



Devi Puspitasari

Penjualan

untuk
Sekolah
Menengah
Kejuruan



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

Devi Puspitasari

PENJUALAN

JILID 2

SMK



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

Hak Cipta pada Departemen Pendidikan Nasional
Dilindungi Undang-undang

PENJUALAN

JILID 2

Untuk SMK

Penulis : Devi Puspitasari

Perancang Kulit : TIM

Ukuran Buku : 17,6 x 25 cm

PUS PUSPITASARI, Devi.
p Penjualan Jilid 2 untuk SMK oleh Devi Puspitasari----
Jakarta : Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan,
Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah,
Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
xvii, 234 hlm
Daftar Pustaka : Lampiran. A
Glosarium : Lampiran. B
ISBN : 978-602-8320-96-5
ISBN : 978-602-8320-97-9

Diterbitkan oleh

Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan

Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah
Departemen Pendidikan Nasional

Tahun 2008

KATA SAMBUTAN

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia Nya, Pemerintah, dalam hal ini, Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional, telah melaksanakan kegiatan penulisan buku kejuruan sebagai bentuk dari kegiatan pembelian hak cipta buku teks pelajaran kejuruan bagi siswa SMK. Karena buku-buku pelajaran kejuruan sangat sulit di dapatkan di pasaran.

Buku teks pelajaran ini telah melalui proses penilaian oleh Badan Standar Nasional Pendidikan sebagai buku teks pelajaran untuk SMK dan telah dinyatakan memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam proses pembelajaran melalui Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 45 Tahun 2008 tanggal 15 Agustus 2008.

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

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

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

Jakarta, 17 Agustus 2008
Direktur Pembinaan SMK

Kata Pengantar

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

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

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

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

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

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

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

Penulis,

DAFTAR ISI

Halaman

Kata Pengantar Direktur Pembinaan SMK	iii
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Diagram Pencapaian Kompetensi.....	ix
Penjualan	xi
Abstraks	xi
Pendahuluan	xiii
1. Latar Belakang dan Masalah.....	xiii
2. Tujuan Program Keahlian Penjualan	xiii
3. Profil Kompetensi Tamatan Program Keahlian Penjualan ..	xiv
4. Pengelompokan Unit Kompetensi.....	xv
5. Strategi pembelajaran	xviii

JILID 1

Bab I. Dasar Kompetensi Kejuruan	1
1. Bekerjasama Dengan Kolega Dan Pelanggan	2
2. Bekerjasama Dilingkungan Sosial yang Berbeda	27
3. Menangani Konflik	38
4. Mengikuti Prosedur Keamanan, Keamanan, dan Keselamatan Kerja	42
Bab II Menyiapkan dan mengoperasikan peralatan transaksi di lokasi penjualan.....	57
1. Prosedur pengoprasian alat komunikasi	61
2. Mempersiapkan dan mengoprasikan alat hitung	77
3. Mengoprasikan mesin pembayaran baik tunai maupun non tunai	90
4. Mempersiapkan dan mengoprasikan alat ukur	121
5. Mempersiapkan dan mengoprasikan alat bantu verifikasi ..	132
Bab III Melakukan Negosiasi.....	141
1. Negosiasi	142
2. Tanggapan Terhadap Keberatan yang Muncul dari Calon Pelanggan	160
3. Melakukan Proses tawar menawar dengan calon pelanggan	189
4. Memotivasi, meyakinkan dan mendorong calon pelanggan kearah kesepakatan	206

JILID 2

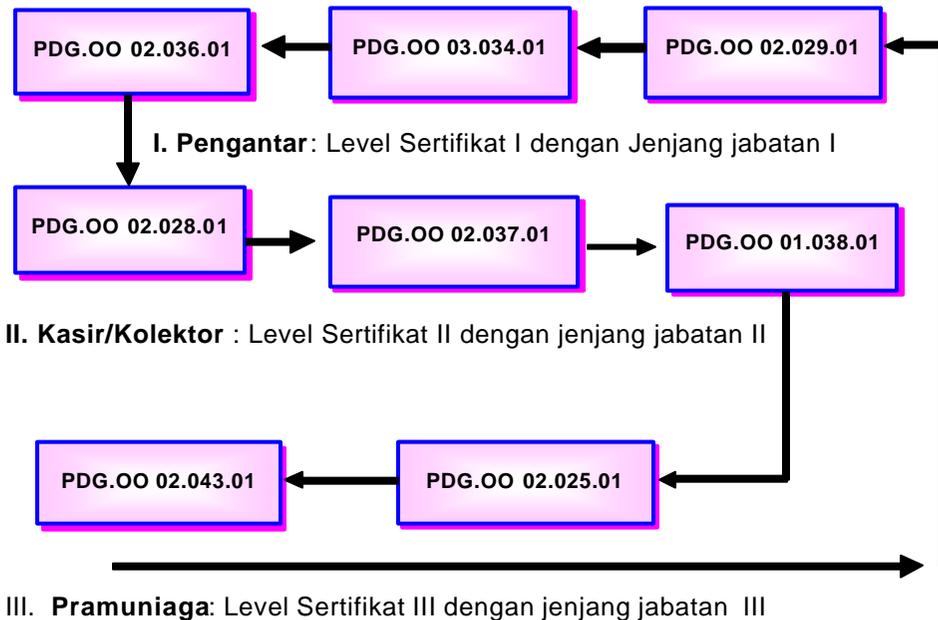
Bab IV Melakukan Konfirmasi Keputusan Pelanggan.....	213
1. Konfirmasi Keputusan Pelanggan	214
2. Mengajukan pertanyaan konfirmasi keputusan calon pelanggan	240
3. Kofirmasi keputusan calon pelanggan	260
Bab V Proses administrasi transaksi	273
1. Administrasi Transaksi	274
2. Formulir Administrasi kredit	300
4. Mengisi Formulir atau Berkas - Berkas	319
Bab VI Penyerahan/Pengiriman Produk.....	333
1. Mempersiapkan barang yang diserahkan atau dikirim	334
2. Proses penyerahan produk	357
3. Proses Pengiriman produk yang dibeli Pelanggan.....	372

JILID 3

Bab VII Menagih Pembayaran (Hasil pembayaran).....	427
1. Klausul klausul perjanjian jual beli.....	428
2. Mengidentifikasi klausul perjanjian jual beli	458
3. Melakukan kontak dengan pelanggan	466
4. Melakukan proses penagihan pembayaran	484
Bab VIII Menemukan Peluang Baru dari Pelanggan	513
1. Menganalisis/Mengevaluasi hasil hubungan yang telah dijalin dengan pelanggan	514
2. Mendorong Pelanggan meningkatkan volume pembelian atau frekuensi pembelian	570
3. Menawarkan produk lain (penjualan silang) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan	586
Bab IX. Menata produk.....	605
1. Menginterpretasikan perencanaan visual penataan Produk	606
2. Memonitor Penataan atau Display Produk	641
3. Menjaga display produk sesuai dengan standar perusahaan dan perencanaan	674
BAB X. PENUTUP	684
LAMPIRAN A. DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN B. GLOSARIUM.....	

