkan perubahan warna display dan warna barang seiring waktu dan tren, lebih utama menyediakan alternatif konsep pencahayaan yang cukup banyak dengan dana maksimal.

Dinamis dan fleksibel bisa dengan penggunaan multitrack (tidak dengan sirkuit tunggal), dengan memilih spotlight pada sebuah track atau titik posisi yang pasti yang arahnya dapat mudah diubah-ubah. Di samping dengan memilih fitting yang dapat dipakai oleh lampu-lampu yang berbeda agar tersedia kebutuhan rendering warna yang berbeda-beda. Sebagai catatan, tingkat rendering warna (color rendering) suatu lampu amat besar pengaruhnya terhadap kualitas visual ambience suatu obyek.

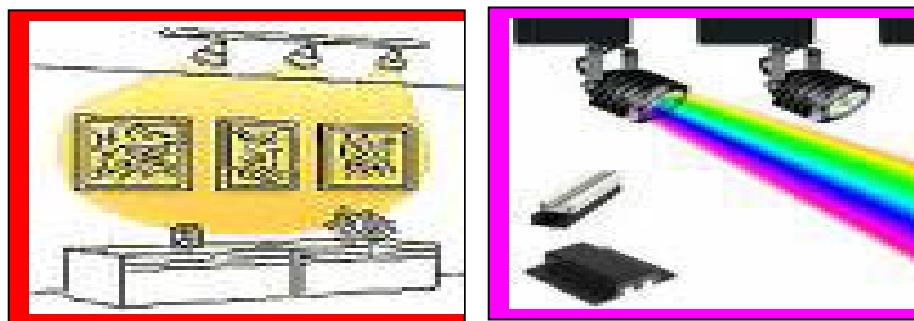
Sistem kontrol pencahayaan pada satu area perbelanjaan sebaiknya menyediakan 2 alternatif untuk siang dan malam dan mampu menciptakan ambience yang dapat berubah-ubah dengan distribusi dan warna cahaya yang berbeda beda.

ada empat model pencahayaan yang sepatutnya kita kenal.yaitu:

1. *Ambient lighting*, yaitu pencahayaan seluruh ruang. technically, ambient lighting artinya total sinar yang datang dari semua arah, untuk seluruh ruang. sebuah lampu yang diletakkan di tengah-tengah ruang hanya salah satu bagian dari ambient lighting. tetapi bila ada sinar yang datang dari semua tepi plafon, misalnya, terciptalah ambient lighting. dalam membuat ambient lighting, sinar haruslah cukup fleksible untuk berbagai situasi atau peristiwa yang mungkin terjadi di ruangan.
2. *Local lighting*,atau pencahayaan lokal.pencahayaan jenis ini ditujukan untuk aktivitas keseharian.,
3. *Accent lighting*, atau pencahayaan yang berfungsi sebagai aksen. Selain contoh di atas, pencahayaan jenis ini dapat dipakai untuk membuat sudut tertentu, barang tertentu menjadi menonjol. Pencahayaan seperti ini dapat membimbing pengunjung untuk melihat suatu barang, atau koleksi tertentu.
4. *Natural lighting* alias sinar matahari bahkan cahaya bulan. Bila didesain sejak awal, pemanfaatan sinar matahari dapat membuat ruangan menjadi terang.

1. Pencahayaan khusus

Teknik highlighting dan silhouetting yang umum digunakan pada merchandise. Highlighting membuat kuat cahaya obyek 5 kali lebih terang dibanding latar belakangnya. Silhouetting menekankan fitur khusus obyek sekaligus menghilangkan glare. Pada manekin, misalnya, satu spotlight yang diinstal agak rendah mendekat ke model menciptakan kontras cahaya sangat kuat, yakni sebagian sisi begitu terang dan sebagian lain berbayang gelap. Sisi high brightness biasa pada sebagian wajah dan bahu model, agar tercipta karakter dominan. Permainan kontras sejalan tujuan atraktif area window sebagai zona letak manekin pada umumnya.



Gambar 56 *backlighting*,

Ada pula teknik backlighting, meletakkan sumber cahaya di belakang obyek untuk performa berkas cahaya impresif dari depan. Teknik ini umumnya digunakan untuk produk-produk kristal. Lain bila cahaya diletakkan dari arah lain, misalnya direct lighting dengan lampu halogen spots atau fluorescents dari depan. Arah ini lebih menghasilkan efek refleksi dan ekspos kilap. Kilap (sparkle) lebih keluar dengan halogen spots ketimbang fluorescents. Dengan halogen, bayangan (shadow play) pada latarbelakang pun lebih elegan.

Down lighting umumnya berupa teknik pencahayaan 180° dari langit-langit yang baik untuk penerangan area sirkulasi. Sedang up lighting berupa pencahayaan mengarah ke bidang atas, untuk menonjolkan ceiling atau menguatkan kesan ketinggian. Untuk cahaya pada elemen dinding bisa dengan teknik wall washing. Kegunaannya menonjolkan obyek di dinding, memperjelas karakter fisik dinding sendiri (wujud, tekstur, warna dan semacamnya), dan menciptakan kesan “ruang”. penataan cahaya yang benar dan variasi warna yang indah akan menimbulkan kesan indah pada barang dan mewah,.pengaruhnya sangat besar dalam memikat minat konsumen untuk membeli.

2. Enticing light

Selain konsep yang berbasis pada upaya menyajikan “pengalaman” melalui ambience ruang (enticing light), shop lighting diprediksi makin dalam merespons kebutuhan individual (Sjef Cornelissen, International Lighting Review 002: Shop) Seperti munculnya perhatian terhadap eksistensi figur individu dan interaksi antar mereka (humanising light), sampai peran makin dominan atas seluruh proses dan aktifitas dalam ruang retail (light the process)

Di masa depan, kenyamanan, mood dan interaksi pengunjung (khususnya di ruang retail) besar kontribusinya terhadap tren pencahayaan yang makin dinamis, mengkombinasikan beragam spesifikasi terintegrasi, fleksibel dengan sistem kontrol yang mudah. Bahkan melahirkan keberanian konsep light as art seperti gaya pencahayaan orkestra dan semacamnya.

