

**BAHAN AJAR
MANAJEMEN USAHA BUSANA**



Oleh :

**Dra. Tati Abas, M.Si
S u c i a t i, S.Pd., M.Ds**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA BUSANA
JURUSAN PENDIDIKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS PENDIDIKAN TEKNOLOGI DAN KEJURUAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2007**

PENDAHULUAN

Banyak para ahli menyebutkan bahwa keberhasilan dan kesuksesan suatu usaha bergantung pada manajemen usaha yang dilakukan oleh seorang wirausahawan. Kenyataannya manajemen usaha memegang peranan penting bagi pengusaha dan siapa saja yang mau berusaha untuk memulai dan menjalankan usahanya. Manajemen usaha setidaknya harus di ketahui dan dipahami sebelum seseorang memulai usaha. Manajemen usaha tidak hanya mengatur benda-benda dan keuangan yang menjadi modal dalam berusaha, lebih dari itu kondisi dan perkembangan individu sebagai pelaku usaha perlu juga masuk dalam kajian manajemen usaha. Suatu keberanian untuk memulai usaha dari seorang wirausahawan sudah merupakan modal yang sangat besar dalam menjalankan usaha.

Berikut ini beberapa bahan kajian dapat ditelaah sebagai bahan untuk memperdalam manajemen usaha di bidang busana. Bahan kajian tersebut di antaranya lokasi usaha, merek, pembelian dan pergudangan, kemasan, promosi usaha busana dan sistem pemasaran serta penataan display. Satu sama lain pokok bahasan ini saling berkaitan dan saling menunjang keberhasilan usaha. Mulai dari pemilihan lokasi usaha, penentuan jenis produk yang akan dibuat, pengadaan modal, pemakaian modal untuk berbagai keperluan usaha, pembelian bahan baku, penerimaan karyawan, proses kerja, pengaturan alat-alat produksi sampai pada pengaturan kerja karyawan merupakan banyak hal yang harus mendapat perhatian agar tujuan berusaha berhasil. Pengertian berhasil dalam usaha tentunya mendapatkan keuntungan dari modal yang dipakai. Keuntungan yang ingin dicapai tentunya keuntungan secara finansial dan keuntungan moral khususnya bertambahnya ilmu pengetahuan dan wawasan dalam pergaulan kehidupan bermasyarakat. Bahan-bahan kajian ini diharapkan dapat membekali kita dan menjadi sedikit bahan bacaan dalam menggali manajemen usaha busana.

1.

LOKASI USAHA

Salah satu keputusan strategis yang paling penting dibuat oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi. Lokasi bersifat global, mengingat lokasi sangat mempengaruhi harga produk, Baik biaya tetap maupun biaya variabel, lokasi sangat mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan sebagai contoh biaya transportasi bisa saja mencapai 25% dari harga jual produk (tergantung kepada produk dan tipe produksi atau jasa yang diberikan). Hal ini berarti bahwa seperempat total pendapatan perusahaan mungkin dibutuhkan dana untuk menutup biaya-biaya pengangkutan bahan mentah yang masuk dan produk jadi yang keluar dari perusahaan biaya pajak, upah, biaya, bahan mentah dan lain-lain.

Disaat manajemen telah memutuskan untuk beroperasi disatu sisi lokasi tertentu, banyak biaya menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi sebagai contoh, jika sebuah lokasi pabrik baru berada dalam satu daerah dengan biaya yang tinggi, bahkan manajemen yang baik dengan strategi penekanan biaya energi yang luas biasanyapun akan memulai dengan kerugian. Hal yang sama terjadi dengan manajemen yang memiliki strategi sumber daya manusia yang baik namun tenaga kerja pada lokasi yang dipilih mahal, kurang terlatih dan memiliki etos kerja yang buruk. Dengan demikian kerja keras yang dilakukan manajemen untuk menetapkan lokasi fasilitas yang optimal merupakan investasi yang baik

Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung kepada tipe bisnis untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis eceran dan jasa profesional, strategi yang digunakan terfokuskan pada memaksimalkan pendapatan.

Walaupun demikian, strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.

A. Pengertian / Arti Definisi Lokasi Perusahaan

Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Contoh bentuk lokasi perusahaan adalah pabrik tempat memproduksi barang.

Ada dua hal penting menyangkut lokasi yang akan dipilih, yaitu:

1. Lokasi perkantoran, disebut tempat kedudukan.
2. Lokasi perusahaan, disebut tempat kediaman.

B. Pentingnya Lokasi yang Strategis

Dalam pemilihan lokasi yang strategis perlu memperhatikan beberapa pertimbangan dalam memutuskannya. Hal-hal yang perlu diperhatikan :

1. Kedekatan Kepada Pasar

Bagi banyak perusahaan, sangat penting untuk berada dilokasi yang dekat dengan pelanggan. Terutama organisasi jasa seperti toko obat, kantor pos, atau pencukur rambut, yang mendapati bahwa kedekatan dengan pasar merupakan faktor yang utama. Perusahaan manufaktur mendapati bahwa sangat berguna jika berdekatan dengan pelanggan disaat biaya pengiriman barang jadi mahal atau sulit (mungkin disebabkan produk yang dikirim banyak, berat atau mudah pecah). Sebagai tambahan dengan trend menuju produksi yang just-in-time, pemasok menginginkan lokasi yang dekat pada pelanggan untuk mempercepat proses pengiriman. Misalnya pada perusahaan Coca-cola, yang kandungan dasar produknya berupa air, sangat beralasan untuk memiliki pabrik pengemasan dalam botol di banyak kota dari pada mengirimkan container yang berat.

2. Kedekatan Kepada Pemasok

Perusahaan menempatkan diri dekat dengan bahan mentah dan pemasok disebabkan oleh:

- Barang-barang yang mudah menjadi busuk
- Biaya transportasi, atau
- Jumlah produk yang sangat banyak

Para penghasil roti, susu, sayuran dan makanan laut beku berhubungan dengan bahan mentah yang mudah busuk, sehingga mereka sering kali berlokasi dekat kepada pemasok. Perusahaan yang bergantung kepada input yang berupa bahan mentah yang berjumlah sangat banyak (seperti produsen baja yang menggunakan batu bara dan bijih besi) harus membayar biaya transportasi yang pada proses produksinya terdapat pengurangan dalam partai besar seperti pabrik pemotong kayu yang berlokasi di daerah barat laut terletak dekat dengan hutan penghasil kayu) biasanya perlu dekat dengan bahan mentah.

3. Kedekatan Kepada Pesaing

Mungkin terasa mengagetkan, perusahaan yang senang berdekatan dengan pesaingnya. Trend ini, disebut sebagai clustering, sering terjadi bila sumber daya utama ditemukan di wilayah tersebut. Sumber daya ini meliputi sumber daya alam berupa tanah dan iklim mendorong para pembuat anggur untuk berkumpul di Napa Valley di Amerika dan wilayah Bordeaux di Perancis. Sumber daya berupa bakat menarik perusahaan.

Hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha adalah :

1. Tidak pindah, tetapi meluaskan fasilitas yang ada
2. Mempertahankan lokasi sekarang, selagi menambah fasilitas lain di tempat lain , atau
3. menutup fasilitas yang ada dan pindah ke lokasi lain.

Akibat yang ditimbulkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi adalah akan menekan biaya produksi, melaancarkan kegiatan usaha.

C. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Lokasi Kerja

Faktor –faktor ini meliputi :

- Produktivitas Tenaga Kerja

Karyawan yang tidak terlatih memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Demikian pula atau, karyawan yang tidak dapat atau sering membolos tidak memberikan kebaikan bagi organisasi walaupun pada tingkat yang rendah.

- Biaya-biaya

Biaya lokasi dapat dibagi menjadi dua kategori :

1. Biaya nyata (biaya dapat dihitung) dan tidak nyata (yang tidak dapat dihitung). Biaya nyata (*tangible Costs*) adalah biaya-biaya yang langsung dapat dikenali dan dapat dihitung secara tepat. Biaya nyata meliputi biaya layanan umum (seperti, listrik dan air), tenaga kerja bahan mentah, pajak penyusutan dan biaya lain yang dapat dikenali oleh departemen keuangan dan pihak manajemen. Sebagai tambahan, biaya-biaya seperti pengiriman bahan mentah pengantaran barang jadi dan pembangunan pabrik kesemuanya merupakan faktor dari biaya lokasi secara keseluruhan. Insentif sebagaimana yang terlihat dalam kotak penerapan MO, “ bagaimana insentif pemerintah menjadikan Alabama sebagai industri mobil, “ yang secara langsung memberikan dampak pada biaya lokasi.

2. Biaya tidak nyata (*intangible costs*) lebih sulit untuk ditentukan. Biaya tidak nyata meliputi kualitas pendidikan, fasilitas transportasi umum, sikap masyarakat terhadap industri dan perusahaan, juga kualitas dan sikap calon karyawan. Biaya tidak nyata juga meliputi variable standar hidup, seperti iklim dan kelompok olah raga, yang dapat mempengaruhi proses rekrutmen karyawan.

Faktor penunjang keberhasilan (critical success faktor) yang mempengaruhi pemilihan lokasi:

1. Biaya tenaga kerja termasuk upah, pembentukan sertifikat pekerja, produktivitas.
2. Ketersediaan tenaga kerja (termasuk sikap, umur distribusi dan keterampilan)
3. Kedekatan dengan bahan mentah dan pemasok
4. Kedekatan dengan pasar
5. Keraturan fiskal pemerintah (termasuk insentif, pajak, komposisi pengangguran)
6. Peraturan Lingkungan hidup
7. Layanan umum (termasuk bahan bakar listrik, air dan biayanya)
8. Biaya lokasi (termasuk tanah, ekspans, bahan parkir, pembuangan air)
9. Ketersediaan transportasi
10. Permasalahan kualitas hidup dalam masyarakat (termasuk tingkat pendidikan, biaya hidup, kesehatan olah raga, kegiatan budaya transportasi, perumahan, hiburan dan fasilitas keagamaan).
11. Valuta asing / kurs mata uang
12. Kualitas pemerintah (stabilitas, kejujuran, sikap terhadap bisnis baru).

2.

M E R E K

Dalam dunia usaha, seseorang tidak bisa dengan seenaknya menggunakan merek untuk sebuah produk karena untuk mencantumkan merek seseorang, harus memiliki surat izin terlebih dahulu agar tidak terjadi penyalahgunaan terhadap merek tersebut. Selain itu juga, agar merek tersebut memiliki hak paten serta dilindungi oleh hukum sehingga tidak bisa digunakan oleh orang lain maka seorang pengusaha harus mendaftarkan merek tersebut di kantor wilayah departemen perdagangan.

Sebagai contoh sebuah merek yang sudah terkenal dalam bidang busana yaitu “Shafira”. Shafira merupakan sebuah butik yang di buka sejak tahun 1989 di Jln. Buah Batu 165 B, yang sekarang menjadi kantor pusat Shafira House. Merek busana muslim wanita Shafira ini sudah 17 tahun malang melintang di pasar. Merek ini lahir dari sebuah kreativitas seorang mojang Bandung yang bernama Fenny Mustafa. Dimasa kuliahnya Fenny merasa pakaian muslimah dan jilbab belum begitu diterima oleh masyarakat. Maka, bersama kawan-kawannya sesama aktivis di mesjid Salman ITB, Fenny bertekad mempopulerkan pemakaian jilbab di masyarakat. Kemudian dia pun mendirikan PT Shafira Laras Persada. Dari sebuah usaha sanggar busana di sebuah koperasi mahasiswa di Bandung inilah, Shafira yang dikelola secara profesional kini berkembang menjadi usaha terpadu. Selain itu, berdirinya Shafira House merupakan bagian dari semangat dakwah Fenny. Karena hobi mendesain, dakwah dilakukannya dengan cara membuka butik khusus busana muslim. Pada saat itu, mencari busana muslim memang cukup sulit, apalagi yang modis tanpa harus meninggalkan pakemnya. Jilbab pun masih dianggap kampungan dan ketinggalan zaman. Berbekal semangat itulah, Fenny membuka butik Shafira House pertama di Bandung. Motivasi yang paling keras buat Fenny membangun Shafira adalah motivasi agama. Ia mempelajari

mengenai desain dengan cara belajar sendiri lewat berbagai buku-buku desain, dan banyak bertanya dengan orang-orang di bisnis busana.

Shafira kata Fenny berasal dari kata Shafir, batu kemilau dengan warna kebiruan, indah, dan bernilai tinggi, tetapi tidak berkesan glamour, melainkan mencerminkan keanggunan. “begitulah muslimah tampil dalam percaturan dunia”. Oleh karena itulah wanita yang senang memakai busana muslimah yang berkonsep ideal, modis dan berkelas, adalah target pasar yang berusaha dibidik Shafira House. Keistimewaan rancangan Shafira House terletak pada garisnya. Sebagai pelopor busana muslim, Shafira House faham betul bahwa konsep busana muslimah yang benar adalah yang tertutup dan tidak menonjolkan bentuk tubuh. Semua garis rancangan Shafira House berangkat dari pakem tersebut. Selain itu, kesederhanaan pun tetap dipertahankan sebagai ciri khas mereka. Namun demikian, di balik kesederhanaan itu ada sentuhan lain sehingga busana terlihat elegan. Misalnya saja, pemasangan payet atau busana dipadukan dengan selendang dihiasi bunga dari kain yang sama. Selain itu, pemilihan warna dan motif pun menunjang kesan-kesan tersebut.

Menganut garis rancangan sederhana dan elegan tersebut, kebanyakan busana muslimah Shafira House terlihat mewah tanpa harus diramaikan pernak-pernik. Tidak hanya busana muslim, Shafira House pada dasarnya menyediakan perlengkapan untuk muslim dan muslimah. Mulai dari busana sehari-hari, busana ritual, sajadah, peci, mukena, kain, perhiasan, aksesoris seperti ikat pinggang, selendang, syal, pashmina, dan lain-lain.

Shafira kini berhasil memberi lapangan kerja buat 300 karyawan di luar tenaga produksi. Fenny sengaja tak membangun sendiri industri garmen, tetapi memasoknya dari para produsen.”Di tahun-tahun awal, saya punya tenaga penjahit dan juru potong sendiri. Lama kelamaan, saya dorong mereka untuk membuat usaha sendiri yang hasilnya di pasok ke butik Shafira. Kami memberikan bantuan modal dari bank. Dengan cara ini, saya sekaligus bisa

membuka lapangan usaha. Sukses dengan Shafira, kini Feny juga telah merentangkan sayapnya ke bisnis busana muslim untuk laki-laki dengan merek Shaf.

A. Merek

Merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol atau desain atau kombinasi di antaranya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Beberapa bagian merek antara lain adalah nama merek, tanda merek, merek dagang, dan *copyright*.