DIAGRAM PENCAPAIAN KOMPETENSI

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



Keterangan

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

PENJUALAN

Abstrak

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

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

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

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

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

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

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

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

Ada 4 Dasar Kompetensi Kejuruan Penjualan Yang harus dikuasai yaitu :

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

Sedangkan Kompetensi Kejuruan Penjualan terbagi 8 Standar kompetensi yaitu:

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

Pendahuluan

1. Latar Belakang dan Masalah

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

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

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

2. Tujuan Program Keahlian Penjualan

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

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

3 Profil Kompetensi Tamatan Program Keahlian Penjualan

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

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

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

4 Pengelompokan Unit Kompetensi

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

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

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

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

Kompetensi bidang Penjualan dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu:

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

Daftar Unit Kompetensi SMK

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

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

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

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

5. Strategi pembelajaran

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

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

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

BAB IV

KONFIRMASI KEPUTUSAN PELANGGAN

Diskripsi.

Bab ini merupakan kompetensi inti kedua yang harus Anda pahami, berisi uraian tentang cara melakukan konfirmasi kepada pelanggan, yaitu konfirmasi yang berhubungan dengan kegiatan bisnis diantaranya untuk meminta kepastian terhadap calon pelanggan apakah diteruskan ke tahap kesepakatan (*closing*) atau tidak dalam mengkonfirmasi keputusan pelanggan diperlukan suatu komunikasi bisnis yang efektif agar pelanggan dapat memutuskan pembelian dengan tepat.

Penjual harus memahami serta menguasai terlebih dahulu etika dan etiket dalam berkomunikasi, kemampuan berkomunikasi dan melayani pelanggan merupakan salah satu kemampuan yang sangat penting dalam dunia usaha, begitupun dengan pelayanan kepada pelanggan, karena sebuah perusahaan atau usaha akan sukses jika mutu pelayanan pada pelanggan selalu ditingkatkan.

Dalam dunia bisnis jika seseorang dapat belajar mengelola pesan yang dibuat dengan bahasa isyarat, ekspresi wajah, suara dan penampilan dan dapat melakukan komunikasi dengan baik, serta tahu bagaimana menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada para bawahannya dengan bijak, serta memahami kapan dan kepada siapa pesan-pesan bisnis itu harus disampaikan, maka dia dapat membantu menentukan kredibilitas dan potensi kepemimpinannya.

Konfirmasi keputusan pelanggan

Pendahuluan

Istilah konfirmasi bila ditinjau dari segi *Etimologi (bahasa)* berasal dari bahasa Inggris *confirm* atau *conconfirmation* yang berarti menguatkan, penguatan atau atau pengesahan. sedangkan konfirmasi dari segi istilah diantaranya yaitu konfirmasi akan memperteguh hubungan interpersonal, sedangkan diskonfirmasi akan merusaknya. Pengertian konfirmasi selanjutnya dihubungkan dengan kegiatan bisnis yang diantaranya untuk meminta kepastian terhadap calon pelanggan apakah diteruskan ke tahap kesepakatan (*closing*) atau tidak, maka pengertian konfirmasi keputusan pelanggan berarti upaya yang diperlukan pengusaha untuk menguatkan dan memastikan keputusan pembelian atau pembatalan pembelian dari calon pelanggan. Konfirmasi juga untuk memperteguh hubungan interpersonal antara pengusaha dan calon pelanggan ,dalam mengkonfirmasi keputusan pelanggan diperlukan suatu komunikasi Bisnis yang efektif untuk itu Penjual harus memahami serta menguasai terlebih dahulu Pengetahuan (ilmu) tentang Komunikasi

A. Efektifitas komunikasi

Komunikasi antara penjual dan pembeli khususnya dalam melakukan konfirmasi kepada pelanggan mengenai produk yang dipesan termasuk pada katagori komunikasi interpersonal menurut Jalaludin Rachmat dalam buku "*Psikologi Komunikasi* ", komunikasi interpersonal dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan artinya komunikasi penjualan dalam konfirmasi keputusan pelanggan tentang produk yang akan dibeli dikatakan efektif bila hasilnya dapat menyenangkan penjual.artinya produk yang kita tawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan dan pelanggan merasa puas.

1. Pengertian Komunikasi



Perkataan komunikasi adalah, berasal dari bahasa Latin, *Communicare* yang artinya sama.

Jadi, secara etimologis komunikasi berarti proses untuk memperoleh pengertian yang sama. Berdasarkan arti praktisnya, komunikasi adalah suatu proses pengiriman/penerimaan informasi, berita atau pesan antara dua orang atau lebih dengan menggunakan cara yang tepat, sehingga informasi,

berita atau pesan yang dimaksud dapat dimengerti oleh keduanya. dalam aktivitas di suatu organisasi bisnis, komunikasi merupakan aktivitas urgent yang memegang peranan sangat penting.

Sebuah kegagalan dalam organisasi bisnis, banyak yang disebabkan oleh kurang tertatanya komunikasi bisnis yang dilakukan para pelaku di organisasi tersebut. Keahlian seorang penjual dalam berkomunikasi melupakan alat promosi untuk mempengaruhi minat calon pembeli dalam berbelanja, komunikasi adalah proses untuk memperoleh pengertian yang sama, menurut Willam C.H. Imstreet dan Wayne Murlyn Batty, dalam *Business Communication: Principles and Method*, Komunikasi adalah suatu proses pertukaran, Komunikasi bisnis yang berhasil dengan baik, adalah komunikasi yang bisa dilakukan secara efektif sesuai dengan situasi dan kondisi di organisasi bersangkutan.

Pimpinan yang baik, tahu dan faham benar macam dan bentuk komunikasi yang harus diterapkan saat bicara dengan bawahan misalnya. Atau seorang salesman faham menggunakan trik-trik approach komunikasi saat akan mempersuasi calon klien atau pembeli. Intinya, jika dilakukan dengan tepat, baik dan efektif, komunikasi akan menjadikan salah satu item penting penentu sukses tidaknya sebuah organisasi. perusahaan. guna memahami apa dan bagaimana dan seperti apa *business communication* atau *komunikasi bisnis*, Sebagaimana dikemukakan John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu-arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) baik secara langsung (tatap-muka) ataupun melalui media (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Misalnya, seseorang itu mempunyai informasi mengenai suatu masalah, lalu ia menyampaikannya kepada orang lain, orang lain mendengarkan, dan mungkin berperilaku sebagai hasil mendengarkan pesan tersebut, lalu komunikasi dianggap telah terjadi. Jadi, komunikasi dianggap suatu proses linier yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

Jadi dapat disimpulkan, etika berkomunikasi adalah aturan dan berperilaku yang benar dalam menyampaikan berita/informasi

□ **Etika berkomunikasi dalam penyampaian informasi.**

Dalam menyampaikan informasi ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan yaitu:

- **Menggunakan cara informasi yang paling mudah**
Komunikasi akan lancar apabila tidak ada reaksi mengenai informasi yang telah disampaikan dengan kata-kata yang tidak berbelit-belit.
- **Menggunakan alat komunikasi yang sederhana.**
Alat komunikasi dengan cara yang sederhana dengan menggunakan surat menyurat, telepon atau bicara langsung. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi langsung yaitu komunikasi tatap muka.
- **Kesamaan pengertian.**
Informasi atau berita yang dikirim harus memiliki kesamaan makna dan pengertian bagi pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Asas ini menghendaki agar informasi atau berita yang dikirim tidak menimbulkan salah pengertian atau salah penafsiran bagi penerima berita. Interpretasi yang berbeda-beda akan terjadi bila informasi itu dikirimkan kepada lebih dari satu penerima berita yang tingkat pengetahuan dan pengalamannya berbeda-beda. Akibatnya penafsiran terhadap informasi atau berita yang diterima akan berbeda-beda pula. Dalam hal ini perlu adanya konsistensi dan ketegasan isi berita/informasi.
- **Penggunaan alat komunikasi yang sederhana.**
Dalam komunikasi diperlukan penggunaan sarana atau media komunikasi yang sederhana. Suatu informasi atau berita yang tidak begitu penting mungkin cukup dikirim melalui surat. Akan tetapi, apabila berita itu sangat penting dan perlu segera diketahui, oleh komunikasikan akan lebih efektif jika dikirim melalui telepon, telex, faksimili, radio atau televisi.
- **Bermanfaat dan menguntungkan.**
Dalam komunikasi harus diperhatikan hal-hal yang bersifat menguntungkan, baik dalam hal isi, alat, maupun cara penyampaian informasi. Asas atau prinsip ini merupakan rangkuman dari prinsip pertama, kedua, ketiga, dan keempat yang pada dasarnya menghendaki efisiensi dan efektivitas dalam berkomunikasi.

Dalam hal ini *isi berita* hendaknya dipilih berita-berita yang bersifat umum, aktual, dan penting. Informasi atau berita itu harus objektif kebenarannya dan *up-to date* (tidak basi). *Sarana informasi* yang dipergunakan hendaknya disesuaikan dengan kepentingan, dan kebutuhan *penyampaian berita* hendaknya menyampaikan tepat waktu dan situasi.

Pengetahuan dan ketrampilan berkomunikasi dan menggunakan alat-alat komunikasi merupakan ketrampilan dasar yang harus dimiliki

oleh seorang Pramuniaga atau tenaga penjual, karena sebagai tenaga penjualan tentunya seorang Pramuniaga harus melakukan komunikasi baik dengan pembeli, rekan sekerja maupun atasan berkaitan dengan tugas pekerjaannya. seorang pramuniaga juga harus membangun citra diri atau kepribadian yang baik dan menarik, karena pramuniaga yang merupakan ujung tombak suatu perusahaan akan menggambarkan image perusahaan kepada pembeli atau pelanggan, jika pramuniaga memiliki kepribadian yang baik dan menarik, biasanya orang sulit melupakan, hal ini juga merupakan promosi bagi perusahaan, sebaliknya jika pramuniaganya berkepribadian buruk akan merugikan perusahaan. karena tidak akan ada pembeli yang mengunjungi perusahaan atau toko tersebut, oleh karena itu seorang tenaga penjual/pramuniaga harus dapat memiliki ketrampilan berkomunikasi agar dapat menjadi seorang komunikator yang baik. untuk itu agar komunikasi yang dilakukan kepada pembeli dapat mencapai sasaran dalam arti pembeli akan melakukan sesuai yang diinginkan oleh penjual, maka pramuniaga sebagai pihak petugas penjualan selain harus memiliki ketrampilan berkomunikasi juga harus berusaha menjaga etika dalam berkomunikasi. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam etika komunikasi dengan pelanggan adalah:

- 1 *Berkomunikasi dengan cara berpikiran positif sehat dan logis (masuk akal)*



Berpikiran positif dapat diartikan sebagai sikap kritis yang didasarkan pada pola berpikir sehat, logis, dan rasional. Melayani pelanggan dengan cara berpikiran positif merupakan sikap yang cerdas dalam memberi kepuasan. Hal itu menunjukkan bahwa sikap kritis dan optimis

didasari oleh pola pikir yang rasional. demikian pula dengan berkomunikasi kita haruslah berpikiran positif dan tidak emosional, dengan demikian akan terjalin hubungan interpersonal yang baik dengan mitra bisnis. Hubungan persahabatan dan kerja sama yang baik akan selalu terbina jika masing-masing pihak saling menghormati. Komunikasi akan berjalan efektif dan efisien jika kita menyadari bahwa kepribadian seseorang bermacam-macam, ada yang rasional adapula yang bertipe emosional. Seseorang dengan kepribadian rasional akan selalu menggunakan rasio atau akal sehatnya, menghargai privasi seseorang dengan sudut pandang yang positif. Sedangkan yang emosional selalu bertindak menurut perasaannya. selalu curiga, dan berprasangka buruk adalah salah satu contoh pikiran yang tidak sehat.

Melayani konsumen dengan cara berpikiran positif juga dapat dilakukan dengan tidak mencari atau memanfaatkan kelemahan

konsumen. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan kelemahan pelanggan adalah pelanggan tidak mengetahui harga, kualitas, dan keaslian barang, atau pelanggan sudah lanjut usia. Kelemahan konsumen ini sering kali dimanfaatkan oleh pelayan atau penjual yang kurang bertanggung jawab untuk menarik keuntungan pribadi dengan cara membohongi konsumen. Sikap mencari dan memanfaatkan kelemahan pelanggan harus dihindari oleh pelayan atau penjual, karena dapat menimbulkan rasa kecewa.

2 *Berkomunikasi dengan cara berpenampilan serasi*

Penampilan serasi sering merupakan suatu hal yang penting bagi setiap orang, baik dalam lingkungan keluarga, sekolah, maupun ditempat pekerjaan, dengan selalu berpenampilan serasi dan menarik maka kita akan dihormati, disegani dan dipercaya orang, sebaliknya dengan penampilan tidak menarik maka kita akan diremehkan orang. Penampilan serasi adalah cara seseorang menampilkan dirinya secara harmonis sesuai dengan yang harus yang seharusnya dalam kehidupan sehari-hari orang yang berpenampilan menarik dan rapih akan dinilai sebagai orang yang mempunyai kepribadian yang baik. Sebaliknya orang yang tidak memperhatikan penampilan dirinya, orang akan beranggapan ia mempunyai kepribadian yang kurang baik bahkan kadang mudah dicurigai. Cara berpakaian, cara berdandan, raut wajah, gaya berjalan, cara makan dan cara minum serta cara berbicara merupakan unsure yang sangat penting dalam berpenampilan menarik, akan menimbulkan kesan positif bagi orang lain.