3. Ketrampilan dalam memonitor penataan atau display produk

Ketrampilan yang harus dikuasai oleh seorang pramuniaga dalam memonitor penataan produk adalah

a Mengevaluasi display produk sesuai perencanaan

Mengevaluasi display produk adalah dapat dilakukan dengan cara menilai ulang yang disesuaikan dengan perencanaan ,perlengkapan, peralatan, tempat dan produk yang di display, denganteknik yang digunakan yaitu :

- Apakah sudah dilakukan pelabelan secara keseluruhan dengan baik dan benar sesuai cara pelabelan barang.
- Apakah pendisplayan sudah sesuai dengan SOP dan teknik pemajangan berdasarkan warna, penggunaan ,rak, dan penggunaan lemari kaca.
- Apakah presentasi visual dan medianya sudah lengkap
- Apakah alat bantu display telah tersedia sesuai perencanaan dan kebutuhan
- Apakah sudah mengikuti prinsip prinsip penataan barang

b Mengidentifikasi kerusakan atau perubahan pada display produk

Mengidentifikasi kerusakan atau perubahan pada display dapat dilakukan dengan cara menyusun dan mengelompokkan barang dari segi kerusakan atau perubahan, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- Apakah pelabelan masih utuh dalam 2 s/d 3 minggu
- Apakah tidak ada perubahan produk fashion dari segi warna

- Apakah terdapat kerusakan atau kekusutan pada produk fashion
- Apakah terdapat kerusakan atau perubahan pada peralatan display

c. *Mengatasi setiap perubahan pada produk display*

Mengatasi setiap perubahan pada display ,dapat dilakukan dengan penataan ulang terhadap display yang rusak dan berubah dari perencanaan ,hal tersebut dapat dilakukan dengan cara berikut :

- Mengganti pelabelan dengan yang baru
- Mengganti teknik pemajangan dengan teknik yang lainnya
- Mengganti peralatan yang rusak
- Membenahi peralatan display sesuai posisinya
- Membersihkan barang fashion yang kotor
- Mengganti barang fashion yang susut warna dengan yang baru.

d. *Sikap sikap yang harus dilakukan dalam memonitor penataan display produk*

Sikap sikap yang harus dilakukan dalam memonitor penataan display produk adalah :

1 Cermat

Pramuniaga saat memonitor display produk haruslah cermat dan teliti misalnya ;

- Identifikasi barang dengan benar
- Berdiri,duduk, dan gerakan sesuai dengan kebutuhan
- Berikan perhatian terhadap display produk

2 Teliti

pramuniaga harus diteliti dalam memonitor penataan produk diantaranya harus

- Memperhatikan setiapproses yang dilaksanakan
- Mengamati dengan seksama barang yang telah ditata
- Periksa barang dan dokumen barang yang di tata apakah telah dipasangkan

3 Bertanggung jawab

Pramuniaga harus bertanggung jawab dalam memonitor produk sesuai dengan tingkat dan wewenangnya pada perusahaan tersebut, diantaranya dengan :

- Menampung masukkan mengenai penataan dari suvervisor atau kolega
- Meneruskan kembali proses penataan dengan benar

Hal tersebut diatas berkaitan dengan tugas seorang SPG atau pramuniaga ,adapun tugas pramuniaga adalah

- 1 Mendata barang yang ada di gondola/rak
Jika barang yang ada di rak / gondola kosong maka SPG/SPM (Pramuniaga) yang bersangkutan harus melaporkan pada staf gudang (merchandiser) untuk mengeluarkan barang /stock dari gudangtoko ,jika ternyata ternyata stock di gudang minim,maka pramuniaga atau SPG melaporkan kepada pegawai merchandising, dan selanjutnya staf akan membuat PO (purchase order) ,dalam hal ini seorang SPG haruslah memiliki jiwa leadership sebagai wakil perusahaan .
- 2 Mendisplay barang pada rak / gondola
Barang yang ada ditata /didisplay dengan rapih ,jika gondola kosong atau stock minimdiisi kembali dengan barang yang sudah diminta dari deiminta dari merchandiser,dalam hal ini diperlukan keaktifan dan kreatifitas SPG (pramuniaga)
- 3 Mempromosikan barang dagangan
Jika ada produk baru yang dikeluarkan oleh produsen atau sedang ada promosi maka mereka akan mempromosikanya kepada pembeli /konsumen dalam hal ini seorang SPG haruslah memiliki ketrampilan berkomunikasi baik dengan kolega maupun dengan customer ,bersikap ramah dan pro aktif.
- 4 Mengemas produk kemasan kecil ,membungkus/ mengemas hadiah pada produk menempelkan hadiah pada produk)dalam hal ini SPG sebagai wakil perusahaan harus dapat menganalisa dan mengambil keputusan kapan harus menambah stock barang di counteryang menjadi tanggung jaawabnya
- 5 Membuat laporan tentang penjualan dalam hal ini seorang SPG harus pandai dan memiliki ketrampilan menulis yang baik rapih dan bersih.

Pengadaan barang di supermarket maupun Departement store dilakukan oleh bagian Merchandising,orang yang bertugas di bagian ini disebut merchandiser, sedangkan bagian dari merchandising yang khusus bertugas sebagai penerima barang di gudang disebut receiving,

Tugas dan tanggung jawab merchandiser

- 1 Bertanggung jawab terhadap kelengkapan barang yang dipajang
- 2 Menjaga kebersihan rak/gondola serta barang barang yang dipajang
- 3 Menghindari kekosongan barang yang dipajang
- 4 Memberi label pada semua barang yang ada dipajangan baik label maupun label barang
- 5 Untuk barang yang kosong, harus mencetak label rak “**maaf barang kosong**” dan tempel pada rak barang tersebut walaupun rak tersebut diisi barang lain.

Apabila seorang merchandiser harus mengisi rak /gondola atau melakukan display barang maka harus memperhatikan hal hal sebagai berikut:

- Mencatat item dan jumlah barang yang akan diambil dari gudang untuk pengisian gondola /rak
- Mengumpulkan barang yang akan diambil untuk dipajang dalam troly dan dibawa ke ruangan display
- Mengeluarkan barang dari kardus dan memajang barang, kardus pembungkus dirapikan /dilipat dan dibawa keluar
- Jika barang di rak /shelving kosong sedang stocknya minim ,maka yang harus dilakukan
 - Mengisi barang dari floor display/ end gondola
 - Memajukan barang ke depan agr terlihat penuh.
 - Apabila barang di rak kosong ,baik di rak shelving /gondola atau di gudang maka:
 - a Rak /gondola diisi dengan barang dari atas atau bawahnya
 - b Rak/gondola diisi dengan item barang dari kanan atau kirinya.