Nama merek adalah bagian dari merek di mana bagian dari merek yang dapat disebutkan atau dieja. Tanda merek adalah bagian dari merek yang tidak dapat dieja atau disebutkan, seperti simbol, desain atau warna atau huruf yang berbeda. Merek dagang adalah merek atau bagian merek yang diberikan untuk melindungi secara hukum-yaitu melindungi penjual untuk menggunakan hak eksklusif untuk menggunakan nama merek atau tanda merek. *Copyright* adalah hak hukum eksklusif yang diberikan untuk menggandakan, mempublikasikan, dan menjual segala sesuatu yang berbentuk buku, musik atau karya artistik.

Nama-nama merek sering bernilai berlipat ganda dari nilai bisnis yang sesungguhnya. Akibatnya, merek-merek sering dibeli dan dijual dengan harga yang sangat tinggi, yang sebenarnya tidak menggambarkan aset tak berwujud (*intangible asset*) milik perusahaan belaka, tetapi menggambarkan tingkat penjualan merek di masa depan yang dapat diperkirakan.

Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol-simbol lain yang membedakan sebuah produk atau layanan dari kompetitor dengan kriteria-kriteria yang ada di dalamnya. Tetapi merek lebih luas lagi cakupannya, dan mengarah kepada apa yang disebut sebagai identitas.

Pembedaan antara produk dan merek dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas tentang identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, pencitraan oleh pengguna, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, dan hubungan antara merek dan pelanggan. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu ‘janji’ kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.

Merek paling mudah dikenali dari identitas fisiknya yang berbentuk visual seperti nama merek, *by line*, *tag line*, penyajian grafis merek maupun penyajian dalam bentuk audio seperti *jingle*. Nama merek merupakan unsur identitas yang paling mudah dikenali. Nama merek (*brand name*) merupakan indikator inti bagi sebuah merek yang merupakan landasan bagi upaya komunikasi dan penciptaan kesadaran. Sehingga nama merek secara aktual merupakan esensi dari konsep merek.



Contoh merek

Sebuah merek yang mapan dapat pula menarik manfaat dengan menciptakan suatu anak nama (*subname*) yang dapat dimanfaatkan untuk meluncurkan varian baru atau menunjukkan model baru dengan atribut-atribut khusus. Pemilihan nama

harus melalui sebuah proses yang sistematis yang terkait dengan berbagai elemen pemasaran. Nama sebuah merek merupakan ekspresi pertama yang akan menjadi “simbol suara” yang unik, yang bergema dalam pikiran dan hati konsumen. Nama yang efektif mendorong proses pembangunan nilai dan memperkuat nilai merek. Nama merek yang efektif juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pesan pertama terhadap *positioning* khusus. Beberapa pertimbangan yang terkait dengan penciptaan nama adalah:

1. mengenai struktur bahasa
2. simbolisme (arti yang melekat)
3. asosiasi-asosiasi yang terakumulasi terhadap kata tersebut
4. arti intrinsik (asal kata) dan fonetik.

Idealnya nama merek harus menangkap esensi merek dan dapat dipakai di semua pasar sasaran. Nama merek harus: enak didengar, mudah diingat, dan mengarahkan asosiasi konsumen tentang manfaat dan posisi merek. Harus dipastikan bahwa nama tersebut dapat digunakan untuk suatu jenis produk tertentu dari produk, tidak mempunyai masalah berkaitan dengan aspek legalitas di semua wilayah pasar sasaran. Juga harus mendapat perlindungan hukum di semua wilayah pemasaran.

Nama merek juga harus diterima di semua kawasan merek tersebut akan dipasarkan dan tidak menimbulkan penafsiran ganda dalam budaya dan bahasa yang dapat merugikan merek. Penyaringan ini mencakup pengucapan, arti kata, konotasi, dan kriteria-kriteria lainnya yang berhubungan.

Penyajian grafis dari sebuah merek memegang peranan yang penting dalam pembentukan identitas merek. Karena menaruh kepribadian merek dan sejumlah pesan ke dalam sebuah ruang yang terbatas dan menyajikan merek dan logo menjadi bahasa yang paling mendunia yang dengan mudah melewati perbatasan wilayah geografis, bahasa, dan budaya.

Merek dagang yang digunakan para pemasar untuk menjajakan produk atau jasa mereka dari para pesaing, memiliki dua kategori utama: *word marks*, yang dianggap sebagai merek dagang dan *device marks* sering disebut sebagai logo. Kebanyakan merek dagang terkenal di dunia merupakan gabungan dari *word marks* yang ditunjukkan dalam bentuk grafik khusus.

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

Merek dagang dan logo mengidentifikasi produk jasa atau organisasi sebagai deferensiasi terhadap persaingan menyatakan orisinilitas, menyatakan nilai dan kualitas serta yang terpenting berfungsi sebagai hak milik legal. Nama merek biasanya juga dilengkapi *by line* maupun *tag line*. *By line* adalah merupakan deskriptor merek, yang menyertai nama merek dan biasanya tertera di bawah nama merek untuk menggambarkan secara jelas bisnis yang digeluti merek. Sementara *tag line* adalah lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional merek bagi konsumen dan calon konsumen. *Tag line* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik deferensiasi dari kompetitor, dan dalam beberapa hal dapat digunakan untuk mereposisi suatu merek.

Sebagai aset perusahaan yang makin penting, sudah sepantasnya merek mendapat perhatian yang sangat serius. Dan langkah ini dapat dimulai dengan memberi perhatian yang memadai terhadap identitas merek, yang diawali dari pemilihan terhadap nama merek dan identitas fisiknya.

Merek akan berfungsi sebagai pembeda antara barang yang satu dan yang lain. Kalau kita mendengar sebuah produk disebut, biasanya yang akan tertera di benak kita adalah bentuk, kualitas, dan perusahaan dari produk tersebut.

Merek juga dapat menambah nilai jual. Produk dari sepatu atau tas, misalnya, akan meningkat nilai jualnya karena mereknya yang sudah dikenal luas oleh konsumen. Biasanya, barang bermerek itu terkenal bagus kualitasnya.

Merek produk yang dikenal luas konsumen tentu akan menguntungkan produsen, maka persaingan pun akan muncul praktik bajak-membajak merek atau pemalsuan merek dagang suatu produk. Yang dirugikan tentu si pemilik merek karena potensi pendapatannya berkurang dan bisa mencemari kredibilitas citranya bila produk palsu dari mereknya kualitasnya jelek. Kemudian konsumen juga menjadi pihak yang dirugikan, tentunya karena kualitas produk bajakan tersebut tidak terjamin dan memungkinkan menimbulkan dampak yang merugikan. Oleh karena itu, perlu sebuah perangkat hukum untuk melindungi merek dagang dan keaslian produk para produsen. Dengan Undang-Undang (UU) Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, pemerintah mengatur mengenai merek. Lembaga yang mengatur perlindungan dan pendaftaran merek dagang adalah Direktorat Jenderal (Ditjen) Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI), Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM).

Untuk menghindari praktik pembajakan atau pemalsuan atas merek dagang, yang pertama perlu dilakukan produsen adalah mendaftarkan merek dagangnya ke instansi yang berwenang. Tapi masih banyak pengusaha yang kurang mengabaikan hal ini. Mereka baru sadar ketika penjualannya menurun karena produk mereka dibajak di pasaran ada merek produk yang sama atau mirip dengan produknya, kemudian menempuh jalur hukum.

Merek yang sudah didaftarkan mempunyai kekuatan hukum di wilayah negara tempat merek tersebut didaftarkan. Dalam praktik perdagangan internasional, pendaftaran merek sangat diperlukan. Produk suatu negara harus didaftarkan di

negara yang menjadi tujuan penjualan produk tersebut. Ini menjadi suatu jaminan hukum atas hak-hak dari produsennya secara langsung, sekaligus melindungi konsumen dengan produk yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dengan melihat arti pentingnya, maka merumuskan atau memilih nama merek yang tepat merupakan kunci pembuka guna membangun merek yang top. Merek yang dipilih secara asal, misalnya terlalu panjang, sulit diingat, akan menjadi beban dalam proses pembentukan merek yang kuat.

Dalam buku *Smarter Marketing Moves*-Membangun Keunggulan Bersaing melalui Informasi, Komunikasi, dan Produk, disebutkan lima pedoman yang dapat digunakan dalam memilih nama merek, yaitu :

1. Nama merek harus mudah untuk diingat dan mudah diucapkan. Oleh karena itu, usahakan nama merek adalah dua atau tiga suku kata. Maksimal adalah empat kata.
2. Terdapat relevansi antara nama merek dengan kategori produk. Ketika merek disebutkan, konsumen tidak boleh memikirkan kategori produk yang lain.
3. Nama merek harus unik atau jangan memiliki kesamaan dengan pesaing.
4. Nama merek konsisten dengan strategi positioning.
5. Nama merek tidak memiliki makna negatif untuk semua bahasa konsumen yang jadi target pasarnya. Sering kali kelima pedoman ini sulit dipenuhi seluruhnya karena terdapat beberapa kriteria yang kontradiktif. Merek unik, biasanya agak panjang.

Sebagai contoh, visi dan misi didirikannya Shafira House ini adalah sebagai berikut; visi : agar busana muslimah dihargai dan diterima di masyarakat, dan misi : menciptakan wanita muslimah yang anggun dan cantik. Dalam pemilihan merek ini, Fenny mencoba untuk mencari nama yang unik namun menarik agar mudah diingat oleh konsumen, seperti yang telah kita bahas, bahwa dalam pemilihan

merek suatu produk haruslah unik agar dapat terlihat perbedaannya dengan produk lain.

Dengan melihat arti pentingnya merek, maka merumuskan atau memilih nama merek yang tepat merupakan kunci membuka guna membangun merek yang top. Merek yang dipilih secara asal, misalnya terlalu panjang, sulit diingat, akan menjadi beban dalam proses pembentukan merek yang kuat.

B. Citizen Brand

Citizen brand adalah peningkatan signifikansi muatan-muatan emosional dan relevansi aktual bagi pelanggan. Konsep *citizen brand* berfokus pada dua emosi yang diketahui paling berpengaruh pada manusia yaitu cinta dan ketakutan. Serta arti penting dari peran kedua emosi tersebut dalam mengklarifikasi sebuah paradigma *branding* dan mengubah persepsi merek dari negatif menjadi positif.

Branding sebagai sarana penciptaan hubungan emosional yang intim dapat menjadi cara yang unik untuk menghilangkan kesenjangan antar budaya, antar manusia, dan antar masyarakat secara layak. Ini adalah bagaimana peran perusahaan harus berevolusi di masa mendatang jika mereka ingin merek mereka dicintai masyarakat.

Pendekatan E.I (*emotional identity*) adalah inti dari budaya *citizen brand*. E.I berbicara mengenai bagaimana menciptakan produk yang keindahan dan fungsinya dapat membantu kita untuk hidup lebih baik. E.I adalah bisnis yang bagus, sentuhan tambahan yang menunjukkan bahwa masyarakat diutamakan di sebuah perusahaan. Segala hal yang dikomunikasikan sebuah merek, mulai dari lingkungan ke produk ke pesan pemasaran hingga penampilan kantor perusahaan tersebut, menyampaikan pesan kuat mengenai identitas emosional (E.I) perusahaan yang dapat meningkatkan kesan yang mendalam. *Citizen brand* terdiri dari 10 dimensi yang disebut dengan sepuluh perintah *emotional branding* yang telah diperbaharui dan dibubuhi dengan konsep *citizen brand* yaitu :

1. Masyarakat

Masyarakat akan menyadari ketika merek berbicara langsung kepada mereka dengan cara yang benar, yaitu cara yang menyuarakan komitmen mereka tersebut untuk menyentuh kehidupan mereka secara mendalam melalui produk dan jasa yang benar-benar dibuat sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah fondasi yang menimbulkan respek dan kekuatan.

3. Pengalaman

Pengalaman merek adalah mengenai interaksi mental secara langsung dengan merek, yang akan memfokuskan terutama pada “museum” atau “taman hiburan” lingkungan ritel, dan kampanye yang berfungsi sebagai sumber inspirasi inovatif bagi masyarakat dalam hal yang berkaitan dengan keseharian mereka.

4. Preferensi

Citizen Brand memahami secara intuitif dan mengembangkan budaya mereka di seputar gagasan bahwa desain produk yang inovatif dapat mengubah kehidupan masyarakat secara fundamental, baik dalam cara kita melakukan sesuatu, maupun menciptakan pengalaman yang sama sekali baru.

5. Aspirasi

Komunikasi merek dan periklanan, tapi tujuannya di sini lebih pada membumikan dan menguji tren aspirasional daripada mendiskusikan kampanye periklanan secara spesifik dan strategi-strategi secara mendalam.

6. Kepribadian

Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma

7. Rasa

Desain sensorik pada dasarnya adalah tentang pengeksplotasian secara mendalam, tidak sekedar dipermukaan, mengenai bagaimana hal-hal yang sebelumnya hanya bertujuan untuk mencari “solusi kemanusiaan” diarahkan kepada cara mengatasi masalah-masalah yang benar-benar nyata dan memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat yang lebih melibatkan emosi.

8. Eksistensi

Untuk menciptakan kehadiran emosional yang nyata dalam sebuah dunia yang ricuh dengan pesan merek, inisiatif kehadiran merek harus sangat kreatif, fleksibel, dan harus selalu mencari sisi kontak manusiawi.

9. Dialog

Kemajuan telah dibuat dalam bidang etnografi untuk masuk ke dalam keseharian konsumen, berbicara kepada mereka, dan lebih dari itu mendengarkan mereka, untuk mempelajari kebenaran tentang apa yang sungguh-sungguh mereka rasakan mengenai banyak hal.

10. Hubungan

Sebuah *Citizen Brand* sejati harus membangun hubungan yang humanis dan peka emosi ini dengan masyarakat.

3.

PEMBELIAN (*PURCHASING*) DAN PERGUDANGAN (*WAREHOUSE*)

Dewasa ini globalisasi telah menjangkau berbagai aspek kehidupan. Sebagai akibatnya persainganpun semakin tajam. Dunia bisnis sebagai salah satu bagiannya juga mengalami hal yang sama. Perusahaan-perusahaan yang dahulu bersaing hanya pada tingkat local atau regional, kini harus pula bersaing dengan perusahaan dari seluruh dunia. Hanya perusahaan yang mampu menghasilkan barang atau jasa berkualitas kelas dunia yang dapat bersaing dalam pasar global. Ketika perusahaan di seluruh dunia berusaha memperoleh atau mempertahankan keunggulan kompetitifnya, tekanan pun meningkat untuk memahami dan mengembangkan praktik-praktik kerja terbaik di seluruh aktivitas organisasi .