Penampilan sopan dan berpenampilan serasi merupakan keharusan bagi setiap orang dalam kehidupan masyarakat modern sesuai dengan status sosial, profesi dan jabatan seseorang, berbusana yang baik sopan dan wajar serta serasi dalam penampilan sangat disukai pelanggan, berpenampilan serasi dapat dilihat dari cara berhias yang menarik, cara berbusana yang rapi dan ekspresi wajah yang menarik.

Oleh karena itu, seorang pramuniaga atau tenaga penjual hendaknya selalu berpenampilan serasi agar menarik simpati dari para pelanggannya. Berpenampilan serasi ini tercermin dari cara berhias yang menarik, cara berbusana yang rapi, dan ekspresi wajah yang menarik.

a. *Penampilan serasi dengan ekspresi wajah*

Berpenampilan secara serasi akan bertambah indah dan menarik apabila disertai dengan ekspresi wajah yang simpatik, sopan, ramah, murah senyum dan sebagainya. Oleh karena itu sebaiknya melakukan hal-hal berikut ini :

- Melakukan kontak mata langsung dengan disertai senyuman agar menunjukkan kesiapan dan keseriusan dalam melayani konsumen.
- Menghindari ekspresi wajah yang murung dengan mata menatap ke bawah atau menatap suatu benda.

- Menghindari ekspresi wajah dengan mata yang berkerut atau menyipit, karena hal itu menunjukkan sikap yang tidak bersahabat serta berkesan tidak memperhatikan konsumen.
- Menegakkan posisi wajah atau kepala agar menunjukkan kesiapan dan keseriusan dalam melayani konsumen.

b. Pelayanan pelanggan secara menghargai

Melayani pelanggan dengan sikap harmonis tutur bahasa yang baik disertai senyum adalah langkah awal yang sangat tepat. Sikap menghargai atau menghormati artinya pelanggan diperlakukan seperti tamu istimewa yang harus diterima dan dipuaskan harapan dan kebutuhannya, perlakuan yang wajar dan menyenangkan akan membuat pelanggan selalu ingat akan perusahaan kita dan menjadi pelanggan tetap (klien).

3. Berkomunikasi dengan cara Sikap menghargai.

Dalam hal ini penjual dalam melakukan pendekatan terhadap pelanggan perlu mengembangkan sikap menghargai. Oleh karena merasa dihargai maka konsumen/pelanggan akan merasa nyaman dan senang, sehingga ia mau membeli barang/jasa yang di perlukan.

Prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan oleh pelayan atau penjual dalam melayani konsumen atau pelanggan dengansikap menghargai adalah sebagai berikut:

- Menyapa konsumen yang baru datang dengan sikap dan tutur bahasa yang baik, ramah, sopan dan bersahabat.
- Mendengarkan setiap permintaan konsumen dengan sikap penuh perhatian dan penghargaan.
- Menciptakan suasana yang menyenangkan dengan sikap simpatik, sopan santun dan ramah tamah.
- Melayani konsumen dengan sikap yang bijaksana tanpa memperhatikan latar belakang status sosial.
- Melayani konsumen dengan tetap berpikiran positif dan tidak mudah marah.

Penjual yang menerapkan sikap menghargai akan memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menanyakan dan memilih barang yang diperlukannya. Sikap menghargai juga ditunjukkan dengan menyerahkan sepenuhnya pengambilan keputusan membeli kepada konsumen. Penjual hanya memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan, dan kelemahan masing-masing produk yang ditawarkan. Pelayan yang melayani konsumen dengan sikap menghargai dapat menggunakan cara persuasif, yaitu memperhatikan, menarik minat pelanggan, mendorong pelanggan untuk membeli, dan menyerahkan pengambilan keputusan kepada pelanggan.

Prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan penjual dalam melakukan pendekatan persuasif kepada pelanggan adalah sebagai berikut :

- Memberikan perhatian kepada pelanggan dengan menggunakan tutur bahasa yang baik dan menarik.
- Mempelajari terlebih dahulu harapan, kebutuhan, perasaan dan karakter konsumen.

Mendengarkan pendapat pelanggan dengan ramah dan penuh perhatian, kemudian menjelaskan manfaat produk yang telah menjadi perhatiannya.

4. *Perhatian.*

Etika komunikasi berdasarkan perhatian adalah seluruh kegiatan pelayanan yang dicurahkan kepada masalah-masalah yang menyangkut keinginan pelanggan (*customer*), yaitu dengan mendengarkan, memahami kebutuhan, mengamati perilaku dengan sungguh-sungguh sehingga apa yang diharapkan pelanggan (*customer*) benar-benar mendapat perhatian.

Mendengarkan adalah apa yang diharapkan dari para pelanggan (*customer*) dicatat dan dikumpulkan, setelah itu semua harapan tersebut perlu ditindak lanjuti. Harapan-harapan para pelanggan (*customer*) itu apabila mendapatkan perhatian khusus, sebetulnya merupakan aset yang besar sekali bagi perusahaan.

5. *Mendengarkan dan memahami*

Pentingnya respon mendengarkan merupakan syarat mutlak untuk berkomunikasi dalam kegiatan usaha atau bisnis.

Tahapan yang efektif dalam mendengarkan dan memahami kebutuhan para pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1). Mendengarkan dengan baik dan bersungguh-sungguh semua tutur kata para pelanggan berkaitan dengan kebutuhannya.
- 2). Mencatat secara cermat dan tepat mengenai apa-apa yang dibutuhkan para pelanggan terhadap barang dan jasa.
- 3). Berusaha memahami semua kebutuhan para pelanggan barang-barang dan jasa.
- 4). Menjelaskan kembali kebutuhan pelanggan tentang barang-barang dan jasa.
- 5). Berusaha mewujudkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan barang dan jasa.

6. *Sopan dan rendah hati*

Aturan-aturan mengenai tatakrama pergaulan hidup itu selalu dihormati dan dipatuhi bersama. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia itu tidak berdiam diri, akan tetapi sangat perlu bantuan manusia lainnya. Oleh karena itu, manusia harus menunjukkan tingkah laku yang baik,

sopan santun, tolong menolong, tenggang rasa, hormat menghormati, satu sama lainnya.

Masalah sopan santun, hormat menghormati, tolong menolong dan tatakrama pergaulan tersebut adalah merupakan etika pergaulan.

Sebuah perusahaan besar akan hancur hanya karena staff /karyawan bersifat arogan, tidak sopan dan kasar terhadap pelanggan/konsumen. Saat sekarang perusahaan besar maupun kecil meningkatkan pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggan / konsumen, untuk itu mereka menitik beratkan pada cara-cara berbicara yang sopan, cara berpakaian, dan bentuk-bentuk kesopanan lainnya.

Pelayanan adalah modal atau investasi, kalimat ini memang selalu ditanamkan pada setiap orang yang terlibat di dalam bisnis/usaha maupun jasa, maksudnya pelayanan yang baik akan menimbulkan hubungan yang baik dengan calon pelanggan ataupun mitra bisnis kita, reputasi penjual ataupun perusahaan akan naik dan selalu dan selalu diingat oleh konsumen/pelanggan. Hal inilah yang akan menarik para pelanggan untuk selalu datang kembali dan itu merupakan investasi.