Apabila barang di rak/gondola kosong sedangkan rak tersebut telah disewa oleh suplier maka rak tersebut diisi dengan barang lain dari supplier yang sama, selama barang tersebut tidak mengkontaminasi barang lain yang ada di rak tersebut

Dalam mendisplay barang petugas merchandiser harus mengikuti ketentuan sebagai berikut:

- 1 Vertkal blocking yaitu semua shelving di blok untuk 1 jenis barang/produk
- 2 Berdasarkan kesamaan rasa atau fungsi ,misalnya susu kalsium dikelompokkan dengan susu kalsiumdengan merk berbeda dan seterusnya
- 3 Market leader challenger
- 4 Produk untuk dikosumsi anak anak diletakkan di bawah.
- 5 Produk yang menguntungkan diletakkan pada area pandangan mata (eye level)
- 5 Produk yang harganya mahal diletakkan di sebelah kanan
- 7 Produk baru diletakkan di eye level
- 8 Produk ukuran besar diletakkan di bawah
- 9 Produk yang dikemas (banded) diletakkan di bawah
- 10 Merubah /mengganti display untuk meningkatkan penjualan
- 11 Untuk barang hemat didisplay di floor display

Tugas Merchandisser bertanggung jawab terhadap baarang barang yang didisplay untuk itu maka seorang merchandiser harus:

- a Membersihkan setiap hari rak/gondola dari atas ke bawah sampai ke kolong rak/gondola tujuannya untuk membuat display tetap bersih dan sehat

- b. merapikan kembali barang pajangan dan menarik barang yang rusak/expired/rusak kemasannya

Sedangkan tugas bagian Receiving adalah sebagai berikut:

- 1 Mencocokan faktur dan PO (purchase order), yang dicocokkan adalah:
 - a Nama toko yang tertera difaktur
 - b Jumlah barang , jika barang yang datang kurang,maka harus diberi catatan di faktur dan jika barang lebih ditolak
- 2 Mengecek kembali /menghitung jumlah barang yang ada dengan faktur
- 3 Memberi tanggal pada karton /kardus sesuai dengan tanggal penerimaan barang ,hal ini untuk memudahkan petugas merchander saat mengeluarkan barang dagangan dari gudang, mana yang lebih dahulu harus didisplay dengan sistem FIFO (first in first out) artinya barang yang pertama masuk juga yang pertama dikeluarkan dari gudang.
- 4 Menyimpan barang digudang sesuai dengan klasifikasinya.

Rangkuman

- Pengertian Display adalah penataan barang dagangan di tempat tertentu dengan tujuan agar menarik minat konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.
- Tujuan Display adalah untuk memperkenalkan barang dagangan, menarik perhatian pengunjung untuk melihat, memegang barang dagangan yang kita pajang.
- Persyaratan pemajangan barang yang baik adalah : Mudah dilihat, Mudah dicari, Mudah diambil, dan Menarik serta Aman
- Tipe-tipe Pajangan (display) :
 - Wall Display (pajangan di rak dinding)
 - Floor Display (pajangan barang di lantai)
 - Sampling Display (barang-barang pajangan untuk contoh)
 - Showcase Display (pajangan di lemari kaca)
 - Theme

Latihan

Gambarlah sebuah lay out toko / mini market yang menyediakan produk yang dijual antara lain :

1. Macam Produk

- Peralatan bayi,Peralatan rumah tangga Sayur dan buah ,Makanan kecil,Minuman ringan, mineralMie instan, makanan kalengan, kecap, sambal, saosTeh, gula, kopi, susu kaleng Kue kering, wafer, permenIce cream
- Peralatan dapur
- Obat anti serangga, pupuk
- Sabun cuci, perlengkapan mandi

3 Menjaga display produk sesuai dengan standar perusahaan dan perencanaan

A Perawatan produk secara umum

Pada display produk harus disesuaikan antara perawatan dan penyimpanan barang dagangan sehingga memudahkan pegawai untuk hal hal berikut;

- a Melakukan pengecekan keadaan barang dan jumlah persediaan barang
- b Pemilihan dan pencarian barang yang diperlukan
- c Pengambilan barang persediaan
- d Penambahan penataan barang persediaan
- e Memelihara barang secara baik

Dalam merawat display produk, khususnya Departemen fresh harus memperhatikan keadaan sekelilingnya, perawatan ini tidak hanya perawatan produk saja tetapi meliputi semua kegiatan dalam perdagangan, misalnya perawatan counter, alat display, ruangan dan sebagainya.

1 Perawatan counter secara umum

Perawatan counter yang baik dapat dilakukan dengan cara berikut;

- a Lakukan penyemprotan secara rutin agar terhindar dari bau yang tidak sedap ,debu, dan pencemaran lainnya ,selain itu pada counter perlu adanya ventilasi yang cukup.
- b mempunyai saluran pembuangan yang cukup,dan mudah dibersihkan,pengadaan air harus cukup dan
- c Ruang display,ruang produksi dan ruang penyimpanan secara rutin dibersihkan setiap hari, dapat menggunakan detergen atau desinfektan
- d Tersedia tempat sampah
- e Lakukan daily cleaner untuk semua peralatan di counter fresh
- f Bersihkan showcase, cool strorage dan alat bantu lainnya sebagai penghias counter setiap minggu

Selain hal hal tersebut diatas,dalam merawat counter juga harus memperhatikan ;

- a Perawatan , air, udara, rotasi dan kebersihan
- b Sanitasi yaitu : pemahaman tentang bakteri, mencegah pertumbuhan bakteri,dan kebersihan pribadi
- c Receiving
 - 1) Pengecekan di bagian penerimaan barang

- 2) Perhatikan tanggal pengiriman yang tercantum pada PO
- 3) Periksa kualitas barang yang dikirim dan jumlah barang yang dikirim harus sama dengan faktur
- 4) Barang yang dimasukkan ke gudang merupakan barang untuk stok sedangkan barang yang tidak di stok langsung dipajang setelah dilabel
- d. Transfer atau retur
 - 1) Kumpulkan barang yang akan diretur karena rusak atau tidak layak jual (biasanya dairy produk)
 - 2) Diinformasikan pada supplier saat datang
 - 3) Membuat bon retur
 - 4) Barang returan diserahkan kepada supplier
- e. Shrinkage
 - 1) Kumpulkan barang yang akan di musnahkan atau diubah bentuk (rusak dan busuk)
 - 2) Membuat bon pemusnahan yang berisi:

a PLU	d) harga beli
b nama barang	e) berat barang
c harga jual	
 - 3) Barang tersebut segera dimusnahkan atau diolah kembali
- f. Survey
 - 1) Lakukan survey minimal satu bulan sekali
 - 2) Analisa hasil survey
 - 3) Laporan hasil survey

2 Merawat display produk agar rapi dan bersih

Cara menyimpan dan mengamankan barang-barang dagangan, adalah sebagai berikut :

- a. Menyimpan barang dagangan yang tidak memerlukan tempat khusus
 - tertib, aman dan sehat
 - tidak mudah dimasuki tikus atau binatang-binatang lainnya, dan
 - tidak kena dedu atau kotoran
- b. Menyimpan barang dagangan yang memerlukan tempat khusus.
 - harus disimpan pada alat pendingin
 - harus disimpan pada alat pemanas atau penghangat, dan
 - harus disimpan pada tempat dengan temperatur khusus