Satu area khusus yang menjadi fokus perusahaan bervisi jauh ke depan adalah bidang pembelian. Karena aktivitas pembelian membawa salah satu dampak yang paling penting pada untung rugi perusahaan, maka efisiensi dalam proses pembelian mempunyai dampak penting dan berjangkauan luas terhadap suatu organisasi. Pengelolaan fungsi pembelian merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam rangkaian proses produksi yang dilakukan sebuah perusahaan. Untuk itu, diperlukan keterampilan dan sistem pembelian yang baik.

Fungsi pembelian tidak dapat dilepaskan dari fungsi pergudangan dan manajemen informasi. Pada saat ini, fungsi manajemen pembelian dan pergudangan merupakan inti dari sebuah sistem yang melibatkan proses produksi, pengiriman, penyimpanan, distribusi dan penjualan produk dalam rangka memenuhi permintaan akan produk, hal ini mutlak penting bagi keberlangsungan organisasi.

I. Pembelian (*Purchasing*)

A. Pembelian

Pembelian atau dalam bahasa Inggris berarti *purchasing* adalah salah satu fungsi dasar yang umum ada di semua jenis perusahaan. Di katakan fungsi dasar karena perusahaan tidak dapat beroperasi dengan baik tanpanya. Dari sifatnya, pembelian adalah bagian dasar dan integral dari manajemen bisnis.

Material merupakan faktor sangat penting bagi industri. Material dengan kualitas dan kuantitas yang tepat harus tersedia pada waktu yang tepat, di lokasi di mana diperlukan, dan pada harga yang dapat di terima. Kegagalan dalam memenuhi tanggung jawab yang berkaitan dengan material akan meningkatkan biaya perusahaan dan menurunkan laba seperti juga keusangan metode produksi, personel yang tidak efisien, dan pemasaran yang tidak efektif.

Departemen pembelian bukan lagi sekedar bagian yang memproses pemesanan material dan bersifat administratif "Pembelian" yang efektif juga mencakup kegiatan seperti mewawancarai penjual, negosiasi dengan pemasok potensial, menganalisa tawaran dan menentukan pilihan, memilih pemasok, mengeluarkan perintah pembelian (*purchase order*), menangani masalah dengan pemasok, dan menyimpan rekaman informasi yang di perlukan.

Masalah spesifik yang terkait dalam bidang pembelian, yang belum mempunyai satu solusi yang mudah sampai saat ini. Masalah yang paling umum adalah :

- Basis pemasok yang besar dan tidak efisien
- Pengetahuan pemasok yang tidak mencukupi
- Identifikasi dan pemilihan pemasok yang tidak optimal
- Pembelian di luar kontrak
- Siklus dari kontrak ke kontrak yang panjang dengan pemasok
- Ketidak mampuan melacak prestasi pemasok

- Kekurangan teknologi untuk memvalidasi dari segi harga, persyaratan serta kondisi kontrak.

Cara mengatasinya :

- lebih teliti dalam memilih pemasok
- dalam pembelian harus jelas
- jangka waktu kontrak dengan pemasok lebih diefektifkan
- melengkapi semua fasilitas teknologi yang berhubungan dengan kontrak pembelian

Berikut ini adalah tugas-tugas yang harus di lakukan sebelum proses pembelian di laksanakan:

1. Memilih pemasok bahan

Untuk memilih di antara berbagai pemasok, perusahaan harus memperhatikan karakteristik seperti harga, kecepatan, kualitas layanan dan ketersediaan kredit. Pendekatan umum untuk menilai pemasok ialah dengan mendapatkan harga dari setiap pemasok. Kemudian di dapatkan *sample* dari masing-masing pemasok dan periksa kualitasnya. Dua atau tiga pemasok dapat di pilih menurut kriteria ini. Lalu pemasok ini di minta untuk memberikan informasi tambahan mengenai kecepatan pengiriman dan jaminan layanan jika ada masalah dengan pengiriman. Perusahaan kemudian dapat mencoba satu pemasok dan menilai keandalannya selama waktu tertentu.

Contoh dalam bidang busana misalkan, pemasok kain dari industri tekstil, ciri-ciri pemasok dalam bidang busana :

- merupakan perusahaan besar
- bisa memenuhi kebutuhan pasar
- memproduksi barang

Tempat yang sering memasok bahan tekstil di antaranya Bandung (Rancaekek, Palasari, Soreang, Majalaya), dan Bogor (Cibinong). Sebagai alternatif, perusahaan pada awalnya dapat menggunakan sedikit pemasok dan kemudian memilih pemasok yang memberi layanan terbaik. Beberapa perusahaan menghindari ketergantungan pada pemasok tunggal karena apabila timbul masalah dari pemasok itu akan berdampak besar terhadap perusahaan.

2. Memperoleh diskon volume

Perusahaan yang membeli bahan baku dari pemasok dapat memperoleh potongan harga pasokan meski kualitas di pertahankan. Besarnya potongan harga di sesuaikan dengan jumlah (banyak) bahan yang dipasok. Praktik ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya produksinya.

3. Menyerahkan produksi kepada pemasok

Para produsen biasa melakukan *outsourcing*, yaitu mereka membeli komponen dari pemasok dari pada memproduksi komponen itu. *Outsourcing* dapat mengurangi pengeluaran perusahaan jika para pemasok dapat memproduksi komponen itu dengan biaya lebih rendah dari pada produsen. Beberapa produsen bahkan telah memulai mendelegasikan beberapa bagian proses produksi kepada para pemasok. Sebagai contoh dalam bidang busana, dikenal dengan istilah maklun, yaitu kita menyediakan semua bahan-bahan untuk pembuatan busana kemudian orang lain yang mengerjakan dan hasilnya dikembalikan lagi ke pada kita.

Strategi menyerahkan sebagian tugas produksi kepada pemasok disebut *deintegrasi*. Proses produksi busana di pabrik tidak lagi begitu terpadu karena sebagian produksi di selesaikan oleh pemasok sebelum pasokan atau komponen di kirim ke pabrik produsen. Tindakan *deintegrasi* ini menghemat karena biaya tenaga kerja bagi pemasok lebih rendah dari pada bagi produsen itu.

B. Proses-Proses Pembelian

Proses pembelian terdiri atas serangkaian tugas-tugas yang terpisah. Pada umumnya tugas tersebut wajib di laksanakan di semua bagian pembelian.

1. Pengendalian Kebutuhan

Ini merupakan cara penyampaian kebutuhan material tertentu kepada bagian pengadaan. Pada umumnya terdapat dua prosedur, yaitu:

- (i) Suatu permintaan (*Requisition*) memberi uraian jenis barang yang di perlukan dan menjadi dasar bagi bagian pengadaan untuk melakukan tindakan. Permintaan di buat bila jenis-jenis stok normal telah berkurang hingga titik pemesanan ulang yang disarankan (*Recommended Reorder Point*) atau untuk memenuhi kebutuhan luar biasa / insidental seperti halnya perbaikan besar-besaran dari peralatan atau barang-barang pembelanjaan modal. Contoh dalam bidang busana yaitu, apabila kita ingin memaklun kita harus memberikan contoh model busana yang akan dibuat.
- (ii) *Bill of Material* di persiapkan menurut gambar-gambar rencana dan merupakan *schedule* dari semua material yang diperlukan untk menyelesaikan suatu pekerjaan/produk. Bagian pengadaan menetapkan seluruh material yang perlu dengan mengalihkan butir-butir terdaftar pada *Bill of Material* dengan jumlah unit yang di rencanakan oleh produksi. Contoh dalam bidang busana yaitu, semua bahan, model dan jumlah yang diproduksi di tentukan sepenuhnya oleh perusahaan.

2. Uraian Kebutuhan

Uraian memadai mengenai material yang di perlukan harus di masukkan kedalam format dokumen permintaan. Bilamana perlu, bagian pengadaan harus memeriksa dari dokumen permintaan , atas dasar pengalaman lalu, catatan pembelian terdahulu, atau standar-standar Departemen atau Pemerintahan yang telah berlaku. Bagian pengadaan seharusnya tidak berhak merubah permintaan yang kurang

lengkap atau tidak mencukupi, menafsirkan uraian kurang baik mengenai material, atau membuat penilaian tersendiri atas permintaan yang di ragukan, tetapi harus menanyakan kembali kepada pihak semula. Biasanya *Bill of Material* di siapkan oleh bagian teknik/ *engineering* dan harus berisikan yang memadai mengenai material yang akan di pesan.

3. Pemilihan Kemungkinan Sumber Persediaan

Keterangan mengenai pemasok potensial dapat diperoleh dari:

- ♦ Direktori Dagang (*Trade Directories*) suatu publikasi yang mendaftar dan mengklasifikasikan para pemasok sesuai dengan produk yang dipasarkannya.
- ♦ Katalog-katalog, di terbitkan oleh para penjual yang mencantumkan jenis-jenis barang yang diproduksi atau di jual beserta uraian barang tersebut.
- ♦ Jurnal Dagang/ Majalah Industri. Nilai jurnal-jurnal penting untuk dibaca karena merupakan sumber penting dari informasi mengenai produk, pengembangan dan teknik-teknik baru.
- ♦ Pameran dan Konvensi Dagang, pada pameran dagang para anggota suatu industri menunjukkan produknya untuk menarik pembeli dan membangkitkan minat pembeli. Konvensi-konvensi biasanya merupakan pertemuan perkumpulan dagang yang dirancang sebagai forum pertukaran teknologi dan gagasan-gagasan.
- ♦ Memasang iklan untuk meminta pernyataan berminat pada pemasok, atau permintaan daftar harga dari pemasok potensial.

Setelah menetapkan suatu daftar pemasok potensial, daftar tersebut perlu di kurangi menjadi daftar pemasok yang telah di prakualifikasi, dari mana daftar dimintakan daftar harga-harga. Jenis-jenis barang yang sering dibeli atau diperoleh melalui distributor, agen atau produsen peralatan asli dapat didaftar dalam suatu daftar pemasok yang telah di prakualifikasi atau pemasok yang terpilih. Pembelian non-rutin, khususnya bila melibatkan material atau peralatan mahal, membutuhkan survei yang menyeluruh terhadap para pemasok potensial.

Proses penilaian terhadap pemasok meliputi perbandingan terhadap kemampuannya menyediakan material dengan tingkat kualitas, kuantitas dan harga yang dikehendaki. Berikut ini terdapat sejumlah catatan mengenai keempat kriteria tersebut:

- ♦ Dalam konteks pembelian, kualitas berarti kesesuaian suatu barang terhadap penggunaannya. Kualitas “Terbaik” tidak perlu merupakan kualitas tertinggi.
- ♦ Kuantitas yang sesuai merujuk kepada kemampuan pemasok untuk menyediakan material yang di butuhkan sesuai dengan persyaratan pembeli.
- ♦ Harga tidak mempunyai arti bila tidak diperhitungkan kuantitas, kualitas, dan jasa-jasa yang di perlukan.
- ♦ Penilaian tingkat jasa pemasok meliputi aspek-aspek sebagai berikut:
 - Lokasi geografis terhadap pembeli. Pengiriman dari pemasok akan lebih mungkin terganggu oleh kecelakaan, pemogokan atau kondisi alam.
 - Stabilitas finansial dan reputasi komersial. Penilaian kredit dan finansial pemasok dapat di peroleh dari badan-badan, referensi kredit yang professional.
 - Penanaman modal dalam sarana-sarana penunjang dan teknis, dan kemampuan untuk memberikan dukungan operasional bertaraf tinggi jika diperlukan, maupun untuk menyarankan desain, spesifikasi perubahan material sesuai keperluan.
 - Kemampuan penyediaan cadangan. Kemampuan pemasok untuk memelihara tingkat suplai barang dalam masa permintaan diatas normal.
 - Prosedur pengendalian mutu. Pengendalian mutu yang buruk oleh pemasok akan berakibat barang ditolak dan di kembalikan oleh pembeli, dan pengendalian buruk atas produksi komponen-komponen akan berakibat suplai produk yang di bawah standar.

4. Penentuan Harga

Tiga cara penentuan harga yang paling umum dipakai adalah:

- (i) Untuk pembelian berulang. Menggunakan katalog, daftar harga dan dan daftar diskon pada pembelian barang, mungkin dapat dilakukan negosiasi berdasarkan volume pemesanan, nilai pesanan atau pembelian tahunan. Harga yang tertera di katalog tidak dianggap penawaran legal, dan dengan demikian tidak mengikat.
- (ii) Negosiasi Langsung. Terutama cocok untuk pembelian material yang dapat dibuat berdasarkan spesifikasi pembeli. Proses negosiasi antara pembeli dan penjual menawarkan suatu cara pembelian yang fleksibel dengan memberi peluang untuk menyesuaikan persyaratan dan spesifikasi pembeli.

Pembeli yang menghadapi negosiasi harus membekali diri dengan sebanyak mungkin informasi mengenai material yang dibahas, persyaratan teknisnya, kuantitas yang diperlukan atau daftar harga kebutuhan, sarana produksi dan kemampuan pemasok, kondisi pasar, sejarah pembelian lalu yang serupa dan informasi lain yang mungkin akan mempengaruhi hasil negosiasi. Contoh dalam bidang busana yaitu, tawar-menawar dalam pembelian busana, kelebihanannya yaitu harga bisa turun, dan kelemahannya apabila kita tidak tau harga barang, kita akan mudah tertipu oleh penjual.

- (iii) Penawaran atas tender kompetitif yang paling umum dilakukan pada pengadaan di lingkungan Pemerintah karena peraturan yang ada. Permintaan penawaran dari calon pemasok biasa dilakukan melalui iklan atau perminatan penawaran dan mengadakan spesifikasi tender lengkap dan persyaratan pengiriman. Setelah berakhirnya jangka waktu yang ditentukan penawaran yang masuk dianalisa dan di bandingkan, dengan memberikan pesanan kepada pemasok yang penawarannya paling sesuai dengan spesifikas tender, syarat-syarat pengiriman, dan harga dalam batas-batas yang diisyaratkan. Contoh dalam bidang busana yaitu, kita bekerja sama

dengan pemasok barang misalnya pemasok benang, jadi setiap kita memproduksi busana kita selalu memasok barang dari si pemasok itu.

5. Pemesanan barang

Pembuatan pesanan (*order*) yang mengikat secara hukum kepada seorang penjual dapat dilakukan dengan cara pesanan pembelian resmi atau kontrak pemesanan barang. Biasanya suatu pembelian dipakai untuk memesan barang-barang yang kualitas dan spesifikasinya telah diketahui dan dijamin oleh pemasok atau produsen. Suatu contoh penggunaan pesanan pembelian yang umum adalah untuk pembelian suplai pemeliharaan, perbaikan dan operasi, di mana nilai pesanan total tidak besar. Kontrak dipergunakan bila suplai material terdiri atas jenis barang yang berharga tinggi, masa pemesana yang panjang, spesifikasi material yang rumit atau kondisi-kondisi pembeli yang ketat.