Dalam hal ini yang harus diperhatikan dalam menjaga kesopanan yaitu :

- Sopan santun dalam berbicara, tutur kata kita tidak menyinggung perasaan lawan bicara.
- Berlakulah wajar.
- Jangan memuji diri.
- Tersenyumlah, hindari menatap atau tersenyum sinis.
- Berbusana yang baik dan serasi.
- Berdandan yang serasi dan tidak berlebihan.

Dengan menjaga kesopanan dan berperilaku tidak sombong/rendah diri secara baik, maka keuntungan akan kita peroleh diantaranya :
Perusahaan akan memperoleh nilai yang positif dari konsumen, ini sangat

- penting untuk mengangkat citra perusahaan dimana kita bekerja.
- Mengangkat citra diri kita sendiri.
Mempunyai sifat yang sopan dan rendah diri merupakan salah satu kunci sukses dalam pergaulan dan karir, penerapan atau kebiasaan yang baik dapat kita lakukan dalam pola kehidupan sehari-hari.

7. *Tindakan Pelayanan komunikatif*

Tindakan Pelayanan komunikatif adalah tindakan Pelayanan yang diberikan oleh penjual (produsen) dalam rangka meyakinkan, mempengaruhi atau merayu dan memberikan suatu jaminan kepada calon pelanggan, sehingga mereka tertarik untuk membeli atau menggunakan terhadap barang/jasa yang kita tawarkan.

Adapun Tindakan Pelayanan komunikatif adalah sebagai berikut:

a. *Mencatat pesanan baru para pembeli/pelanggan*

Salah satu teknik pelayanan prima yang penting adalah mencatat kebutuhan pesanan para pelanggan, penegasan kembali kebutuhan, dan pernyataan terima kasih dengan harapan pembeli/pelanggan bisa datang kembali. Pencatatan pesanan kebutuhan para pembeli/pelanggan dapat dilakukan dengan “ceklist”. Dengan adanya pencatatan, barang-barang yang dipesan dapat direkam dengan sebaik-baiknya. Berdasarkan catatan tersebut, tenaga penjual dapat mencairidari mengumpulkan barang-barang pesanan pembeli/pelanggan dengan mudah. Selain mempermudah penyiapan barang-barang pesanan, catatan tersebut sangat diperlukan sebagai data-data barang yang laku terjual.

b. *Penegasan kembali kebutuhan pelanggan*

Untuk menghindari kekeliruan, penjual hendaknya menegaskan kembali semua kebutuhan pelanggan. Tindakan ini penting untuk menghindari kesalahan, seperti salah merek, harga, jumlah, cara pengiriman, cara pembayaran, atau cara pengepakan.

1). *Mengecek keadaan barang.*

Penegasan ini sangat penting agar barang yang dibungkus sesuai dengan pesanan pelanggan.

2). *Cara pengiriman barang*

Penegasan kembali kepada pelanggan mengenai cara pengiriman barang yang akan digunakan. Pengiriman barang dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu, diantar penjual ketempat pelanggan, diangkut sendiri oleh pelanggandari tempat penjual, atau dipaketkan melalui kantor pos, titipan kilat, dan sebagainya.

3). *Cara pembayaran.*

Cara pembayaran perlu dipertegas kembali kepada pelanggan, oleh penjual. Hal ini penting karena dalam hal pembayaran harus ada kesepakatan bersama, baik cara maupun tempat pembayarannya.

▪ Secara tunai

Ada beberapa bentuk pembayaran tunai, yaitu pembayaran tunai per kas, cash and carry, dan reimbours/cxah on delivery.

▪ Pembayaran secara kredit.

Ada beberapa cara pembayaran secara kredit, yaitu pembayaran secara kredit oleh pelanggan dan pembayaran secara kredit oleh penjual.

4). *Alat dan tempat pembayaran.*

Penegasan kepada pelanggan mengenai alat dan tempat pembayaran.

a). Alat pembayaran dapat menggunakan ;

- uang kartal, seperti cek atau uang logam.

- Uang giral, seperti cek atau bilyet giro.
 - Kertas berharga, seperti wesel, promes, atau aksetasi.
- b). Tempat pembayaran dapat dilakukan :
- ditrempat penjual, seperti di toko.
 - Di gudang penjual atau di pabrik.
 - Di bank, kantor pos, dan sebagainya.
 - Di tempat pelanggan, misalnya pada waktu penjual mengadakan tagihan.
- 5). *Ongkos angkut.*
 Penegasan kembali ongkos angkut kepada pelanggan sangat penting, karena menyangkut dengan resiko yang harus ditanggung bersama sesuai kesepakatan.
- 6). *Pembungkusan atau pengepakan barang.*
 Prinsip penegasan kembali kepada pelanggan ternyata dapat mempengaruhi proses akurasi pelayanan, yaitu kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pelayanan. Kekeliruan pelayanan akibat tidak dilakukannya penegasan kembali akan menimbulkan kekecewaan pada kedua belah pihak. Bahkan akan menyebabkan terjadinya defisiensi produk, yaitu tingkat ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas barang dan kualitas pelayanan yang diberikan.
- c *Mengucapkan terima kasih dengan harapan pelanggan kembali.*
 Penjual harus selalu berusaha untuk menghargai pelanggan dan melayaninya sampai selesai transaksi jual-beli. Tindakan pelanggan yang rasional dalam menutup transaksi jual-beli adalah dengan mengucapkan terima kasih kepada pelanggan

Ada beberapa dimensi pokok dari seorang tenaga penjualan, disamping beberapa dimensi pengembangan yang mengindikasikan potensinya untuk bisa meningkat menjadi seorang sales manager. Diantaranya, dimensi persuasiveness. Yaitu pribadi penjual yang efektif memiliki dalam dirinya sebuah kecenderungan untuk selalu mempengaruhi pendapat orang lain. Kecenderungan persuasi ini menjadi wama dari pribadinya. Orang seperti ini tidak bisa duduk tenang bila dia mengetahui ada orang lain yang berbeda pendapat dengannya.

Dimensi persistence. Yaitu ketahanan seseorang dalam menghadapi kesulitan merupakan modal penting untuk berhasil dalam karir penjualan. Semua proses menjual akan dihadapkan kepada besarnya kemungkinan ditolak oleh calon pelanggan. Dan proses seperti ini bukan untuk orang dengan hati yang lemah.