Penyimpanan barang didalam toko,tentunya tidak dilakukan dalam jumlah banyak kerena toko tidak mempunyai gudang tempat khusus yang cukup luas dan besar ,menyimpan dan mengamankan barang-barang dalam toko hanya terbatas dalam jumlah yang dibutuhkan para konsumen /pembeli saja

Pada prinsipnya barang dagangan harus disimpan sedemikian rupa dan di tata dengan rapi menurut jenisnya agar barang barang dagangan terpelihara keamanannya dan terjamin mutunya.barang-barang sebelum dijual kembali ,terlebih dahulu disimpan dan diamankan dalam :

- 1 Lemari khusus
- 2 Gudang khusus,milik toko sendiri
- 3 Ruangan toko

B Merancang display produk agar tetap konsisten terhadap perencanaan penataan produk

Setiap barang fresh yang akan didisplay harus diteliti terlebih dahulu,agar tidak terjadi penyimpangan dari standar prosedur perusahaan (SOP) ,agar display produk tetap konsisten terhadap perencanaan penataan produk maka harus dilakukan hal hal sebagai berikut:



Agar terhindar dari bau busuk debu dan pencemaran lainnya,seperti tikus, kecoa daan serangga linnya maka lakukanlah penyemprotan secara rutin pada *display* atau *counter* dan ventilasi haruslah cukup

- a. Mempunyai saluran pembuangan yang cukup dan mudah dibersihkan. Persediaan air harus cukup dan memenuhi syarat air PAM. Selain itu, mempunyai *water heater* untuk membersihkan lemak daging.
- b. Ruang display, ruang produksi dan ruang penyimpanan secara rutin dibersihkan setiap hari, dapat menggunakan detergen dan desinfektan.
- c. Tersedia tempat pembuangan sampah, gunakan plastik sampah untuk mempermudah.
- d. Lakukan *daily cleans* untuk semua peralatan di *counter fresh*.
- e. Bersihkan *showcase*, *cool storage*, dan alat-alat bantu sebagai penghias *counter* setiap minggu.
- f. Kebersihan counter merupakan hal yang utama karena biasakan bekerja dimulai dengan tempat yang bersih.
- g. Lakukan pembersihan terhadap rak, nampan, tag harga dan sebagainya.
- h. Lakukan kebersihan mingguan terhadap showcase, chiller, kisi-kisi udara, dan kolong-kolongnya.
- i. Periksalah suhu showcase 2 sampai dengan 4 derajat celcius dan frozen island 16 sampai dengan 24 derajat Celcius
- j. Periksalah lampu jangan sampai ada yang tidak menyala

C. Menyusun Display Mengikuti Standar Perusahaan

Menyusun barang dagangan merupakan salah satu hal yang tidak kalah pentingnya, karena ini merupakan kesan pertama dari pengunjung toko tersebut. Oleh karena itu, barang-barang yang dipajang di dalam ruangan toko maupun di etalase harus ditata sedemikian rupa sehingga kelihatan rapi, serasi, dan menarik bagi setiap orang terutama calon pembeli. Untuk penataan barang-barang ini diperlukan keahlian khusus, kreasi dan seni yang tinggi. Jadi, tidak semua orang bisa menata sendiri agar penataan terlihat menarik, perlu menyewa orang-orang yang ahli dalam dekorasi dan penataan barang/pemajangan.

Dengan harapan, hal ini bisa dipakai sebagai dasar atau contoh atau acuan untuk penataan berikutnya. Penataan barang sebaiknya setiap saat diubah agar tidak membosankan dan disesuaikan dengan keadaannya. Hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana bentuk, warna, ukuran, tempat dan perlengkapan-perlengkapan lainnya itu dipadukan sehingga penataan barang-barang itu kelihatan rapi dan menarik. Yang pada akhirnya akan bisa menarik pengunjung/calon pembeli/pelanggan tertarik untuk memiliki barang-barang tersebut.

Barang-barang yang ditata/dipajang di etalase atau dalam toko, sebiknya setiap saat/waktu-waktu tertentu diadakan perubahan agar tidak membosankan. Misalnya 2 minggu, satu bulan, dua bulan atau paling lambat tiga bulan sekali.

Dengan perubahan letak barang akan membuat toko tampak dinamis, sehingga akan menimbulkan kesan barang-barangnya baru, dengan demikian, akan membuat orang lebih tertarik, terutama dalam keadaan-keadaan tertentu, misalnya lebaran, natal, tahun baru, dan sebagainya. Perubahan letak barang di samping untuk merubah suasana juga ditujukan untuk memperkenalkan barang baru atau barang lama yang jarang terlihat oleh konsumen. Barang-barang tersebut diletakkan di tempat yang strategis, sehingga dapat terlihat oleh setiap pengunjung toko tersebut.

Sikap-sikap yang dibutuhkan saat menjaga display produk adalah sebagai berikut :

a. Cermat

Harus cermat saat menjaga display produk tersebut, di antaranya dengan cara :

- 1) Identifikasi barang dengan benar dari segi kualitas dan kuantitas.
- 2) Rensponsif terhadap perubahan display
- 3) Lakukan seperti baru pertama kali
- 4) Berikan perhatian terhadap display produk

b. Teliti

Pelayan harus teliti dalam menjaga display produk. Di antaranya dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Perhatikan setiap proses yang dilaksanakan
 - 2) Amati dengan saksama barang yang telah ditata
 - 3) Periksa kebersihan display
 - 4) Periksa perubahan produk
 - 5) Periksa barang dan dokumen-dokumen barang yang ditata apakah telah dipasangkan
- c. Bertanggung Jawab
- Pelayan harus bertanggung jawab dalam menjaga display produk sesuai dengan tingkat wewenang pada perusahaan tersebut. Di antaranya dengan :
- 1) Menampung masukan mengenai perawatan display dari supervisor atau kolega.
 - 2) Disalurkan pada petugas yang berwenang di perusahaan apabila diperlukan
 - 3) Menata ulang kembali display apabila diperlukan.

D Memelihara Keamanan dan Kebersihan Tempat Bekerja



Keamanan dan kebersihan lingkungan toko tempat anda bekerja, sangat penting sekali. Keamanan dan kebersihan lingkungan tokotempat bekerja perlu dipelihara dan dijaga setiap saat, agar para pekerja toko merasa betah, kerasan, senang, serta lebih meningkatkan produktivitas dalam bekerja. Keamanan dan kebersihan tempat bekerja yang baik dan teratur, bukan saja menimbulkan senangnya par pekerja, akan tetapi juga menimbulkan rasa senangnya para konsumen/langanan/pembeli.