6. Tindak Lanjut dan Percepatan Pesanan

Prosedur tindak lanjut perlu untuk menjamin bahwa pemasok telah menerima pesanan, bahwa harga dan persyaratan telah dipahami, dan bahwa pengiriman akan berlangsung seperti kesepakatan. Dengan demikian penindak lanjutan pesanan memerlukan komunikasi tetap antara pembeli dan pemasok sampai diterima komitmen yang jelas untuk memasok barang. Percepatan pesanan melibatkan negosiasi untuk mendapatkan pengiriman lebih awal dari yang telah disetujui, dan biasanya di sebabkan perubahan-perubahan pada jadwal kebutuhan material pembeli. Dalam bidang busana kita bisa memsana busana lewat internet dengan cara, kita memesan busana dari iklan yang di pasang di internet, kemudian pembayaran melalui rekening bank, kemudian barang dikirim secara paket kealamat yang dituju.

7. Pemeriksaan

Pembeli harus mempertimbangkan pemeriksaan atas material yang dibeli, sebelum atau sesudah pengiriman, baik sebagai pekerjaan yang tengah berlangsung atau sebagai produk jadi. Ada hubungannya dengan Quality Control apabila proses pembuatan busananya dilakukan di pabrik. Quality Control dalam bidang busana yaitu pemeriksaan busana secara menyeluruh sebelum di pasarkan.

8. Verifikasi Suplai dan Penagihan

Pembeli bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua pesanan pembelian atau kontrak dilaksanakan secara benar sesuai dengan spesifikasi dan syarat-syaratnya. Dalam hal terdapat kesalahan di dalam suplai atau penagihan, pembeli bertanggung jawab untuk menghubungi pemasok dan mengatur perbaikan-perbaikan dan penyesuaian dari kuantitas yang dipasok atau perincian penagihan.

9. Pemrosesan Ketidak sesuaian atau Penolakan

Bila terdapat ketidak sesuaian dalam kuantitas yang dipasok, pembeli harus mengadakan negosiasi dengan pemasok untuk memperbaiki ketidaksesuaian tersebut. Jika terdapat kesalahan pada tagihan pemasok, pembeli harus mengembalikannya untuk dikoreksi. Tanggal-tanggal yang terdapat pada tagihan yang dikoreksi yang terbit kemudian, harus mencerminkan tanggal sebenarnya penerbitan amandemen/perbaikan sehingga potongan harga negosiasi pembeli atau syarat-syarat pembayaran tidak terpengaruh.

Bila terjadi penolakan atas material yang dipasok, hal ini harus dilakukan sesuai dengan syarat-syarat dan kondisi pesanan atau kontrak pembelian. Penjual harus diberitahukan sebab-sebab penolakan atas barang yang dikirim dan harus didapat kewenangannya untuk pengembalian dan pengantiannya.

10. Pesanan Yang Selesai/ Pemeliharaan *File* (arsip)

Penyediaan/ suplai material yang terdapat dalam pesanan pembelian dapat berlangsung segera (*ex stok penjual*) atau dalam jangka waktu lama jika barang-barang non-stok harus didatangkan dari tempat asal di dalam maupun di luar negeri. Oleh karenanya perlu ada suatu prosedur untuk penutupan pesanan yang telah selesai. Setelah tagihan dan laporan penerimaan diperiksa terhadap *copy file* atau salinan arsip dari pesanan, harus disimpan secara nomor urut bersama dengan semua dokumentasi yang menunjang, dimana dapat dengan mudah ditemukan bila diperlukan.

Pemeliharaan catatan merupakan prosedur rutin. Keputusan-keputusan mengenai sejauh mana catatan rinci tersebut harus di pelihara di dasarkan atas kebutuhan Departemen. Faktor-faktor yang di pertimbangkan adalah:

- lingkup tanggung jawab untuk pemeliharaan *file*
- jangka waktu dimana *file* perlu dipelihara
- Kebutuhan akan pemeliharaan file berdasarkan pemasok tunggal dan kelompok produk tunggal.

C. Kontrak-Kontrak Pembelian

Kontrak dapat didefinisikan sebagai perjanjian secara sukarela, diperkuat secara hukum, yang di buat antara dua pihak yang setuju atas tawaran dari satu pihak untuk memberikan barang atau jasa kepada pihak lainnya. Kontrak pembelian diberlakukan melalui penerbitan pesanan pembelian atau dokuman kontrak antara pembeli dan pemasok.

Kontrak pembelian adalah solusi untuk perencanaan, pembuatan, dan manajemen dari hubungan kemitraan usaha, melalui informasi kontrak dan manajemen proses praktik kerja terbaik. Beberapa point fungsional penting dalam sebuah solusi kontrak pembelian antara lain:

- Identifikasi pemasok yang kolaboratif (barang yang dipasok lebih lengkap, kualitas terjamin, dsb)
- Surat Permintaan, negosiasi, manajemen acara
- Pemberian tender, perencanaan kontrak, dan pembuatan
- Penyimpanan data kontrak yang terstruktur, terpusat, dan mudah dicari
- Kepatuhan pada kontrak
- Pelaksanaan dibandingkan dengan kontrak
- Kepatuhan dan analitik kinerja

Hal yang penting dalam kontrak pembelian adalah pesanan pembelian. Pesanan pembelian adalah suatu komitmen dari pembeli untuk membayar material yang dipesan dan memberi kewenangan kepada pemasok untuk menagih dengan harga yang terdapat pada dokumen itu. Kontrak menjadi sah bila diserahkan sebagai penerimaan atas suatu penawaran resmi atau daftar harga, atau bila diterima oleh pemasok.

Semua formulir pemesanan pembelian harus berisi informasi dasar sebagai berikut:

- Tanggal diterbitkan
- Tanggal pemesanan untuk maksud-maksud identifikasi
- Nama dan alat pemasok
- Kuantitas yang dipesan
- Harga satuan material yang dipesan dengan jumlah
- Tanda tangan petugas pembelian yang berwenang
- Syarat-syarat dan kondisi yang mengatur pembelian itu
- Tempat dan cara pengiriman

Keterangan tambahan yang dapat dimasukkan pada formulir pemesanan yang lebih rinci:

- Nomor permintaan yang mendahului pembelian
- Nomor rekening/ kode untuk material yang dipesan
- Tanggal pengiriman yang diinginkan

Bila pesanan melalui telepon, fax atau cara lain, umumnya pesanan itu dikonfirmasi dengan mengirimkan satu *copy* pemesanan pembelian kepada pemasok. *Copy* tersebut harus ditandai dengan jelas (konfirmasi saja) untuk mencegah kemungkinan terjadinya suplai dua kali. Jumlah *copy* pemesanan yang diperlukan bervariasi menurut kompleksnya organisasi pembelian. Pada umumnya, satu *copy* pemesanan pembelian didistribusikan sebagai berikut:

1. *Copy* untuk pemasok
2. *Copy* tanda terima pemasok, di kembalikan kepada pembeli sebagai konfirmasi penerimaan, dan usulan tanggal-tanggal pengiriman.
3. Bagian penerimaan/ tujuan bagian akunting
4. Bagian pengendalian inventaris
5. *Copy* tindak lanjut untuk bagian pengadaan

II. Pergudangan (*warehouse*)

A. Pergudangan

Pergudangan atau lebih dikenal dengan sebutan *warehouse* berfungsi menyimpan alat-alat bahan mentah dan bahan penolong serta barang hasil produksi yang sudah selesai yang siap dipasarkan kemudian hasil produksi disimpan dalam jumlah dan rentang waktu tertentu yang kemudian di distribusikan ke lokasi yang dituju berdasarkan permintaan. Kendala yang di hadapi dalam pengelolaan pergudangan adalah akurasi pergerakan barang dan menghitung rentang waktu barang disimpan. Dibutuhkan kontrol aktivitas pergerakan barang dan dokumen

untuk meningkatkan efisiensi penggunaan pergudangan agar jumlah dan rentang waktu barang disimpan dalam nilai minimum atau sesuai perencanaan.

Fungsi utama dari sarana gudang dapat dijelaskan sebagai cara untuk mendapatkan manfaat ekonomis dengan melaksanakan cara produksi paling ekonomis di sumber suplai dan memenuhi kebutuhan pemakai akhir, dalam hal ini depot dan proyek departemen. Secara garis besar, tujuan dari suatu fasilitas pergudangan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Membantu pengadaan material yang dibutuhkan, menurut spesifikasi yang benar, dalam jumlah yang paling ekonomis dan dengan harga yang paling rendah.
2. Memudahkan dan mempercepat pencapaian ke daerah gudang dan materi yang disimpan di dalamnya, untuk menyelesaikan proses-proses penerimaan, distribusi dan pengelolaan inventaris secara tepat.
3. Memelihara kondisi material simpanan agar tetap dalam kondisi baik sampai materi tersebut diperlukan, dengan mencegah kerusakan atau penurunan kualitas akibat penanganan fisik atau kondisi lingkungan.

B. Persyaratan Sarana Pergudangan

Beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan-keputusan mengenai kebutuhan jangka pendek dan jangka panjang dan lokasi untuk sarana gudang adalah:

1. Penyediaan biaya untuk mendirikan

Biaya pendirian adalah biaya modal yang berhubungan dengan pendirian awal suatu sarana pergudangan misalnya akan membuka konfeksi, yang dapat meliputi hal-hal sebagai berikut:

- i. Biaya lokasi, yaitu biaya awal modal tanah dan bangunan yang ada, penyediaan fasilitas (listrik, air, gas dll)

- ii. Biaya konstruksi bangunan dan plant tetap, termasuk biaya survei dan perencanaan, konstruksi pagar pengaman, gudang, lampu-lampu, akomodasi kantor, fasilitas staf.
- iii. Biaya modal untuk peralatan pengangkutan, peralatan penanganan material, gudang, fitting & setting, dan alat bantu misalnya unit power darurat.
- iv. Penyediaan sarana akses (pencapaian) untuk angkutan mobil atau kereta dan penyiapan areal halaman gudang
- v. Pembelian peralatan dan perabot kantor, misalnya mesin jahit, mesin obras, mesin serba guna, dsb.

2. Penyediaan Biaya Berulang

Biaya berulang yaitu biaya tetap atau variabel yang berulang secara periodik (tahunan/ setengah tahunan/ perempat tahunan) dan harus di sediakan dalam anggaran biaya tahunan.

- i. Ongkos-ongkos setempat, pajak bumi, bangunan.
- ii. Biaya tahunan untuk penggantian kendaraan dan peralatan, perbaikan mesin jahit, penyusutan, ongkos pemeliharaan dan operasi.
- iii. Ongkos tenaga kerja manajemen, pengawas dan staf lain dan ongkos administrasi.
- iv. Biaya tahunan untuk fasilitas dan jas listrik, telepon, air.
- v. Perawatan dan pemeliharaan sarana akses dan bangunan.
- vi. Biaya angkutan dari sumber suplai ke gudang dan kemudian ke tujuan akhir atau pemakai akhir yang bersangkutan.
- vii. Penyediaan bahan-bahan kantor, peralatan dan material pengemasan, material penyimpanan (yaitu billet, pallet kayu, dsb)
- viii. Penyediaan bahan seperti (kain, benang, kancing, dsb)

C. Perencanaan Gudang

Unsur-unsur utama pekerjaan yang dilakukan dalam suatu kompleks gudang/penyimpanan adalah:

- Penerimaan material
- Pemeriksaan material yang akan masuk
- Pemindahan ke tempat penyimpanan
- Pengambilan kembali material untuk dikirim
- Pengumpulan material untuk dikirim
- Pengiriman
- Perhitungan stok dan pengesahan
- Pemeliharaan stok dan penyimpanan kembali

Contoh perencanaan gudang dalam bidang busana (gudang penyimpanan kain) :

- kain ditumpuk secara rapih
- kain diurutkan menurut warna, misalnya dari warna muda ke warna tua agar memudahkan dalam pengambilan
- kain terbaru dan yang lama di pisah dalam penyimpanannya

Tiap tugas mempunyai aliran kerja sendiri, yang berawal atau berakhir di lokasi tempat stok berada. Perlu dijaga agar tidak satupun dari operasi tersebut saling mengganggu yang lainnya. Karena kesemuanya menyangkut lokasi, sifat penyimpanan yang dipakai berkaitan erat dengan besar dan berat barang-barang simpanan. Barang-barang simpanan pada salah satu penyimpanan tersebut dapat bergerak cepat, sedang atau lambat. Untuk memudahkan mencapainya, jelas bahwa penempatan barang-barang yang bergerak lebih cepat harus didahulukan di bandingkan dengan jenis stok lainnya.

Sasaran fungsional daerah pergudangan yang terencana baik adalah:

- Daerah gudang yang bersih, teratur, dengan barang-barang diberi label secara cermat.
- Barang-barang di tempatkan di daerah pergudangan menurut frekuensi permintaannya, barang yang sering di pakai ditempatkan di mana dapat mudah di capai, barang-barang permintaan rendah di tempat yang lebih sukar di capai.
- Penempatan barang-barang terencana dengan baik, menurut penempatan tetap dengan menggunakan nomor bagian itu sebagai nomor lokasi, atau menurut cara acak (random) dengan prosedur untuk memudahkan mencari lokasi yang benar.
- Akses ke gudang dan barang-barang di batasi pada orang-orang yang memahami peraturan-peraturan pergudangan dan keamanan.
- Transaksi-transaksi didokumentasi secara teliti dengan memakai sistem manual atau komputer.
- Tingkat penugasan di buat berdasarkan variasi beban kerja.
- Pemrosesan pengiriman dari stok di persiapkan menurut urutan yang sama dengan penyimpaann barang-barang untuk mengurangi pemindahan yang berlebih.

D. Metoda Penyimpanan

Ada 5 jenis pekerjaan rutin dalam kegiatan pergudangan yang di pengaruhi oleh metoda penyimpanan dan di terapkan pada gudang seperti berikut:

- Penerimaan material, termasuk di dalamnya proses pemeriksaan dan penempatan pada proses penyimpanannya.
- Mengirim material, yang meliputi proses pengumpulan order, pengemasan (bila perlu) dan pemuatan untuk di angkut.
- Penghitungan stok, ini dapat dalam setiap jangka waktu tertentu atau dapat pula setiap tahun.

- Pemeliharaan stok, ini dapat berupa penukaran stok (*Stock-rotation*), pemeriksaan stok secara berkala, pengecekan dan penempatan kembali stok bila diperlukan.
- Pemeliharaan penyimpanan, kegiatan ini dapat berupa perencanaan kembali serta perubahan penempatan dari stok, untuk menjaga agar stok yang sejenis dapat ditempatkan berkelompok untuk melancarkan proses sebelumnya.