Dimensi assertiveness. Yaitu sifat untuk berani, tegas, tetapi diwarnai oleh hormat yang baik kepada hak prospek dan pelanggan untuk memutuskan bagi diri mereka sendiri. Sifat ini mutlak dimiliki oleh penjual yang berencana meningkat pada kelas pelanggan yang lebih prima. Menurut Sutanto (1986), tenaga penjualan harus mempunyai syarat mempunyai keperibadian yang menarik, lincah, sopan, sehat dan ulet, jujur, mengerti prinsip administrasi. Sedangkan Faisal Afiff (1982), mengungkapkan bahwa tenaga penjual perlu memperhatikan:

a. Penampilan Penjual

Untuk menawan hati pelanggan, maka perlu diperhatikan penampilan seorang penjual seperti tingkah lakunya, kesegaran wajah dengan senyum yang cerah, bagaimana tutur katanya, dan sebagainya. Menurut Yati Sulastri, sebuah hasil penelitian menunjukkan fakta bahwa dari 900 perempuan berusia 18-24 tahun yang disurvei, 55 persen diantaranya menilai bahwa penampilan sebagai hal yang menarik dari seorang perempuan dan hanya 1 persen yang menilai perempuan dari tingkat kecerdasannya.

b. Karakteristik Penjual

Menurut Sutanto (1986), karakteristik tenaga penjualan dapat dibagi menjadi:

1. Sikap
Sikap yang baik adalah dengan berdiri dengan posisi yang tegak, tidak bersandar pada etalase atau benda-benda lainnya. Karena dengan sikap ini akan memberikan kesan kepada pembeli bahwa penjual selalu siap untuk menolong dan melayani pembeli dengan penuh semangat. Sehingga ini merupakan awal yang menyenangkan bagi pelanggan.
2. Air muka
Sebagai penjual harus memperlihatkan air muka yang tetap ramah, relaks dan tidak tegang. Bersikap seolah-olah penjual adalah manusia yang tetap gembira. Usahakan jangan sampai rasa jemu nampak pada air muka.
3. Suara dan Bahasa
Berbicara dengan jelas, tegas dengan tutur kata yang sopan. Jangan berbicara yang kurang baik, kasar dan bertele-tele, jangan menjerit-jerit atau melakukan setengah berteriak, jangan berbisik-bisik, serta tunjukkanlah berbicara yang sewajarnya atau tidak dibuat-buat. Selama berbicara selalu menghadap ke arah pembeli, jangan cepat-cepat memutuskan pembicaraan dan jawablah segala

sesuatunya dengan tepat. Selain itu, perhatikan nada suara. Berusahalah untuk dapat berbicara dengan nada yang meyakinkan.

4. **Pakaian**
Pakaian harus nampak bersih, rapih, sopan dan nampak terpelihara, tidak ada kancing yang terlepas, kain yang sobek atau kusut dan lain sebagainya. Pakaian yang dikenakan harus menunjukkan selera yang baik (terutama pada toko perhiasan dan pakaian). Untuk toko pakaian, pelayannya harus menggunakan mode-mode mutakhir tetapi tidak terlalu menyolok mata.
5. **Rambut**
Sebaiknya rambut dipangkas praktis agar mudah memeliharanya dan selalu dapat disisir rapih. Bagi wanita, sebaiknya rambut tidak usah terlalu panjang karena dikhawatirkan akan mengganggu kelancaran bekerja.
6. **Tangan**
Bagi toko makanan, pakaian dan perhiasan, kebersihan tangan dan kuku merupakan hal yang teramat penting untuk dipelihara. Jangan sesekali menggunakan kutek yang menyolok mata. Tangan dan kuku yang terawat baik akan meningkatkan rasa percaya dari pelanggan.
7. **Make-up**
Gunakan make-up yang lembut dan sederhana dan sesuai situasi dan kondisi pekerjaan.
8. **Kepribadian** penjual
Kepribadian penjual yang baik ditunjukkan dengan mempunyai rasa percaya diri, kesopanan, kesabaran, kebijaksanaan, kejujuran, suka menolong, semangat, ketepatan atau kedisiplinan, ingatan dan berpikir positif, dapat mencari penyelesaian konflik dengan baik. Selain itu dapat merasakan apa yang dirasakan oleh pembeli dan dapat mengakui kesalahan yang dilakukannya.

B Komunikasi Bisnis

Keahlian seorang penjual dalam berkomunikasi melupakan alat promosi untuk mempengaruhi minat calon pembeli dalam berbelanja, komunikasi adalah proses untuk memperoleh pengertian yang sama, menurut Willam C.H. Imstreet dan Wayne Murlyn Batty, dalam *Business Communication: Principles and Method*, Komunikasi adalah suatu proses pertukaran komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal.kegiatan yang dilakukan oleh

komunikator bisnis/komunikasi pemasar adalah ;merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk pihak yang lebih baik.

Efektivitas komunikasi bisnis, seperti halnya jenis komunikasi lainnya ditentukan beberapa hal :

- 1 *Persepsi.* Komunikator harus dapat memprediksi apakah message yang disampaikan dapat diterima komunikan.
- 2 *Ketepatan.* Komunikan atau audience memiliki kerangka piker. Agar komunikadi yang dilakukan tepat sasaran, komunikator perlu mengeksperikan hal yang ingin disampaikan sesuai dengan kerangka piker komunikan.
- 3 *Kredibilitas.* Dalam berkomunikasi komunikator perlu memiliki suatu keyakinan bawah komunikan dapat dipercaya. Sebaliknya dia juga harus bisa mendapatkan kepercayaan dari komunikan.
- 4 *Pengendalian.* Dalam komunikasi, komunikan memberika reaksa/umpan balik/feedback terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi ini harus bisa diantisipasi sekaligus dikendalikan oleh komunikator sehingga tidak melenceng dari target komunikasi yang diharapkan.
- 5 *Kecocokan.* Komunikator yang baik selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang menyenangkan dengan komunikan.

Tujuan komunikasi bisnis

Secara umum, ada tiga tujuan komunikasi bisnis yaitu; memberi informasi (Informing) persuasi (persuading) dan melakukan kolaborasi, (collaborating) dengan audiens (pelanggan).

a. Memberi informasi

Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain, contoh seorang pemimpin perusahaan ingin mendapatkan pegawai yang diharapkan, maka Dia memasang iklan melalui mas media, memasang websitus / situs dijalur internet, dlam hal ini setiap media mempunyai kelebihan dan kekurangan dilihat dari jangkauan dan biayanya, untuk itu. harus memilih media mana yang akan dipilih.dan itu tergantung pada kebijakan perusahaan dengan melihat kemampuan internal perusahaan tersebut. Contoh yang lain misalnya sebuah Departemen Store memasang tulisan discont besar besaran pada produknya.



b. Memberi persuasi

Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah memberikan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat

dipahami dengan baik dan benar, hal ini sering dilakukan terutama yang berkaitan dengan penegasan konfirmasi pesanan pelanggan atau negosiasi dengan pelanggan, agar kedua pihak memperoleh manfaat secara bersama sama tanpa ada yang merasa dirugikan

Gambar1 Memberi Persuasi

c. Melakukan Kolaborasi



Gambar 2, Kolaborasi

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi, atau kerja sama bisnis antara seseorang dengan orang lain, melalui jalinan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerja sama bisnis, saat sekarang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi komunikasi maka seseorang dapat menggunakan berbagai media telekomunikasi seperti telepon, faksimile, telepon seluler, internet surat elektronik, teleconference. teknologi komunikasi tersebut sangat penting artinya dalam pererat kerjasama bisnis.