- Untuk menjaga kebersihan toko di mana tempat anda bekerja, dapat dilakukan bermacam-macam cara, antara lain :
- a. Pakaian seragam pramuniaga/karyawan toko harus serasi dan bersih
 - b. Bak sampah jangan sampai isinya penuh dan membludak keluar
 - c. Menyediakan alat-alat penyegar ruangan toko.
 - d. Menyediakan alat-alat kebersihan, seperti sapu, kain pel dan alat penghisap debu lantai
 - e. Menyediakan kamar kecil (WC, Toilet)
 - f. Setiap saat, setiap hari, sebelum toko dibuka, perlu dipel oleh para petugas kebersihan
 - g. Pada setiap dinding toko yang strategis dibuat tulisan “Buanglah sampah pada tempatnya”

Keamanan barang yang dipajang secara display perlu diatur sedemikian rupa, ditata dengan rapi serta dijaga keamanannya, agar barang dagangan yang dipajang tersebut aman secara efektif dan efisien maka pengaturannya adalah sebagai berikut;

- a, Para wiraniaga harus teliti dan mengawasi secara seksama, agar barang-barang tidak dicuri orang yang masuk ke toko
- b Harus ada ruangan khusus untuk petugas keamanan
- c Barang dagangan harus disimpan berdasarkan golongan atau pengelompokan
- d Barang dagangan yang cepat rusak disimpan ditempat khusus
- e Barang dagangan yang berharga perlu disimpan di dalam lemari berkaca tebal secara tertutup.

Suasana dan keadaan lingkungan toko di mana anda bekerja jika selamanya bersih dan harum, akan menimbulkan rasa nyaman bagi semua pihak yang berkunjung ke toko. Keindahan lingkungan toko bukan saja harus selalu bersih, akan tetapi harus juga asri, indah, rindang, rimbun dan sejuk, karena halaman parkir kendaraan selain luas juga penuh pepohonan. Begitu pula dengan keamanannya harus dapat menjamin keselamatan baik bagi karyawan/pekerja toko maupun untuk para pengunjung toko, untuk menjamin dan keselamatan para pembeli/para pengunjung, baik di luar maupun di dalam toko, pengelola usaha toko perlu berusaha dan mengusahakan :

- a. Adanya pos atau kamar keamanan yang dijaga Satpam.
- b. Dibuatkan pintu darurat, untuk berjaga-jaga jika ada kebakaran
- c. Adanya alat-alat pemadam kebakaran
- d. Memasang kamera TV (closed circuit)
- e. Memasang cermin di setiap dinding atau sudut.
- f. Memasang alarm keamanan

Dalam menjaga keamanan barang dagangan yang dipajang di toko besar sudah barang tentu pengamanannya menggunakan alat-alat modern diantaranya :

1 Label elektronik

Sistem label elektronik dipasang pada pintu keluar toko yang melindungi label khusus yang dipasang pada barang dagangan , jika barang dagangan tercuri dan dibawa keluar toko maka secara otomatis alarm akan berbunyi



Gambar 57 kamera

2 Kamera

Secara umum ada 3 (tiga) jenis kamera,yaitu:

a Kamera hidup

Kamera hidup sering dipasang pada dinding atau plafon toko yang terlihat oleh semua orang yang lama,dan karyawan toko, perangkat ini bisa diam dan bisa berputar,sedangkan monitornya berupa televisi yang ada di ruangan kantor manajer toko yang dapat melihat gerak orang yang sedang berbelanja.

b. Kamera tersembunyi

Kamera ini tersembunyi dan dihubungkan dengan VCR. Sistem ini khusus untuk meneliti area toko ,dimana pencurian diduga bisa terjadi ,jika tercatat suatu pencurian ,maka keamanan bisa diputar kembali setiap saat yang dapat memperlihatkan jalannya pencurian barang tersebut.

3. Dummy kamera

Dummy camera ini harganya tidak mahal dan bisa dipakai di toko kecil, kamera ini semata mata merupakan kamera bohong-bohongan.



Gambar 58 Bosch Security Systems



gambar 59 Sighn

4 Sighn pemberitahuan

Sighn pemberitahuan adalah pengumuman tertulis yang dicantumkan dengan jelas,bahwa di toko ditempat andaberbelanja terdapat devisa keamanan ,para pengunjung

5 Cermin

Cermin yang dipasang di pelbagai lokasi toko merupakan pengawasan terhadap pencuri barang dagangan. Toko bisa dilengkapi cermin yang membujur sepanjang dinding dan plafond, sehingga para petugas toko dapat melihat dari jarak jauh di pelbagai sudut area toko.



Gambar 60 cermin pengaman

E. Mengantisipasi Kehilangan (*shrinkage*) dan pencurian

Kehilangan (*shrinkage*) merupakan efek operasional toko yang hampir mustahil untuk dihilangkan. Setiap peritel manapun pasti pernah mengalami kenyataan yang tidak menyenangkan ini. Bahkan di kalangan pelaku bisnis eceran sendiri, kehilangan sudah dianggap sebagai resiko usaha yang tak bisa dihindari. beberapa peritel tertentu bahkan sudah memperhitungkan resiko kehilangan ini ke dalam sistem pencatatan keuangan usahanya dengan memasukkannya sebagai salah satu komponen biaya usaha (biasanya rasio cadangan dianggarkan nol koma sekian x persen dari total sales per bulan, kehilangan sesungguhnya dapat diminimalisasi dengan cara-cara tertentu sehingga kerugian yang ditimbulkannya tidak sampai berpengaruh secara signifikan.

Secara garis besar, jenis kehilangan dapat di kelompokkan menjadi dua bagian, yakni internal dan eksternal. Jenis kehilangan internal sendiri terbagi menjadi dua bagian. *Yang pertama*, kehilangan secara *administrasi* (administrative shrinkage) yang biasanya timbul akibat kesalahan-kesalahan pada saat penerimaan barang, pencatatan barang, pengeluaran barang, penjualan barang dan kelemahan sarana transaksi misal, scanner kasir tidak tepat data. *Yang kedua*, kehilangan secara operasional (operational shrinkage) yang umumnya terjadi mulai dari akibat pencurian oleh karyawan, pengrusakan secara sengaja yang dilakukan karyawan, lemahnya system kontrol dan keamanan intern, kecerobohan karyawan, kekeliruan penanganan dan perawatan barang sampai dengan kejahatan yang dilakukan oleh oknum petugas kasir. Sedangkan untuk jenis kehilangan eksternal, umumnya timbul akibat dari pencurian atau penggelapan yang dilakukan *customer* dan pengrusakan yang disebabkan oleh kesengajaan customer atau kasus tertentu seperti penjarahan dan kerusuhan. Khusus menyangkut pencurian atau penggelapan yang dilakukan *customer* ini, para peritel hendaknya semakin meningkatkan kewaspadaan mengingat makin maraknya kasus pencurian yang terjadi yang dilakukan baik secara individu maupun sindikat profesional. Modus operandi yang dilakukan pun semakin beragam.