E. Praktek Pelaksanaan Pekerjaan Gudang

Pelaksanaan kerja berstandar tinggi di lingkungan gudang dalam bidang busana dapat di pelihara dengan pemantauan dan pengawasan atas hal-hal sebagai berikut:

- Prosedur penumpukan kain yang benar. Yaitu disusun secara rapih dan teratur.
- Penggunaan barang pembantu, misalkan plastik untuk menutupi kain supaya tidak kotor.
- Penyediaan ruang tambahan, bila perlu, untuk fungsi-fungsi khusus seperti pengecekan, pemeliharaan, pengemasan kembali barang-barang simpanan.
- Penggunaan pakaian pelindung yang cocok, sarung tangan, masker, sepatu sesuai keperluan.
- Berhati-hati dalam menggunkan tangga tetap dan yang dapat dipindahkan karena dapat tidak stabil.
- Penyediaan bahan-bahan rumah tangga untuk menyapu atau membersihkan sisa-sisa potongan kain.

F. Pengawasan Persediaan

Pengawasan persediaan memerlukan manajemen persediaan bahan baku, pekerjaan persediaan yang berlangsung dan persediaan barang jadi.

1. Pengawasan Persediaan Bahan Baku

Apabila perusahaan kelebihan stok bahan baku, mereka mungkin perlu meminjam lebih banyak dana lagi untuk membiayai persediaan ini. Hal ini akan

meningkatkan biaya pemeliharaan. Biaya pemeliharaan termasuk biaya pendanaan maupun biaya penyimpanan atau asuransi barang persediaan tersebut. Meskipun perusahaan berupaya mengurangi biaya pemeliharaan dengan sering memesan bahan baku dalam jumlah kecil, strategi ini menambah biaya untuk memesan (biaya pemesanan). Setiap penyesuaian strategi pembelian bahan baku biasanya akan mengurangi biaya pemeliharaan namun menambah biaya pemesanan, atau sebaliknya.

Cara yang sering digunakan untuk mengurangi biaya pemeliharaan ialah melalui sistem *justin-time* (JIT). Sistem ini mencoba mengurangi persediaan bahan baku seminimal mungkin dengan cara sering memesan bahan baku dalam jumlah kecil. Hal ini dapat mengurangi biaya untuk pemeliharaan persediaan. Namun ada ongkos waktu manajerial yang dibutuhkan untuk sering melakukan pemesanan dan pengiriman.

2. Pengawasan Persediaan Work-in-Process

Perusahaan harus dapat pula mengelola persediaan barang yang sedang dikerjakan (*Work-in-process*), yang merupakan persediaan produk yang baru sebagian selesai. Kekurangan dari ketiga jenis persediaan harus dihindari. Akibat langsung dari kekurangan persediaan bahan baku atau persediaan *work-in-process* adalah terhentinya produksi, sedangkan akibat langsung dari kekurangan bahan jadi adalah batalnya penjualan. Kekurangan persediaan produk jadi mungkin disebabkan oleh kekurangan persediaan bahan baku atau persediaan *work-in-process*.

Dengan mengurangi waktu siklus dari pembelian bahan baku sampai produk itu sudah jadi dan dijual, dapat mengurangi lamanya waktu peminjaman dana untuk membiayai pembelian karena perusahaan itu akan lebih cepat menerima uang dari hasil penjualan. Oleh karena itu, ongkos pembiayaan perusahaan itu dikurangi.

3. Pengawasan Persediaan barang jadi

Jika permintaan terhadap produk perusahaan suatu saat berubah, para manajer perlu memantau perbedaan dalam penawaran-permintaan yang diharapkan. Jika diantisipasi persediaan berlebih dari suatu produk, perusahaan dapat menghindari persediaan berlebihan dengan mengalihkan sumber dayanya ke arah produk lain. Sebagai alternatif, perusahaan yang mengalami kelebihan persediaan produk dapat melanjutkan jadwal produk normalnya dan melakukan strategi pemasaran (seperti pemasangan iklan) yang akan meningkatkan permintaan.

Jika diantisipasi permintaan akan naik, perusahaan perlu memikirkan akan kekurangan produk dan harus mengembangkan strategi untuk meningkatkan volume produksi. Mungkin di jadwalkan kerja lembur untuk karyawan atau menyewa pegawai baru untuk mendapatkan tingkat produksi lebih tinggi.

Apabila perkiraan permintaan terlalu rendah, perusahaan mungkin tidak memproduksi jumlah yang cukup untuk memenuhi semua pelanggan. Selain mencoba menghindari kekurangan, perusahaan berusaha pula untuk menghindari adanya stok produk yang berlebih. Apabila perusahaan memproduksi terlalu banyak, kadang-kadang mereka harus menurunkan harganya agar semua produknya dapat terjual. Kadang-kadang mereka menjual produk dengan harga lebih rendah hanya untuk mengurangi kelebihannya.

4. Pengawasan Kualitas

Kualitas didefinisikan sebagai derajat di mana barang atau jasa memuaskan persyaratan atau harapan pelanggan. Kualitas berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi penjualan di masa depan dan oleh karena itu mempengaruhi kinerja perusahaan di masa mendatang. Maka, perusahaan semakin mengakui dampak yang di timbulkan oleh kualitas barang atau jasa terhadap keseluruhan kinerja.

Pengawasan kualitas merupakan proses untuk menentukan apakah kualitas barang atau jasa memenuhi tingkat kualitas yang di harapkan dan mengidentifikasi perbaikan (jika ada) yang perlu di lakukan pada proses produksi. Kualitas dapat di ukur dengan menilai berbagai karakteristik (seperti berapa lama produk itu bertahan) yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas sebenarnya dari produk dapat di bandingkan dengan tingkat kualitas yang di inginkan untuk menentukan apakah kualitas perlu di perbaiki. Dalam bidang busana biasanya sering dilakukan pengawasan terhadap kualitas kain, warna kain/luntur tidaknya kain, tebal tipis kain, tekstur kain, susut tidaknya kain, dan sebagainya

4.

K E M A S A N (PACKAGING)

Kemasan sama pentingnya juga dengan kualitas produk. Kemasan yang baik menciptakan suatu dorongan untuk membeli. Umumnya pengemasan banyak ditemukan di industri makanan, obat-obatan, kosmetik, kimia, minuman, rokok, dll. Kemasan atau *Packaging* adalah suatu pembungkusan dari suatu produk yang indah atau menarik, mempunyai ukuran standar yang sesuai dengan produk dan pemasarannya, mudah dibawa, dan melindungi produk tersebut dari lingkungan.

Suatu industri yang memproduksi suatu barang juga sudah merencanakan untuk kemasannya, rencana ini merupakan suatu system yang terkoordinir dengan pertimbangan :

- produk terlindungi sampai ketangan pembeli atau konsumen dalam keadaan baik
- produk akan didistribusikan kemana
- produk didistribusikan dengan menggunakan transportasi apa
- produk akan disimpan digudang mana
- produk akan dipasarkan di mana
- siapa konsumennya

Kemasan harus diatur oleh tenaga ahli yang professional di bidang seni dan di bidang teknik. Manager di bidang kemasan sebaiknya mempunyai keahlian di kedua bidang tersebut. Dalam merencanakan kemasan mereka harus ingat bahwa kemasan berperan penting dalam strategi pemasaran yaitu sebagai salah satu contoh bahwa kemasan sebagai salah satu media promosi.

Salah satu contoh kemasan yang dibuat secara modern adalah kemasan dari karton atau kertas, kemasan dari kaca, kemasan dari kaleng atau baja, kemasan dari aluminium, dan kemasan dari plastik. Syarat yang perlu ada pada kemasan dapat dibedakan sebagai berikut:

- Ukuran kemasan harus cocok atau sesuai dengan besarnya produk, tidak terlalu besar dan tidak kekecilan.
- Bentuk kemasan harus indah, menarik, dan mudah untuk dibawa-bawa konsumen.
- Ekonomis dan sesuai dengan tujuan dari produk tersebut.
- Hemat waktu dalam pengemasannya dan rapi.

Berbicara masalah *setting* dan *lay out*, tidak terlepas dari membicarakan sebuah konsep pengemasan suatu produk. Selama berabad-abad, kemasan merupakan suatu konsep fungsional sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa dan masih terkesan seadanya. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional, terutama pada abad sekarang di mana persaingan di dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba merebut perhatian calon konsumen. Dengan demikian konsep fungsional pengemasan telah menjadi bagian penting yang harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai terakhir.

Kekuatan merek sangat penting dalam pemasaran, apalagi kebanyakan orang membeli berulang-ulang bahkan menjadi teratur membeli terutama *consumer goods*. Di pasar, orang dihadapkan pada banyak pilihan. Tentu saja hanya merek yang menonjol atau dikenal yang dilirik. Kecenderungan ini membuat pasar *consumer goods* bersifat *oligopolis*, artinya didominasi beberapa merek tertentu saja alias didominasi merek-merek besar.

A. Tujuan Pengadaan Kemasan

Ada dua tujuan dalam pembuatan kemasan pada suatu produk. Tujuan dari kemasan dapat dibedakan yaitu:

a. Difensif

Kemasan berfungsi melindungi produk yang dikemasnya sehingga barang tersebut tidak mudah menjadi rusak dan terlindung dari perubahan kimia, susut, dan lain-lain.

b. Agresif

Kemasan berfungsi sebagai promosi atau membantu dalam menawarkan dan menjual produk tersebut oleh karena itu kemasan harus menarik, indah mudah dibuk dan mudah digunakan.

B. Jenis kemasan

Jenis- jenis kemasan dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Kemasan pertama

Kemasan yang langsung diterima oleh konsumen dari pedagang pengecer per satu produk misalnya: setiap satu blus dilipat dan dikemas dengan kantung, jas digantung dengan *hanger* dan dikemas dengan menggunakan kantong plastik yang besar.

b. Kemasan kedua

Kemasan yang akan dikirim ke penjual dalam jumlah banyak, biasanya merupakan kemasan tambahan, maksudnya untuk melindungi kemasan pertama dan dapat menjual produk tersebut tanpa mengubah kemasannya, biasanya dengan menggunakan *box* atau karton.

c. Kemasan ketiga

Kemasan yang berfungsi agar dapat disimpan dan tahan dibawa ketempat jauh misalnya barang yang dikirim dengan kapal laut atau pesawat udara ini memerlukan jenis kemasan khusus.

C. Faktor Faktor Penting Dalam Kemasan

Jika kemasan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pemasaran, fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut :

a. Faktor Pengamanan

Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang. Misal : cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman.

b. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaat.

c. Faktor Pendistribusian

Mudah didistribusi dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan.

d. Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

e. Faktor Ergonomi

Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah disimpan.

f. Faktor Estetika

Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek/ logo, ilustrasi, huruf dan tata letak untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

g. Faktor Identitas

Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan yang lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali, dan membedakannya dengan produk-produk lain.

D. Lebel dan Kemasan

Pada suatu kemasan biasanya dilengkapi dengan label sehingga kemasan tersebut menjadi utuh dan memberikan informasi yang lengkap pada konsumen mengenai keterangan produk tersebut mulai dari bahan, pemeliharaan produk, Size (ukuran), Merk, Pabrik atau Desainer yang membuat produk tersebut. Label dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Brand Label

Menjelaskan tentang asal bahan dan proses yang dilakukan pada produk tersebut. Misalnya: 100% WOOL, 40% catoon & 60% Poliester



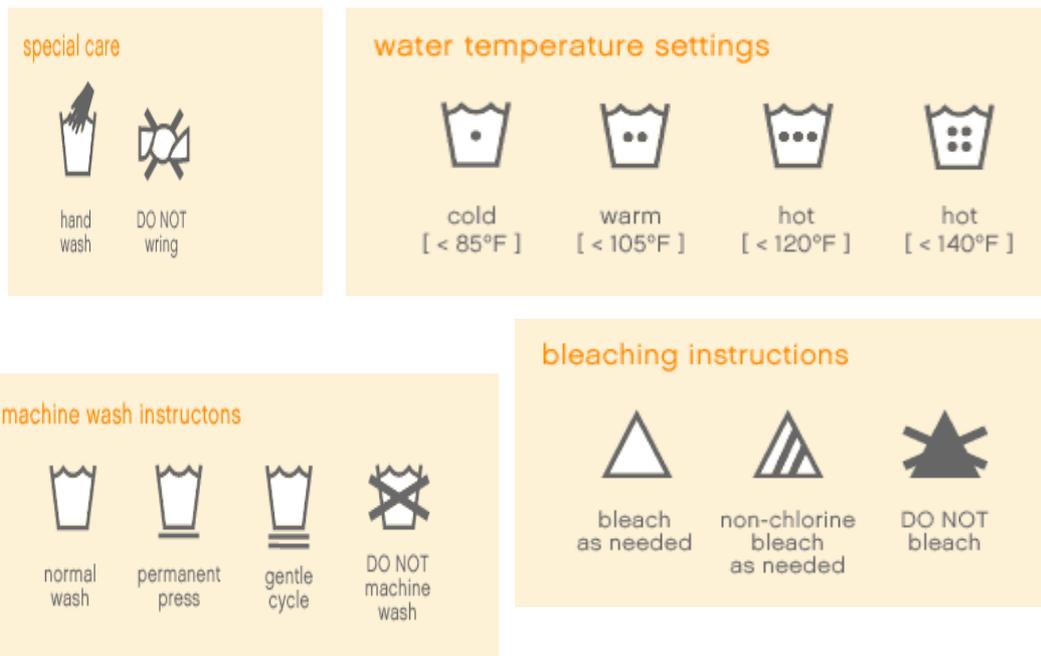
b. Grade Label

Label yang menunjukkan kualitas suatu produk atau bisa juga menunjukkan merk suatu produk. Misalnya *hand made*, nama pembuat produk tersebut umumnya nama-nama desainer yang terkenal (a.l Hary Dharsono Collection's, Valentino Collection's) ataupun nama-nama industri yang sudah terkenal baik dimasyarakat sebagai contoh Kemeja Ero, dll.



c. *Descriptive Label* atau *Informative Label*

Label yang menjelaskan cara menggunakannya, dan cara pemeliharaannya. Misalnya pakaian untuk musim dingin atau musim panas (*winter collection's* atau *summer collection's*), dan *dry only*, *warm water*, *hand washing*, dan lain-lain.



E. Riset Kemasan Pradesain

Konsep kreatif suatu kemasan merupakan refleksi dari semua aspek pemasaran. Dan dalam merumuskan konsep kreatif ada dua pertanyaan paling mendasar yang harus dijawab. Pertanyaan pertama adalah, “*Who am I ?*” Pertanyaan ini berhubungan dengan kegiatan internal perusahaan, karakteristik produk, proses pengemasan, dan lain sebagainya. Pertanyaan kedua “*Who are they ?*” pertanyaan ini bersifat eksternal, yaitu yang menyangkut kegiatan para pesaing, para distributor, dan para konsumen yang merupakan sasaran akhir penjualan.