C. Mengidentifikasi gerak tubuh pelanggan

Dalam dunia bisnis, ada dua bentuk komunikasi yang lazim digunakan, yakni *komunikasi verbal* dan *komunikasi non verbal*.

1 Komunikasi verbal (verbal communication)

Adalah komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal. yaitu bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (written) atau lisan (oral) Dalam dunia bisnis, komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang non verbal. dengan harapan, komunikan (baik pendengar maupun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan, Komunikasi Verbal mencakup aspek-aspek berupa ;

- a *Vocabulary* (perbendaharaan kata-kata). Komunikasi tidak akan efektif bila pesan disampaikan dengan kata-kata yang tidak dimengerti, karena itu olah kata menjadi penting dalam berkomunikasi.
- 2 *Racing* (kecepatan). Komunikasi akan lebih efektif dan sukses bila kecepatan bicara dapat diatur dengan baik, tidak terlalu cepat atau terlalu lambat.

- c *Intonasi suara*: akan mempengaruhi arti pesan secara dramatik sehingga pesan akan menjadi lain artinya bila diucapkan dengan intonasi suara yang berbeda. Intonasi suara yang tidak proposional merupakan hambatan dalam berkomunikasi.
- d *Humor*: dapat meningkatkan kehidupan yang bahagia. Dugan (1989), memberikan catatan bahwa dengan tertawa dapat membantu menghilangkan stress dan nyeri. Tertawa mempunyai hubungan fisik dan psikis dan harus diingat bahwa humor adalah merupakan satu-satunya selingan dalam berkomunikasi.
- e *Singkat dan jelas*. Komunikasi akan efektif bila disampaikan secara singkat dan jelas, langsung pada pokok permasalahannya sehingga lebih mudah dimengerti.
- f *Timing* (waktu yang tepat) adalah hal kritis yang perlu diperhatikan karena berkomunikasi akan berarti bila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.

Dalam dunia bisnis dapat dijumpai berbagai macam contoh komunikasi verbal, misalnya:

- Membuat dan mengirim surat teguran kepada nasabah yang menunggak pembayarannya.
- Membuat dan mengirim surat penawaran harga barang kepada pihak lain.
- Membuat dan mengirim surat konfirmasi barang kepada pelanggan.
- Membuat dan mengirim surat pemesanan barang (*order*) kepada pihak lain.
- Membuat dan mengirim surat aduan (*claim*) kepada pihak lain.
- Membuat dan mengirim surat permintaan barang kepada pihak lain.
- Membuat dan mengirim surat penolakan kerja.
- Membuat dan mengirim surat kontak kerja kepada pihak lain.
- Memberi informasi kepada pelanggan yang meminta informasi produk-produk baru.
- Berdiskusi dalam suatu tim kerja (*teamwork*).
- Melakukan wawancara kerja dengan para pelamar kerja di suatu perusahaan.
- Mengadakan *briefing* dengan staf karyawan.
- Mengadakan pelatihan manajemen kepada para manajer operasional/lini bawah.
- Melakukan presentasi proposal pengembangan perusahaan di hadapan tim penguji.
- Melakukan *teleconference* dengan pihak lain.

Apapun pekerjaan dan profesi anda, anda tidak bisa menghindar dari komunikasi. Ketrampilan komunikasi secara personal sangat dibutuhkan dalam memuluskan tugas-tugas anda, seperti mengungkapkan ide, negosiasi, presentasi, *lobbying*, maupun *networking*. Semuanya itu berhubungan erat dengan communication skill, yakni :

- a. Mendengar dengan efektif
- b. Membuat dokumen dengan ejaan dan kalimat yang tepat
- c. Mengajukan pertanyaan yang tepat saat berhadapan dengan klien
- d. Mengorganisir informasi ke dalam kalimat dan paragraph
- e. Menggunakan tata bahasa yang baik
- f. Menggunakan vocabulary bisnis dengan benar

Berikut ini adalah cara melakukan komunikasi lisan (verbal):

a. Kekuatan kata

Jangan menggunakan kata-kata yang sulit diucapkan dan dihafalkan. tetapi gunakan dengan kata-kata yang lebih mudah dicerna. Tetapi agar kata-kata anda terkesan kuat, gunakan istilah tertentu untuk memperjelas maksud dan tujuan pembicaraan



Gambar 3, ekspresi wajah

b. Ragam bahasa

Pahami dan kuasai ragam bahasa, baik yang resmi maupun tidak. Baik bahasa lisan maupun tulisan. dan ketahuilah ragam bahasa dalam suatu kalangan kemudian gunakan bahasa tersebut di kalangan itu. misalnya bahasa pergaulan di orang-orang perbankan berbeda dengan bahasa orang-orang penerbitan. dengan demikian anda bisa lebih fleksibel dalam berbahasa tergantung situasi dan kondisi yang tengah anda hadapi

c. Kekuatan suara

Perhatikan kualitas suara dalam komunikasi verbal. gunakan intonasi dan nada suara, tempo, jeda, dinamika, dan ekspresi suara dengan baik dan benar. ketika berkomunikasi, usahakan suara nafas tidak terdengar. kontrol kualitas suara dengan baik. jangan bicara dalam nada yang terlalu cepat tapi juga jangan terlalu lambat. gunakan kecepatan suara sedang. sehingga anda tidak kesulitan memenggal kalimat tanpa kehilangan maknanya. dengan ekspresi suara yang jelas, kalimat-kalimat yang anda ucapkan menjadi lebih jelas dan mudah dipahami.

d. Hindari aksen daerah

Hindari komunikasi yang menunjukkan aksen atau logat daerah yang terlalu kental.. Tunjukkan karakter suara yang tegas namun dengan tutur kata yang teratur serta intonasi suara yang tepat.

e. Menjadi pendengar aktif

Komunikasi yang efektif dapat terwujud karena adanya keseimbangan antara pembicara dan pendengar. Anda bukan hanya bisa berbicara tetapi juga harus bisa menjadi pendengar yang baik. tentu saja menjadi pendengar yang aktif. simak ucapan lawan bicara dengan seksama dan dengarkan dengan sensitifitas yang tinggi. beri respon positif terhadap pembicaraan tersebut dan ungkapkan pendapat anda.

2. Komunikasi Non Verbal

Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal (*nonverbal communications*). Contoh komunikasi nonverbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, manusia telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Berikut ini adalah beberapa contoh perilaku yang menunjukkan komunikasi nonverbal :

- Menggerakkan gigi untuk menunjukkan kemarahan.
- Mengerutkan dahi untuk menunjukkan seseorang sedang berpikir.
- Berpangku tangan untuk menunjukkan seseorang sedang melamun.
- Tersenyum dan berjabat tangan dengan orang lain untuk mewujudkan rasa senang, simpati dan penghormatan.
- Membuang muka untuk menunjukkan sikap tidak senang atau antipati terhadap orang lain.