Tehnik yang dipakai pelaku pencurian di dalam toko

No.	Tehnik	Modus
1.	<i>The Booster</i>	Biasanya menggunakan kantung/kotak yang disembunyikan di dalam baju dimana barang yang dicuri bisa didorong secara urut di dalam kotak/kantong itu.
2.	<i>The Diverter</i>	Dilakukan secara berkelompok dimana ada yang mengalihkan perhatian karyawan toko saat rekannya melakukan pencurian. Misal ; mengajak ngobrol, menarik perhatian atau meminta sesuatu sehingga karyawan harus mengambil di tempat lain/gudang.
3.	<i>The Blocker</i>	Menghalangi pandangan karyawan atau pantauan kamera saat rekannya melakukan pencurian.
4.	<i>The Sweeper</i>	Menyapu bersih semua barang sehingga terkesan toko tidak menjual atau stoknya kosong.
5.	<i>The Walker</i>	Meletakkan barang curiangan di antara kedua paha. Biasanya menyamar sedang hamil.
6.	<i>The Wearer</i>	Barang-barang yang dicuri langsung dipakai/dimakan, bila ada pengamanan di buang secara paksa.
7.	<i>Carrier Walk</i>	Mengambil barang dengan jumlah besar dengan menunjukkan bukti pembayaran palsu dan melewati kasir seakan-akan barang telah dibayar.
8.	<i>Price Changer</i>	Merubah label harga dari yang mahal ke murah.

Pencegahan

Berikut ini beberapa cara pencegahan dan langkah antisipatif yang dapat dilakukan para peritel dalam meminimalisasi tingkat kehilangan barang yang terjadi di dalam toko :

1. Internal

Administrative shrinkage

- Melakukan *random check* atau pengecekan secara acak pada saat melakukan penghitungan dan pencatatan keluar masuk barang (persediaan)
- Menjalankan pengamanan berlapis untuk system administrasi dan operasional.
- Melakukan double check oleh orang/bagian yang berbeda.

Operational shrinkage

- *Do it right at the first time*. Lakukan setiap pekerjaan secara teliti dan benar pada kesempatan pertama.
- Melakukan *partial/annual stock take* (stock opname)
- Menciptakan suasana keamanan, misal ; ada *body check* bagi semua karyawan
- Memperketat penerimaan karyawan

- Atasan memberi contoh langsung ke bawahan, apa yang boleh dan tidak dilakukan.
2. Eksternal
- Deteksi dan cegah pencurian oleh *customer*
 - Karyawan tanggap akan situasi disekelilingnya
 - Karyawan ikut ‘mengamati’ customer
 - Karyawan suatu bagian ikut ‘waspada’ terhadap bagian yang lain
 - Karyawan selalu ‘siap’, bukan menjawab “Sebentar, habis ini saya akan kembali”
 - Tunjukkan barang seperlunya, bila tidak perlu segera kemas
 - Deteksi melalui pandangan mata, gerakan tangan, gerakan badan, pakaian yang dikenakan, barang bawaan (tas, jaket dll) bila perlu sediakan layanan penitipan barang.
 - Kenali modus-modus operandi pencurian yang banyak ditemui di lapangan.

Rangkuman.

- Ruangan etalase adalah ruangan khusus untuk memajangkan barang-barang dagangan, baik di dalam toko maupun di muka (luar) toko
- Untuk menjaga keamanan barang dagangan yang dipajangkan di toko besar sudah barang tentu pengamanannya menggunakan alat-alat modern, di antaranya adalah sebagai berikut :
 - Label elektronik
 - Kamera
 - Sign Pemberitahuan
 - Cermin
- Untuk menjamin keselamatan konsumen penelola toko perlu berusaha dan mengusahakan :
 - Adanya pos atau kamar keamanan yang dijaga Satpam.
 - Dibuatkan pintu darurat, untuk berjaga-jaga jika ada kebakaran
 - Adanya alat-alat pemadam kebakaran
 - Memasang kamera TV (closed circuit)
 - Memasang cermin di setiap dinding atau sudut.
 - Memasang alarm keamanan

Latihan

- 1 Susunlah pemajangan barang dagangan dengan memakai cara open display untuk barang dagangan sembilan bahan pokok !

BAB X

PENUTUP

Buku Perdagangan ini merupakan buku yang harus Anda dipelajari. Yang membahas tentang pengetahuan dan ketrampilan untuk Siswa program keahlian Penjualan Kelompok Bisnis dan Manajemen yang dirancang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan dunia kerja. Substansi buku ini berupa kompetensi kerja yang sesuai Standar Kompetensi Kerja Nasional (SKKNI)

Uraian Buku Perdagangan ini berisi kompetensi kompetensi yang harus dikuasai oleh Siswa program keahlian Penjualan diantaranya yaitu tentang bagaimana mempersiapkan dan mengoprasikan peralatan transaksi di lokasi penjualan, melakukan negosiasi, memberikan tanggapan terhadap keberatan yang muncul dari calon pelanggan, melakukan proses tawar menawar dengan calon pelanggan melakukan konfirmasi keputusan Pelanggan melakukan proses administrasi transaksi, melakukan penyerahan dan pengiriman produk, menagih pembayaran (Hasil penjualan) menemukan peluang baru dari pelanggan, menganalisis/mengevaluasi hasil hubungan yang telah dijalin dengan pelanggan, mendorong pelanggan meningkatkan volume pembelian atau frekuensi pembelian menawarkan produk lain (penjualan silang) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menindaklanjuti permintaan lain dari pelanggan serta menginterpretasikan Perencanaan Visual Penataan Produk dan menjaga display produk agar tetap sesuai dengan standar perusahaan dan perencanaan