Untuk menjawab dua pertanyaan tersebut, maka diperlukan riset/ analisis mengenai beberapa aspek, antara lain :

a. Riset Internal

Penelitian yang dilakukan dalam perusahaan untuk mengevaluasi tata hubungan antara produk, kemasan, dan promosi, untuk menentukan strategi perusahaan mencakup citra perusahaan dan citra merek atau positioning produk.

b. Riset Ekonomi

Efektifitas biaya produksi kemasan, misalnya pemilihan bahan baku agar biaya tidak melebihi proporsi manfaat kemasan itu hal ini dimaksudkan agar tidak mempengaruhi pada harga jual produk. Namun bukan berarti biaya produksi kemasan harus ditekan semurah mungkin sehingga kemasan berkesan murahan, melainkan biaya yang dikeluarkan hendaknya sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh.

c. Riset Teknis

Penelitian proses produksi kemasan, apakah desain dapat diproduksi atau sesuai dengan mesin yang tersedia, dan apakah kemasan dapat melindungi produk secara memadai.

d. Riset Pesaing

Mempelajari kegiatan para pesaing dan sifat kemasannya, baik keunggulan atau kekurangan mereka. Kemasan harus berbeda dan lebih baik daripada kemasan pesaing.

e. Riset Pasar

Mencari gambaran keadaan pasar yang sebenarnya untuk menjamin kemasan yang ditujukan pada pasar tepat, misalnya sasaran kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan, kelas ekonomi, geografis, dll.

f. Riset Konsumen

Mempelajari prinsip psikologis dan fisiologis kemasan agar berdaya tarik pada rata-rata konsumen.

g. Riset Trend

Penelitian mengenai kecenderungan mode yang berlaku dan preferensi konsumen pada desain.

h. Riset Distributor/ Pengecer

Mengetahui kebutuhan mereka terhadap sistem pengemasan, agar produk mudah ditangani dan dijual.

F. Strategi Kreatif dalam Kemasan

Strategi kreatif merupakan konsep dan penerapan desain kemasan berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari hasil riset seluruh aspek pemasaran untuk memaksimalkan daya tarik visual. Setelah strategi kreatif diterapkan proses pengerjaan bisa dimulai, mencakup penerapan unsur-unsur visual yang akan diterapkan ke dalam halaman kemasan.

Beberapa hal yang dapat dilakukan mengenai strategi kreatif ini adalah dengan memodifikasi sisi-sisi tertentu dari suatu produk antara lain :

a. Warna

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Tapi selain unsur keterlihatan harus dipertimbangkan pula faktor kekontrasan terhadap warna-warna pendukung lainnya.

b. Bentuk

Bentuk visual berupa lembaran kertas merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah bentuk visual berupa lembaran seperti majalah karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produk

majalah, pertimbangan mekanis, kondisi marketing, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut.

c. Merek/ logo

Identitas suatu produk/ majalah sangat diperlukan sekali. Hal ini untuk membedakan majalah yang kita buat dengan majalah yang lain. Tujuan lain dengan adanya merek/ logo adalah mengenalkan produk kita kepada masyarakat ddalam bentuk nonproduk. Misalnya dalam *pamphlet*, *spanduk* dan alat komunikasi yang lain. Dengan adanya simbol-simbol dalam merek/ logo, maka masyarakat akan cepat mengenali produk kita. Membuat sebuah logo hendaknya yang simple, yang menggambarkan ciri khas, mudah untuk dijelaskan, menggugah, mengandung keaslian dan tidak mirip dengan logo-logo produk lain.

d. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Ilustrasi, dalam hal ini termasuk fotografi, dapat mengungkapkan suatu yang lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Pembubuhan ilustrasi dalam suatu produk media harus didasarkan pada fungsinya yang khas. Suatu kemasan dipandang akan lebih berdaya tarik bila dibubuhi ilustrasi, kecuali untuk kondisi tertentu mungkin tidak diperlukan ilustrasi.

e. Tipografi

Teks pada produk media merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dsan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. Type huruf harus disesuaikan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri. Maka disinilah diperlukan kejelian dalam memilih huruf/ font yang sesuai atau menjiwai dari produk tersebut.

f. Tata letak

Menata letak berarti meramu seluruh aspek grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kemasan baru yang disusun dan

ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu. Enam butir pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah:

1. Keseimbangan (*balance*)
2. Titik pandang (*focus*)
3. Lawanan (*contrast*)
4. Perbandingan (*proportion*)
5. Alunan pirza (*pirza-motion*)
6. Kesatuan (*unity*)

Contoh penerapan strategi kreatif pada desain kemasan busana:



Keterangan gambar yang menunjukkan penerapan strategi kreatif pada kemasan busana terlihat pada:

a. Warna

Pada contoh kemasan diatas menampilkan warna biru tua sebagai *background*, dan warna biru muda sebagai lambang atau logo perusahaan, warna putih dan kuning digunakan untuk tulisan nama perusahaan. Pemilihan warna dominan biru dimaksudkan untuk memberi kesan galap dan warna ini mampu menarik perhatian konsumen dan calon konsumen, selain itu pemilihan warna biru

dihubungkan dengan pengertian dari NAUTICA itu sendiri yang memiliki arti segala sesuatu yang berhubungan dengan kelautan.

b. Bentuk

Pemilihan bentuk kemasan ini berupa persegi. Hal ini disesuaikan dengan bentuk dasar kemasan busana yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

c. Merk/ logo

Merk produk ini *NAUTICA* dan menggunakan logo *N* dalam lingkaran. Pembuatan logo ini dimaksudkan agar konsumen mampu mengenal produk yang dihasilkan hanya dengan melihat logo pada kemasan busana tersebut.

d. Ilustrasi

Pada contoh kemasan diatas tidak menggunakan ilustrasi.

e. Tipografi

Tipografi yang dipilih berupa penambahan kata *jeans* setelah kata *NAUTICA*, hal ini menunjukkan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan maksud dan tujuan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

f. Tata letak

Enam butir pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah:

1. keseimbangan (*balance*), berupa keseimbangan a-simetris karena logo N dibuat pada bagian sebelah kiri dan bagian kanan hanya tercetak tulisan *NAUTICA jeans* yang menggunakan ukuran yang lebih kecil daripada logo N.
2. titik pandang (*focus*), titik pandang terlihat pada penggunaan logo N yang menggunakan warna biru muda dan berukuran lebih besar dibandingkan dengan tulisan lainnya.
3. lawanan (*contrast*), penggunaan warna yang kontras tidak terlihat mencolok pada kemasan ini, ada beberapa warna kontras terdapat pada tulisan yaitu warna biru untuk *NAUTICA* dan warna kuning pada tulisan *jeans*.
4. perbandingan (*proportion*), perbandingan terlihat pada bentuk tulisan antara logo dan merk pada 2 bagian yang berlawanan, dan penulisan logo

N yang sangat besar yang hampir menutupi $\frac{3}{4}$ bagian dari kemasan tersebut.

5. alunan pirza (*pirza-motion*), tidak terdapat irama yang terlihat pada kemasan ini.
6. kesatuan (*unity*), kesatuan terlihat dari kesatuan warna yang merupakan penerapan intensitas warna.

G. Perubahan Desain Media pada Kemasan

Adanya perubahan waktu atau masa menuntut produk untuk bisa berjalan atau bersaing di pasar yang tidak terbatas oleh waktu, dan ketahanan suatu produk ditentukan oleh *up-to date* atau tidaknya suatu produk. Atau dengan kata lain, suatu produk yang mempunyai ciri khas/ bentuk yang universal akan lebih langgeng daripada produk yang mempunyai ciri khas hanya pada satu masa tertentu saja.

Suatu desain boleh jadi menjadi *trade mark* pada masa tertentu namun kita juga harus mempertimbangkan seberapa lama produk tersebut akan bertahan pada posisinya. Oleh karena itu perlu dipikirkan untuk memperbaharui konsep desain yang telah ada. Inovasi pada kemasan produk memang perlu dilakukan asalkan kemasan baru tersebut tetap mempertahankan beberapa unsur lama.

Hal yang perlu diperhatikan ketika ingin mengubah suatu desain adalah respon dari konsumen. Jangan sampai suatu perubahan dilakukan secara drastis dengan mengubah semua sisi. Hal ini akan berdampak buruk dengan hilangnya citra produk yang kita pasarkan. Ada baiknya kita mengubah sedikit demi sedikit sambil mengenalkan perubahan baru tersebut kepada konsumen. Karena tanpa komunikasi maka kemungkinan kecil perubahan baru tersebut dapat diterima dengan cepat.

H. Cara Pengemasan Pada Busana

Pada umumnya pengemasan busana ini dilakukan dengan dua cara yaitu sebagai berikut:

a. Pengemasan busana dengan dilipat

Pengemasan ini dilakukan untuk busana-busana yang pada umumnya busana yang sederhana dan untuk keperluan sehari-hari dan dikemas dengan kantong plastik, misalnya; pakaian anak, blus wanita, celana panjang pria, lenan rumah tangga, dan lain-lain. Tetapi sebagian lainnya adalah busana yang khusus yang dikemas dengan menggunakan box seperti gaun.



Gambar. Kemasan busana dengan cara dilipat

b. Pengemasan busana dengan cara digantung

Pengemasan ini dilakukan untuk busana-busana yang pada umumnya busana-busana khusus dengan menggunakan hanger dan diberi plastik, misalnya jas, gaun, gaun malam, gaun pesta, dan lain-lain



Gambar. Kemasan busana dengan cara digantung

5.

PROMOSI USAHA BUSANA

Dulu penduduk dunia belum sepadat sekarang, sistem produksi dan transportasi masih bersifat sederhana, sehingga kemampuan memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat masih sangat terbatas. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa pada waktu itu jumlah barang dan jasa yang ditawarkan jauh lebih sedikit bila dibandingkan dengan jumlah permintaan terhadap barang dan jasa tersebut, sehingga barang dan jasa yang ditawarkan akan habis terjual. Kejadian tersebut dinamakan "*supply creates its own demand*" yang berarti bahwa setiap penawaran suatu barang dan jasa akan menciptakan sendiri permintaan terhadap barang dan jasa tersebut. Keadaan perekonomian ini dinamakan "*economics of scarcity*", dalam keadaan ini fungsi penjualan tidak ada dan tidak menjadi masalah sehingga usaha-usaha untuk lebih mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen atau penjual dan pembeli belum begitu memegang peranan penting. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa dalam keadaan "*economics of scarcity*" peranan kegiatan promosi belum begitu menonjol.

Keadaan ini kemudian berubah menjadi "*economics of relative plenty*", yaitu dengan terjadinya revolusi industri sebagai akibat adanya inovasi atau penemuan - penemuan baru dalam bidang pengetahuan dan teknologi. Maka dengan sendirinya perekonomian dan perindustrian makin berkembang dengan pesat di mana produsen dapat menghasilkan barang dan jasa secara besar-besaran, sehingga produsen dapat menawarkan barang dan jasa dalam jumlah yang jauh lebih besar daripada permintaan terhadap barang dan jasa tersebut, di mana barang dan jasa yang dihasilkannya tidak hanya ditujukan untuk konsumen yang dikenal saja, melainkan juga untuk konsumen yang tidak dikenalnya sama sekali. Sekarang dikatakan bahwa apa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen

belum tentu akan habis terjual, karena dalam hal ini sebutan "*supply creates its own demand*", sudah beralih pada "*demand creates its own supply*", yang berarti permintaan konsumenlah yang akan menciptakan penawaran, dengan demikian agar penjualan berhasil dengan baik, dalam menghasilkan barang dan jasa, produsen harus mengetahui keinginan dan kemampuan konsumen, sehingga hubungan antara produsen dengan konsumen harus menjadi lebih dekat.

Untuk itu diperlukan aktivitas-aktivitas promosi yang dapat mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen, agar barang atau jasa yang dihasilkan dapat dengan mudah dan lancar sampai ke tangan konsumen. Jadi dengan berkembangnya keadaan perekonomian ini maka promosi menjadi lebih penting artinya bahkan harus dijadikan pedoman bagi aktivitas-aktivitas lainnya dalam perusahaan. Dengan demikian suatu perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah berorientasi terhadap pasar artinya tindakan yang dilakukan dalam perusahaan harus disesuaikan dengan gejala-gejala yang terdapat di dalam pasar.

Dengan melaksanakan kegiatan promosi seorang pengusaha atau produsen akan mendapatkan bantuan dalam memperkenalkan dan menjelaskan kegunaan daripada barang atau jasanya, termasuk keinginan konsumen terhadap barang atau jasa yang dapat memuaskan dirinya. Hal ini adalah karena sifat dinamis promosi yang dapat mengikuti perkembangan perekonomian. Di samping itu, promosi juga dapat membantu produsen untuk dapat mengenal pasar dengan cara menyelidiki apa yang dibeli oleh konsumen.

A. Pengertian Promosi Usaha Busana

Promosi adalah cara mendapatkan perhatian konsumen pada suatu produk dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut. Usaha busana adalah bermacam-macam kegiatan usaha yang tercakup dalam bidang busana baik jasa maupun berupa produk. Promosi usaha busana adalah cara mendapatkan perhatian

konsumen pada suatu produk atau jasa bidang busana dan membujuk mereka untuk membeli produk atau menyewagunakan jasa tersebut.

B. Jenis-jenis Media Promosi Usaha Busana

Secara umum ada 3 jenis media promosi kontemporer : Media cetak, media digital dan pendirian sarana pusat informasi pembangunannya.

1. **Media Cetak.** Media ini adalah media yang paling lazim dipergunakan untuk melakukan promosi. Berbagai informasi ditransfer menjadi beragam brosur-brosur informasi yang mudah dipahami.

Contoh : pin up Shafira di majalah

LBS LEBARAN BERSAMA SHAFIRA

GLAM OF EMBELLISHMENT

Glam of Embellishment, tema SHAFIRA dalam menggambarkan serangkaian koleksi busana dengan gaya *romantic-modern*.

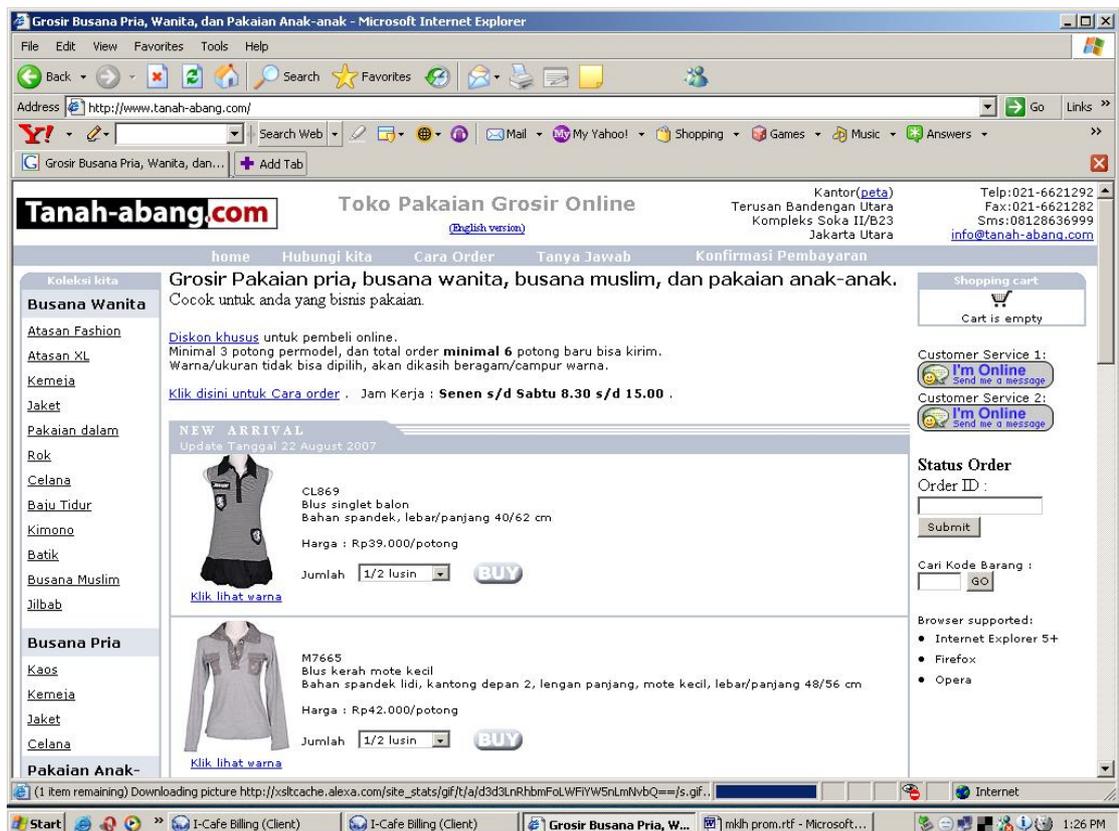
Simple & Comfortable, merupakan kekhasan busana SHAF yang terinspirasi motif *baroque*.

SHAFIRA

BANDUNG J. Subangia 02 Telp. (022) 423 9418, J. Buah Batu 165 B Telp. (022) 7316301 **JAKARTA** J. Raya Kalimantan 7/19 Pondok Bambu Jakarta Timur Telp. (021) 866 09950, J. Cikarang 58 Kiblatang Raya Jember 0858 Telp. (031) 7010001, Plaza Semanggi 07 072 J. Jend. Sudirman Kav. 50 Telp. (021) 65550000 **TANGERANG** Sinaro Plaza Ajiarta Mall C04 J. Bantar Jaya Telp. (021) 7378022 **BOGOR** Pangrango Plaza DB No. 15, J. Pangrango No. 27 (0251) 343 500 **CIBEBES** J. Karir 14, Telp. (0281) 321 455 **SEMARANG** J. Raya Gubung Blok 44 No. 30-32 Telp. (031) 523 9175, Karanganyar Plaza UH1, 11-12, J. Basuki Rahmat No. 8-10 Telp. (031) 531 5847 **MALANG** J. Kawi Atas No. 38 C Telp. (0341) 576 147 **EMAIL** info@shafira.co.id **Website** www.shafira.co.id

CASUAL

2. **Media Digital.** Media ini adalah media yang paling interaktif karena umumnya selalu mengadopsi perkembangan teknologi informasi yang terkini. Yang paling lazim di pergunakan adalah media internet dengan penempatan segala arus informasi ke dalam website interaktif.



(Sumber : <http://www.tanah-abang.com>)

Contoh : promosi penjualan busana di situs tanah abang.com

3. **Media Sarana Pusat Informasi Busana.** Media sarana fisik dalam bentuk gedung atau ruang-ruang display ini adalah media promosi yang sangat penting karena umumnya digunakan sebagai ruang pameran yang bisa menampung produk busana dalam bentuk display busana atau display buku/brosur yang bisa dikunjungi langsung oleh konsumen.

B. Cara Promosi Usaha Busana yang Efektif

Banyak cara yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu usaha busana. Cara tersebut terangkai dalam suatu istilah yang dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*), yaitu cara-cara yang digunakan oleh suatu usaha busana untuk memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai sifat dan atribut produk-produknya dan membujuk mereka untuk membeli atau membeli ulang produk-produk itu.

Kegiatan-kegiatan tersebut terdiri dari :

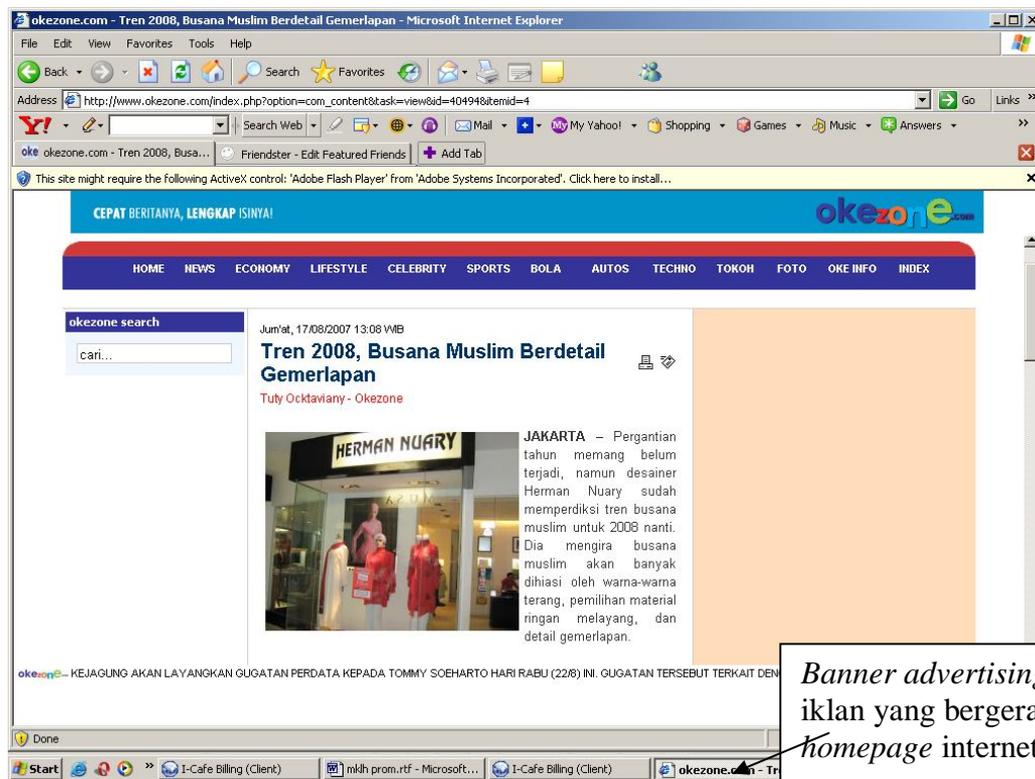
1. Periklanan,
2. Promosi penjualan, contohnya seorang sales menawarkan barang produksi pada calon konsumen.
3. *Merchandising*, contohnya menjual barang dagangan dengan harga murah dan terbatas.
4. Pengemasan,



(Sumber : <http://www.onetouchcreative.com/images/begkertas1>)

5. Penjualan langsung, contohnya menggunakan display produk pada *showroom*

6. *Public Relations*, contohnya pihak produsen mempresentasikan produknya pada *buyer*.
7. Diferensiasi harga penjualan, contohnya butik A menjual blus seharga Rp.50.000; sedangkan butik B menjual blus yang sejenis seharga Rp. 45.000;
8. Membagi-bagikan hadiah pada calon *customer*, contohnya memberikan sebuah barang pada calon konsumen
9. Kiat "beli satu dapat dua", contohnya mengadakan potongan harga pada produk tertentu.
10. *Talk show* di radio, contohnya produsen menghadirkan narasumber pada stasiun radio tertentu untuk melakukan tanya jawab dengan calon konsumen.
11. Advetorial, contohnya Advetorial Otomotif di Metro TV.
12. *Feature waiting* oleh wartawan tentang usaha busana serta jasa atau produk yang dihasilkan,
13. Mengadakan "kuis" tentang suatu produk melalui radio, contohnya konsumen mendapatkan voucher belanja dengan cara menjawab pertanyaan seputar produk yang ditawarkan.
14. Promosi dengan '*banner advertising*' melalui internet.



(Sumber : <http://www.okezone.com>)

C. Etika Promosi Usaha Busana

Kiat-kiat promosi cukup besar jumlahnya, dari yang tradisional sampai dengan pemanfaatan internet (*e-marketing*, *e-promotion*). Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, bagian pemasaran usaha busana akan terus mencari terobosan-terobosan baru untuk mengimbangi atau mengatasi upaya-upaya promosi oleh pesaing. Dalam keadaan bersaing ketat memperebutkan perhatian konsumen, tentu mudah terjadi pelanggaran etika, yaitu pelanggaran asas-asas etika umum atau kaidah-kaidah dasar moral, yaitu:

1. Asas kewajiban berbuat yang baik (*beneficence* atau *amar ma'ruf*).

Contohnya, tidak menampilkan busana yang seronok pada promosi di layar kaca.

2. Asas kewajiban tidak berbuat yang menimbulkan *mudharat* (*nahi mungkar*).

Contohnya, adanya label perawatan busana agar busana terpelihara dengan baik.

3. Asas menghormati otonomi manusia (*respect for persons*).

Artinya, produsen harus menghormati hak orang lain atau pihak lain ketika mempromosikan produknya, sehingga promosi yang dibuat tidak menyinggung SARA.

4. Asas berlaku adil (*justice, fairness*).

Contohnya : tidak mempromosikan suatu produk yang berkualitas buruk.

Etika pemasaran atau etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. Etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. Moral adalah sistem nilai atau konsensus sosial tentang apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas. Etika sebagai studi atau kajian adalah etika filosofis atau bagian dari ilmu falsafah. Sedangkan etika sebagai praktis adalah etika terapan yang merupakan pedoman berperilaku bagi komunitas moral tertentu.

Jika definisi tentang etika bisnis tersebut dikaitkan dengan empat kaidah dasar moral, maka etika promosi (sebagai bagian dari etika bisnis) menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan melakukan promosi usaha busana. Etika promosi merupakan pedoman berpromosi. Pedoman promosi yaitu perbuatan manusia atau institusi dalam melakukan promosi usaha busana adalah baik atau buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas, dinilai dengan pedoman apakah perbuatan itu adalah sesuai dengan asas-asas *beneficence*, *nonmaleficence*, menghormati manusia, dan adil atau tidak.

6.

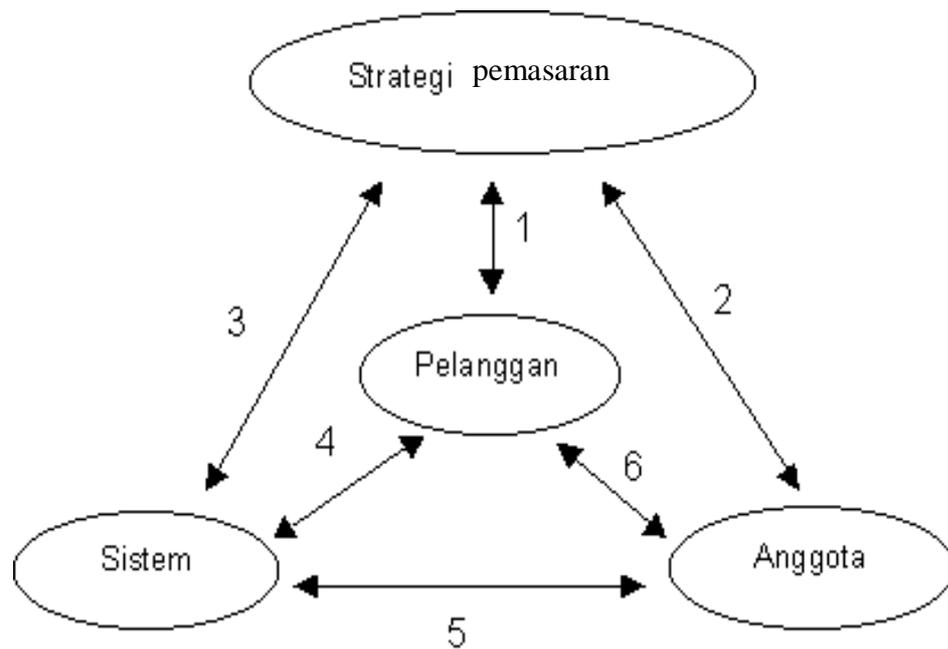
SISTEM PEMASARAN

Usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Secara tradisinya pemasaran sering dilihat sebagai aktivitas eksklusif sektor swasta. Di dalam sector permulaan, pemasaran biasanya disediakan secara monopolistik dan banyak masyarakat menganggap bahwa pemilihan barang dan penggunaan mengurangi kepentingan konsep-konsep kepuasan. Sebenarnya, keadaan ini telah berubah. Oleh karena adanya batasan-batasan keuangan dan persaingan dari sumber-sumber alternatif yang menyediakan pemasaran ini, sektor awal perlu meningkatkan mutu pemasarannya. Untuk mengurangi pengeluaran memenuhi tuntutan-tuntutan dari segi *3E's* iaitu *economy*, *efficiency* dan *effectiveness*.

Untuk tujuan ini, sektor awal biasanya menggunakan konsep pemasaran sebagai alat atau salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta meningkatkan seluruh individu untuk menggunakan (atau membayar, sekiranya di perlukan) produk yang disediakan.

A. Definisi Sistem Pemasaran

Pemasaran adalah satu proses yang menyatukan (*brings together*) kemampuan sebuah organisasi dengan permintaan-permintaan pelanggan atau pengguna. Biasanya mementingkan proses perhubungan dengan pelanggan dan mempunyai kesan terhadap setiap aspek organisasi dari pemasaran kepada produk sokongan selepas jualan. Proses ini boleh diringkaskan dengan merujuk kepada Tigasegi Pemasaran (*Services Triangle*) seperti berikut:



Hubungan utama:

1. Menghubungkan strategi pemasaran kepada pelanggan;
2. Menghubungkan strategi pemasaran kepada produsen
3. Memastikan strategi pemasaran *consistent* dengan sistem operasi;
4. Memastikan sistem operasi memudahkan pelanggan;
5. Memastikan sistem operasi tidak menjadi halangan kepada usaha-usaha pemasaran terhadap para pelanggan, dan
6. Memaksimalkan interaksi kualitas antara pelanggan dengan produsen

B. Tujuan Pemasaran

Teknik-teknik pemasaran sektor swasta kini didapati telah bertambah penting kegunaannya dalam membantu mencapai tujuan-tujuan berikut:

- Untuk menjelaskan strategi dan dasar-dasar korporat yaitu bagi menyokong proses pengurusan strategi.
- Untuk memastikan program dan perkhidmatan memenuhi pelbagai permintaan orang ramai (iaitu perancangan perkhidmatan sokongan dan pemberian perkhidmatan); dan
- Untuk meningkatkan kesadaran banyak orang mengenai pemasaran yang disediakan yaitu pemasaran bagi menentukan organisasi terus mapan (*sustainable*).