Materi dalam Buku ini disajikan sesuai dengan tahapan-tahapan yang dapat dipahami oleh Siswa tingkat SMK dan Semua penjelasan di dalam Buku Perdagangan ini telah tersusun rapi sesuai dengan tujuan pembelajaran dan standar yang dipersyaratkan dalam SKKNI Penjualan dan Saya telah berusaha menyusunnya dengan bahasa yang mudah dipahami, agar dengan membaca dan mempelajari materi Buku Perdagangan ini cakrawala pengetahuan serta ketrampilan Anda bertambah hingga dapat mencapai kompetensi yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler (1996) Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1., Angipora Marius P, SE. Dasar-Dasar Pemasaran 1999, Raja Grafindo Persada Jakarta
- Ann Marriner –Tomey (1996) . Guide To Nursing Management and Leadership. Mosby – Year Book, Inc St Louis USA
- Arikunto, Suharsimi., 1998. ProsedurPenelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 4. Rineka Cipta, Jakarta
- Buchanan, R. and Gilles, C. (1990) "Value managed relationship: The key to customer retention and profitability", European Management Journal, vol 8, no 4, 1990.
- Carrol, P. and Reichheld, F. (1992) "The fallacy of customer retention", *Journal of Retail Banking*, vol 13, no 4, 1992
- Dawkins, P. and Reichheld, F. (1990) "Customer retention as a competitive weapon", *Directors and Boards*, vol 14, no 4, 1990.
- Engel, J.F., Backwell, Roger D., & Paul W. Miniard (1995) Perilaku Konsumen. Jilid II, Alih Bahasa Budiono FX, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987) "Defensive marketing strategy by customer complaint management : a theoretical analysis", *Journal of Marketing*
- Griffin Ricky W.. Bisnis Edisi ke 4 Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Husein, Umar (1999) Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Edisi revisi, Gramedia, Jakarta.
- Ilmu Pemasaran. Depertemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta.
- Jafee,Austin J., & C.F. Sirmans (1986) Fundamentals Of Real Estate Investment, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip (1999) Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi 11, Jilid 1, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rusli, Prenhalindo, Jakarta.
- , Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, & Chin Tiong Tan (1996). Marketing Management An Asian Prespective. Prentice Hall, Singapore.
- , Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian Edisi ke delapan jilid 2. Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Kurikulum SMK Edisi 2004, Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, *Program Keahlian Penjualan*, DEPDIKNAS, Dirjen Pendidikan Dasar dan Menengah, Direktorat Jendral Pendidikan Menengah Kejuruan
- Loudon, D.L., & A.J.D. Bitta (1993) Consumer Behavior : Concept and Application. Fourth edition, Mc Graw Hill , Singapore.
- Nitisemito Alex S, Drs. Marketing, Penerbit Ghalia Jakarta 1981

- Payne, A. (1993) *The Essence of Services Marketing*. Prentice-Hall International Ltd., New York
- Pratomo RS. Dasar-Dasar Bisnis & Hukum Perdata Dagang SMK Edisi ke 1. Penerbit Angkasa Bandung 1994
- Puspitasari Devi, Modul Pengiriman dan Penyerahan Produk SMK. CV Arya Duta Depok 2007
- Menagih Pembayaran (Hasil Penjualan), CV Arya Duta, Depok 2007.
- Rajagukguk Erman, dkk 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung
- Reichheld, F. (1996) *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, 1996.
- Reichheld, F. and Sasser, W. (1990)"Zero defects: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 1990, pp 105-111.
- Rhenald, Kasali (1998) Membidik Pasar Indonesia. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandi., 2001.*Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schlesinger, L. and Heskett, J. (1991) "Breaking the cycle of failure in service", *Sloan Management Review*, spring, 1991, pp. 17-28.
- Sekaran, U. (1992) *Research Methods For Business*. Second edition, John Wiley & Sons, Inc, Canada
- Singarimbun, Masri dan Efendi. Sofian. 1989.*Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta
- Standar Kompetensi Nasional (SKN), 2005, Bidang Keahlian Penjualan
- Stanton, W.J., M.J. Etzel, dan B.J. Walker (1994) *Fundamentals of Marketing*. Tenth edition, McGraw-Hill Inc., New York.
- Stieb, James A. (2006) "Clearing Up the Egoist Difficulty with Loyalty", *Journal of Business Ethics*, vol 63, no 1.
- Storbacka, K. Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994) "Managing customer relationships for profit", *International Journal of Service Industry Management*, vol 5, no 5, 1994, pp 21-28.
- Sumaryati Yeti. Kesekretarisan SMK jilid 1, 1995, Armico Bandung.
- Swastha DH Basu, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tedjasutisna Ating. Etika Komunikasi 1. 1994, Armico Bandung
- Pemasaran SMK 1. 1996, Armico Bandung.
- Wibisono, Darmawan. 2000. *Riset Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Widjajanta. B.. Dkk. Pelajaran Ekonomi Koperasi SMK 1 cetakan ke 4 Penerbit Armico Bandung 1997.
- Wijaya E Juhana, , Bekerjasama dengan Kolega dan Pelanggan 2004, Armico Bandung
- Daftar Website :*
- <http://www.webmaster@vision.net.id>
- <http://www.http://www.cbn.net.id/form.html>

GLOSSARY / PERISTILAHAN

□ AC	: (Avarage Cost) Pencatatan Yang Dicatat Berdasarkan Rata-rata
□ Appeals	: Daya Tarik
□ FIFO	: (First In First Out) Barang Yang Pertama Masuk, Barang yang Pertama Keluar
□ Generalar Ledger	: Buku perkiraan
□ Interim Stetament	: Penyusunan Laporan Sementara
□ Kartu Gudang	: Kartu Persediaan
□ LIFO	: (Last In First Out) Barang Yang Masuk Terakhir, Barang Yang Lebih Dahulu Keluar
□ Letter Of Agreement	: Surat Perjanjian
□ MOU	: (Memorendum Of Understanding) Memo Kesepahaman
□ Negoisiator	: Orang Yang Melakukan Perundingan
□ Packaging	: Pembungkusan
□ Perfectual System	: Sistem Pencatatan Terus Menerus
□ Periodic System	: Sistem Pencatatan Secara Periodik
□ Subsidiary Ledger	: Buku Pembantu
□ Trading Stamp/Brand	: Merek Dagang
□ Glosarium	: Daftar isilah
□ Customer	: Pembeli
□ Profitabilitas	: Keuntungan jangka panjang
□ SOP	: Standar Operating Procedure
□ Wanprestasi	: Tidak menepati klausul perjanjian
□ Retur	: Pengembalian
□ Personal guarantee	: Jaminan pribadi
□ Syarat force majeure	: Ketentuan khusus
□ Notaris	: Pejabat pembuat akta
□ Hibah	: Perjanjian pinjaman tanpa pengembalian
□ Username	: Nama pengguna
□ e-mail	: Surat eletronik
□ Pasword	: Kata sandi pembuka
□ CBN	: Nama perusahaan penyedia layanan internet
□ Login	: Daftar masuk
□ LAN	: Jaringan Internet lokal
□ Paskabayar	: Tagihan pembayaran setelah pemakaian
□ Prabayar	: Pembayaran pemakaian di muka
□ Call Issuer	: Panggil pengola jasa
□ Declined	: Ditolak
□ Do Not Honour	: Tidak berlaku
□ Insufficient Fund	: Dana tidak mencukupi
□ Invalid Card	: Kartu palsu
□ Lost Card	: Kartu hilang