C. Aspek-Aspek Penting dalam Pemasaran

Aspek-aspek dalam aktiviti pemasaran yang biasanya menjadi perhatian di dalam pemasaran sektor swasta yang sesuai diadaptasikan ke dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

- **Pembangunan Strategi:** Untuk membantu proses penentuan objektif, matlamat dan sumber-sumber serta aktivitas yang diperlukan demi memenuhi objektif-objektif organisasi (*Analisis Pasaran* atau *Market Analysis*);
- **Pembangunan Pemasaran:** Untuk menjamin bahawa pemasaran organisasi dibangunkan dan diperbaiki selaras dengan kehendak pelanggan berubah-ubah (*Pembangunan Produk* atau *Product Development*);
- **Penyelidikan Pelanggan:** Untuk mengenal pasti kesadaran pelanggan terhadap pemasaran yang diberi termasuk sikap, penggunaan dan tahap kepuasan dengan pemasaran ini dan keperluan pada masa depan (*Penyelidikan Pasaran* atau *Market Research*);
- **Komponen-komponen Penggalakan:** Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk-produk yang disediakan melalui berbagai teknik penggalakkan (*Promosi* atau *Promotion*);
- **Pembentukan Image Korporat:** Untuk meningkatkan pengiktirafan pelanggan terhadap peranan organisasi di dalam memperbaiki kualiti hidup dan juga untuk mengujudkan imej sebagai penyedia perkhidmatan yang konsisten (*Hubungan masyarakat* atau *Public Relations*), dan

- Latihan tenaga kerja: Untuk meningkatkan pemahaman tenaga kerja mengenai perhatian kepada pelanggan (*customer-orientation*) dan cara-cara bagaimana produk dapat dirancang, dibangun dan dipromosikan secara teratur dan berkesan.

Kunci utama di dalam semua aspek yang digariskan di atas adalah bagaimana pasaran dapat digunakan oleh organisasi dalam merancang, membentuk dan menyediakan produk. Proses ini memerlukan analisis terperinci mengenai sifat sebuah organisasi dan pasarannya dalam perspektif yang lebih luas. Penting bagi menentukan struktur yang optimal dan peraturan serta prosedur yang sesuai. Pengurusan strategi ini akan menyediakan *framework* di mana organisasi berupaya menyesuaikan diri kepada pasaran yang lebih luas. Belakangan ini didapati falsafah pemikiran secara strategii ini telah berubah dari memberi perhatian kepada perbelanjaan dan kawalan semata-mata kepada perancangan dan *forecasting* bersifat jangka panjang. Selain itu, saat ini penekanan dalam pemikiran strategi adalah ke arah memahami kehendak-kehendak konsumen , inovasi dan organisasi pembelajaran (*learning organisation*).

D. Ciri-ciri Pemasaran Produk

Mereka yang terlibat dalam pemasaran produk perlu memberi perhatian utama kepada ciri-ciri produ itu sendiri. Ini berbeda dari pemasaran produk konvensional di mana lebih berat diberi kepada penghasilan produk saja. Banyak masyarakat yang setuju bahwa pemasaran produk perorangan atau swasta memerlukan perhatian yang istimewa Oleh karena itu, ada ciri-ciri tertentu yang sudah diringkas seperti berikut:

1. *Intangibility* – Produk tidak dapat dilihat sebelum digunakan dan tidak pula boleh dipamerkan di dalam sesuatu *shelf* seperti produk fizikal. Artinya adalah sulit bagi konsumen untuk melihat atau memeriksa kualitas suatu produk sebelum secara aktif menggunakannya dan memakainya. Dengan itu, usaha bagi mempromosikan sesuatu produk itu akan terasa lebih sulit.

2. *Inseparability* – Di dalam sesuatu produk aspek penjualan dan pembelian tidak dapat dipisahkan. Dengan itu, kualitas produk menghasilkan proses penghasilannya. Jika suatu produk itu baik, maka akan menentukan pula terhadap harga dan pengasilan akan keuntungan yang dapat kita ambil.
3. *Heterogeneity* - Wujud *output* produk dari berbagai interaksi di antara produsen dengan konsumen. Biasanya, tidak ada dua pengalaman yang serupa dilalui apabila produk yang sama disampaikan. Contohnya, dua orang yang sedang sakit menerima produk obat yang sama dari sebuah klinik pengobatan mungkin mempunyai persepsi yang berbeda terhadap produk yang disediakan atau pengalaman yang mereka alami.
4. *Perishability* - Sesuatu produk yang diberi kepada seseorang konsumen atau sekumpulan konsumen tidaklah boleh disimpan lama sehingga menimbulkan kadaluarsa atau ketinggalan zaman, terutama pada produk pangan. Sesuatu produk hendaklah disediakan masa tertentu (*expire date*). Jika tidak, maka akan kehilangan konsumen.

Pemasaran pada dasarnya adalah berkaitan dengan memadankan (*matching*) berbagai produk yang disediakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dengan keinginan – keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan - tujuan utama organisasi. Aktivitas-aktivitas yang digariskan di bawah konsep pemasaran seharusnya menjadi *internal capacity building* organisasi dari segi pembentukan misi dan visi serta objektif, di samping perbaikan struktur, peningkatan kompetensi di kalangan anggota, proses kerja dan standar, sistem pengurusan keuangan dan pengurusan budaya kerja organisasi. Strategi-strategi pemasaran yang disusun dalam memasarkan produk perlulah memberi perhatian kepada atau sifat kualitas produk.

7.

STORE WINDOW DISPLAY

Pada saat ini banyak sekali dijumpai pusat perbelanjaan yang menciptakan *display* khusus untuk mempromosikan suatu produk tertentu. *Display* tersebut digunakan untuk menarik konsumen yang berada di toko, sehingga produk akan lebih mendapatkan perhatian jika mereka meletakkan di lokasi inti perbelanjaan seperti; di sebelah kasir, biasanya barang disusun dalam sebuah rak yang diletakkan di samping, atau dibelakang kasir, di mana konsumen menunggu giliran pembayaran. Karena ruang *display* sangat terbatas, perusahaan menginginkan toko pengecer menyusun produk mereka. Biasanya mereka bersedia menyusun sendiri *display*-nya, bahkan akan menurunkan harga pada toko pengecer.

Display dapat diartikan sebagai keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Willian. J.Shultz mengemukakan *display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).

Memajangkan suatu barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengenakan, dan sebagainya. Berhasilnya *self service* menjual barang-barangnya tergantung dari pelaksanaan *display*, seperti yang banyak kita lihat di supermarket.

A. Pengertian *Store Window Display*

Store window display ialah memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, symbol-simbol dan sebagainya yang diletakkan di bagian depan toko yang

disebut juga dengan etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat dimuka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko, sehingga wajah toko akan berubah jika *window display* diganti tiap bulan atau 2 bulan sekali.

B. Fungsi *Store Window Display*

Store window display mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat
2. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
3. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual ditoko
4. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli)
5. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

C. Konsep Penataan *Store Window Display*

Penataan ruangan pada saat ini maknanya luas, bukan hanya berupa boneka paspop dan etalase, sehingga penataan ruangan busana merupakan sarana penting untuk menghubungkan antara produk yang akan dijual pada konsumen.

Adapun faktor yang harus diperhatikan dalam penataan ruangan ini ialah sebagai berikut:

a. Elemen penataan

Beberapa elemen /bagian yang memegang peran penting akan berpengaruh sekali dalam penataan ruangan yaitu ruang/ bidang, bentuk dan warna.

b. Prinsip penataan

Penataan tidak terlepas dari bidang seni yang mempunyai prinsip-prinsip sesuai dengan pendapat *Tini Sekartini (1997:29)* yaitu kesederhanaan, kesatuan, pusat perhatian, dan keseimbangan. Maksudnya dalam penataan sebuah display hendaklah barang yang ditata dalam etalase tidak terlalu berlebihan, jenis barang disesuaikan dengan hubungan (keterkaitan fungsi), pemilihan warna, dan lain sebagainya. Di bawah ini merupakan contoh penataan etalase yang dapat dikatakan seimbang.



Gambar . Penataan Store Window Display yang Seimbang Pada Factory Outlet
(Sumber: <http://www.display-online.com>)

c. Jenis Penataan

Sesuai dengan tujuan *display* yaitu untuk menarik perhatian orang banyak maka penataan harus ditata sedemikian rupa, dan diletakan ditempat-tempat yang strategis yang banyak dilalui orang, sehingga orang akan tertarik untuk melihatnya.

Adapun jenis penataan ruangan meliputi:

1. Etalase, penataan dilakukan di jendela kaca sehingga dapat dilihat dari



luar

Gambar. Penataan Etalase Pada Factory Outlet
(Sumber: <http://www.display-online.com>)

2. Lemari kaca, untuk meletakkan benda-benda yang tidak terlalu besar dan cukup berharga, misalnya: perhiasan emas, batu berharga, asesoris, keramik dan kristal

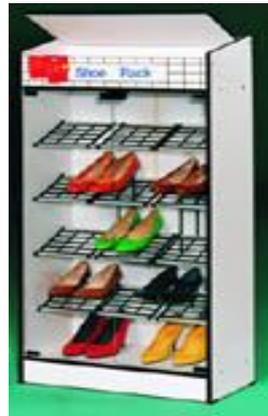


Gambar . Penataan Lemari Kaca Pada Factory Outlet
(Sumber: <http://www.display-online.com>)

3. Penataan di dalam ruangan, ruangan untuk penataan *display* harus cukup luas sehingga memudahkan orang untuk melihat secara langsung dan memungkinkan untuk menata benda yang di tata. Misalnya: rak, kursi, *hanger* dan sebagainya



Gambar . Pemasangan Hanger Pada Busana
(Sumber: <http://www.display-online.com>)



Gambar . Penataan Sepatu Pada Rak
(Sumber: <http://www.display-online.com>)

d. Bahan dan Alat Penataan

1. Bahan pokok yaitu semua bahan yang akan di tata seperti: berbagai model busana, asesoris untuk kepala, asesoris untuk badan, tangan dan kaki serta tas dan sepatu.



Gambar . Bahan Pokok Berupa Perhiasan
(Sumber: <http://www.display-online.com>)



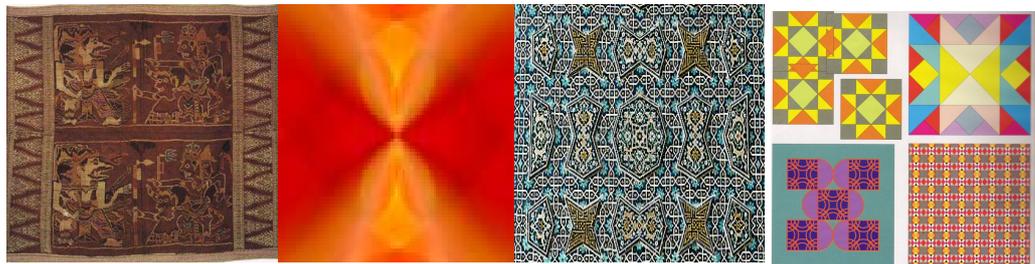
Gambar . Bahan Pokok Berupa Tas Tangan Wanita
(Sumber: <http://www.display-online.com>)



Gambar . Bahan Pokok Berupa Sepatu Wanita
(Sumber: <http://www.display-online.com>)

1. Bahan pelengkap

- a) Latar belakang (*background*) memegang peran penting untuk menghidupkan benda yang akan di tata agar kelihatan menonjol. Latar belakang dapat mempergunakan : macam-macam bahan tekstil yaitu tikar, macam-macam kertas, kayu, macam-macam tali dan kawat trailis.



Gambar . Macam-macam Background Berupa Kain Tekstil dan Kertas
(Sumber: <http://www.wallpaper.com>)

- b) Penyangga berfungsi untuk meletakkan benda yang di tata supaya kelihatan lebih tinggi dari yang lain, sehingga menimbulkan kesan menarik

contohnya:

boneka (*manequen*), paspop (*dress form*) ranting, kayu, dus dan bambu.



Gambar . Penyangga Berupa Paspop
(Sumber: <http://www.display-online.com>)



Gambar Penyangga Berupa Ranting
(Sumber: <http://www.display-online.com>)

c) Hiasan berperan untuk memperindah dan melengkapi suatu display.

2. Alat bantu meliputi : paku,gunting lem, palu dan saebagainya.

Secara garis besar *display* dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Window Display*

Window display merupakan memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, simbol-simbol. Dan lain sebagainya didepan toko, yang disebut dengan etalase.



Gambar . Tampilan *Store Window Display* Pada Butik
(Sumber: <http://www.display-online.com>)



Gambar Tampilan *Store Window Display* Pada Factory Outlet
(Sumber: 3 for 2 Factory Outlet, BIP Bandung)

2. *Interior Display*

Interior display adalah memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko, misalnya dilantai, dimeja, dirak-rak, dan lain sebagainya. Adapun interior display dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a) *Merchandise Display*

Merchandise display merupakan penataan barang dagangan dalam suatu ruangan yang dibuat semenarik mungkin, dengan penyertaan elemen pelengkap dari produk tersebut, dan penempatan barang pada jenis tertentu. Misalnya penataan blus beserta dengan syalnya pada satu ruangan.



Gambar . *Merchandise Display* Pada Factory Outlet
(Sumber: <http://www.display-online.com>)

b) *Store Sign and Decoration*

Store Sign and Decoration merupakan tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan, dan sebagainya yang disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store Design* tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah

barang dagangan dan memberi keterangan kepada pengunjung mengenai kegunaan barang-barang tersebut. “*Decoration*” pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus, seperti penjualan pada saat hari-hari raya, natal, tahun baru, dan lain sebagainya.



Gambar *Store Sign and Decoration* Pada Factory Outlet
(Sumber: <http://www.display-online.com>)



Gambar *Store Sign and Decoration* Pada Butik
(Sumber: <http://www.display-online.com>)

c) *Dealer Display*

Dealer display ini dilaksanakan oleh *wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk mengenai penggunaan produk, yang seluruhnya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk pada gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada pada gambar tersebut.



Gambar. *Dealer Display* Pada Factory Outlet
(Sumber: <http://www.display-online.com>)

3. *Exterior Display*

Exterior display dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam, dan sebagainya.



*Gambar 1.7 Exterior Display yang dipajang di luar toko
(Sumber: <http://www.display-online.com>)*