□ Pick- up Card	:	Kartu dalam proses
□ Stolen Card	:	Kartu dicuri
□ Sign up to day	:	Tentang kami
□ Member's Room	:	Ruang anggota
□ Online Support	:	Pendukung saja
□ Product & service	:	Pelayanan dan hasil
□ About Us	:	Tentang kami
□ Hot Links	:	Koneksi ke penyedia lain
□ Clients	:	Pelanggan
□ Movie	:	Film
□ E-card	:	Kartu elektronik
□ Site Map	:	Peta situs (halaman di internet)
□ Affective	:	Merubah sikap konsumen
□ Artifact	:	Bentuk komunikasi melalui cara manipulasi objek kontak dengan seseorang, misalnya penggunaan parfum, pakaian, lipstik dan lain-lain.
□ Behavioral	:	Mendorong konsumen untuk bertindak
□ Body language	:	Bahasa tubuh
□ Cognitive	:	Menempatkan sesuatu dalam benak konsumen
□ Consolidator	:	Bagian pengumpulan dan pengolongan pesanan
□ Distinctiveness	:	Pembeli ingin nampak berbeda dari pembeli lainnya
□ Environment factor	:	Penyampaian komunikasi dengan cara dekorasi ruang, lampu dan lain-lain.
□ Etimologis	:	Bahasa
□ Feedback	:	Umpatan balik
□ Gesture	:	Gerak
□ Interpretation	:	Bentuk respon berupa pemberian penjelasan atau pemahaman terhadap berbagai informasi yang disampaikan komunikasi
□ Interdependency	:	Kesalingtergantungan
□ Immediacy	:	Kesiapan
□ Kontradiktif	:	Hal – hal yang berlawanan
□ Kinesic behavior	:	Jenis komunikasi yang diungkapkan melalui gerakan tubuh
□ Nervous	:	Grogig
□ Non verbal	:	Bahasa tubuh dan isyarat yang banyak dimengerti oleh suku bangsa
□ Parafrase	:	Bentuk respon berupa pengembalian isi pesan
□ Probe	:	Pemeriksaan atau penyidikan

- ❑ Para languages : Seseorang mengucapkan sesuatu bukan yang sebenarnya.
- ❑ Proxemics : Komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan ruang personaldan sosial.
- ❑ Pride of personal appearance : Pembeli ingin merasa bangga, karena penampilan pribadinya
- ❑ Reliabilitas : Kesinambungan
- ❑ Respon : Tanggapan
- ❑ Self disclosure : Penyingkapan diri
- ❑ Receiving Room : Bagian pengecekan barang dan dokumen
- ❑ Returns and allowances : Pengambilan dan pengurangan harga
- ❑ Social achivment : Pembeli ingin merasa pencapaian status sosial yang lebih baik
- ❑ Touching behavior : Komunikasi yang berupa gerakan seperti pukulan, tindakan memegang dan lain-lain.
- ❑ Treatment : Perlakuan
- ❑ Vocabulary : Perbendaharaan kata-kata

BIO DATA PENULIS

Nama : Dra. Devi Puspitasari, M.Pd
Tempat tanggal lahir : Bandung, 08 Desember 1964
Tugas : SMK Negeri 25 Jakarta



Devi Puspitasari, lahir di Bandung, 8 Desember 1964, Pendidikan Dasar diselesaikan di Bandung pada tahun 1974, kemudian Sekolah Menengah Pertama selesai pada tahun 1977 dan Sekolah Pendidikan Guru selesai pada tahun 1981. Diploma III / Sarjana Muda pada tahun 1985 IKIP Muhamadiyah Jakarta dan S1 diperoleh dari IKIP (UNJ) Jakarta dan S2 diperoleh dari Universitas Muhammadiyah Prof DR HAMKA Jakarta, karir sebagai Guru PNS dari tahun 1985, bertugas di SMK SMKN 25 Jakarta Kelompok Bisnis dan Manajemen sampai sekarang.

Selain mengajar Devi juga aktif diberbagai kegiatan, antara lain pernah menjadi Tutor penyetaraan PG-SD, penulis Buku pelajaran SMK Kelompok Bisnis dan Manajemen Produktif Penjualan, Ekonomi dan Kewirausahaan, Instruktur di BPPPK V (Balai Pelatihan dan Pendidikan Kejuruan V) Bisnis dan Manajemen dan Pariwisata Jakarta Selatan dan MGMP Produktif Penjualan tingkat DKI Jakarta.

Buku yang ditulis antara lain :

1. Tahun 2005 untuk Dinas Dikmenti Jakarta :
 - a. Kewirausahaan
 - b. Pajak
2. Tahun 2005 Penerbit CV Arya Duta buku yang ditulis antara lain :
 - a. Penjualan Barang dan Jasa I dan II
 - b. Pemasaran Barang dan Jasa I dan II
 - c. Bekerjasama dengan Kolega dan Pelanggan
 - d. Merencanakan Pengelolaan Usaha Kecil I
 - e. Membuat dan menjaga system Kearsipan
 - f. Mengaktualisasikan Sikap dan Perilaku Wirausahawan
 - g. KKPI
3. Tahun 2006, menulis buku Pelajaran yang diterbitkan oleh CV Arya Duta antara lain :
 - a. Ekonomi SMK Tingkat I, II dan III
 - b. Kewirausahaan tingkat I, II dan III
 - c. Melakukan Negosiasi
 - d. Menata Produk

- e. Melakukan Negosiasi
 - f. Konfirmasi Keputusan Pelanggan
 - g. Mencari Peluang baru dari pelanggan
 - h. Menagih Pembayaran
 - i. Pengiriman dan penyerahan Produk
4. Tahun 2007, menulis buku Pelajaran yang diterbitkan oleh CV Arya Duta antara lain :
- a. Bekerjasama dengan Kolega
 - b. Kearsipan
 - c. Seni Budaya I dan II
 - d. Berkommunikasi melalui telepon
 - e. Mengaplikasikan ketrampilan dasar komunikasi
 - f. Menangani penerimaan dan pengiriman surat/dokumen
 - g. Asuransi
5. Tahun 2007, Menulis Buku Perdagangan/Penjualan untuk Direktorat Pembinaan SMK Depdiknas.

ISBN XXX-XXX-XXX-X

Buku ini telah dinilai oleh Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP) dan telah dinyatakan layak sebagai buku teks pelajaran berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 46 Tahun 2007 tanggal 5 Desember 2007 tentang Penetapan Buku Teks Pelajaran yang Memenuhi Syarat Kelayakan untuk Digunakan dalam Proses Pembelajaran.

HET (Harga Eceran Tertinggi) Rp. 80.762,00