- Menggelengkan kepala untuk menunjukkan sikap menolak atau keheranan.
- Menganggukkan kepala untuk menunjukkan tanda setuju atau OK.
- Berbicara dengan mengambil jarak agak menjauh untuk menunjukkan bahwa lawan bicaranya belum begitu dikenal dengan baik (*asing*).
- Menutup mulut dengan telapak tangan untuk menunjukkan suatu kebohongan.
- Telapak tangan yang terbuka untuk menunjukkan kejujuran.
- Tangan mengepal untuk menunjukkan penuh percaya diri.
- Gerakan kaki dan tangan secara tidak teratur, bagaikan orang yang kedinginan untuk menunjukkan bahwa seseorang sedang grogi (*nervous*).
- Seseorang mengirimkan seuntai bunga kepada teman yang meraih sukses bisnis untuk menunjukkan rasa simpati dan ucapan selamat atas kesuksesan yang diraih.
- Asbak di atas meja tamu untuk menunjukkan bahwa tamu diperbolehkan merokok.
- Simbol dilarang merokok yang terpasang di ruang tamu untuk menunjukkan bahwa tamu dilarang merokok.
- Ruang tunggu sebuah bank disediakan tanpa tempat duduk untuk menunjukkan bahwa para nasabah akan dilayani dengan cepat tanpa harus menunggu lama.

Pada umumnya, bentuk komunikasi nonverbal memiliki sifat yang kurang terstruktur yang membuat komunikasi nonverbal sulit untuk dipelajari. Sebagai contoh, seseorang akan mengalami kesulitan bila menyuruh orang lain untuk mengambil buku kerja di suatu tempat yang terdapat beragam warna maupun judul bukunya dengan menggunakan bahasa nonverbal. Di samping itu, proses belajar yang dialami seseorang untuk dapat melakukan perilaku nonverbal juga sulit dijelaskan.

Komunikasi nonverbal juga lebih bersifat spontan dibandingkan dengan komunikasi verbal dalam hal penyampaian sesuatu, seseorang sudah memiliki suatu rencana tentang apa yang ingin dikatakan. Contoh yang paling sederhana adalah mengerutkan dahi ketika sedang memikirkan sesuatu. Ekspresi wajah yang memerah karena ingin meluapkan kemarahan, mondar-mandir tanpa tujuan yang pasti karena pikiran sedang kacau dan sejenisnya. Hal-hal tersebut merupakan sesuatu yang bersifat alami (*natural*) dan tak pernah direncanakan sebelumnya. Ekspresi seseorang baik senang dan sedih, juga termasuk kedalam komunikasi nonverbal.

Komunikasi nonverbal sering tidak terencana atau kurang terstruktur. Namun, komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang lebih besar daripada komunikasi verbal. Isyarat-isyarat komunikasi nonverbal

adalah sangat penting terutama untuk menyampaikan perasaan dan emosi seseorang.

Satu kebaikan nonverbal adalah *kesahihannya (reabilitas)*. Hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kebenaran pesan-pesan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa isyarat. Secara umum, orang akan mudah menipu orang lain dengan menggunakan kata-kata daripada menggunakan gerakan tubuh (bahasa isyarat). Komunikasi dengan menggunakan kata-kata akan lebih mudah dikendalikan daripada dengan menggunakan bahasa isyarat (gerakan badan/tubuh) atau ekspresi wajah. Hal ini disebabkan oleh sifat komunikasi nonverbal yang spontan. Ketika seseorang mendengar berita yang menyenangkan, ekspresi wajah seseorang nampak cerah ceria, seolah-olah tanpa beban.

Komunikasi nonverbal penting artinya bagi pengirim dan penerima pesan, karena sifatnya yang efisien. Suatu pesan nonverbal dapat disampaikan tanpa harus berpikir panjang dan pihak audiens juga dapat menangkap artinya dengan cepat.

❖ Tujuan Komunikasi Nonverbal

Meskipun komunikasi nonverbal dapat berdiri sendiri, namun seringkali berkaitan erat dengan ucapan (lisan). Ini berarti sering terjadi penggabungan antara komunikasi verbal dan nonverbal dalam suatu situasi. Kata-kata yang disampaikan dalam suatu percakapan hanya membawa sebagian dari suatu pesan. Sedangkan bagian lain, disampaikan melalui sinyal-sinyal nonverbal.

Tujuan komunikasi nonverbal menurut John V. Thil dan Courtland Bovee dalam *Excellence In Business Communications*, komunikasi nonverbal mempunyai enam tujuan, yaitu :

- a. Menyediakan/memberikan informasi,
- b. Mengatur alur suatu percakapan,
- c. Mengekspresikan emosi,
- d. Memberi sifat, melengkapi, menentang atau mengembangkan pesan-pesan verbal,
- e. Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain,

Dalam dunia bisnis, komunikasi nonverbal dapat membantu menentukan kredibilitas dan potensi kepemimpinan seseorang. Jika seseorang dapat belajar mengelola pesan yang dibuat dengan bahasa isyarat, karakteristik atau ekspresi wajah, suara dan penampilan, ia dapat melakukan komunikasi dengan baik. Ia harus tahu bagaimana menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada para bawahannya, kapan dan kepada siapa pesan-pesan bisnis itu harus disampaikan.

3. Hubungan Komunikasi (Communication Connection)

Untuk mencapai suatu organisasi, diperlukan adanya suatu proses komunikasi yang dapat mentransfer pesan-pesan dari pengirim ke penerima pesan. Secara umum, komunikasi mempunyai dua fungsi penting dalam organisasi: (1) komunikasi memungkinkan orang-orang untuk saling bertukar informasi; (2) komunikasi membantu menghubungkan sekelompok anggota dalam organisasi yang terpisah dari anggota lainnya.

Umumnya, organisasi sangat tergantung pada komunikasi untuk mencapai tujuannya. Penelitian yang dilakukan oleh J. Michael Sproul menunjukkan bahwa, orang-orang dalam organisasi menggunakan 69 persen dari hari-hari kerja mereka dengan menggunakan komunikasi verbal, baik itu berbicara, mendengar, menulis ataupun membaca. Tetapi, tidak berarti bahwa bentuk komunikasi nonverbal tidak penting bagi suatu organisasi.

4. Bahasa dan gerak tubuh

Menurut *Mc. Garry* tahun 1975, dalam bukunya "*Communication Knowledge and The Librarian*" membagi komunikasi nonverbal ke dalam tiga kategori yaitu:

- a. *The Object Languages*
The object languages, adalah komunikasi yang diungkapkan melalui pakaian dan setiap kategori benda lainnya seperti perhiasan, meja, hiasan, dinding dan lain sebagainya.
- b. *Sign Languages*
Sign languages adalah semua bentuk komunikasi dengan kata-kata, angka atau fungsi benda lainnya digantikan oleh gerak (*gesture*).
- c. *Action Languages*
Action languages adalah komunikasi yang diungkapkan melalui gerakan tubuh.

Menurut *Tubbs dan Carter* tahun 1978, komunikasi nonverbal dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a). *Body Motion atau Kinesic Behavior*
Body motion atau kinesic behavior adalah jenis komunikasi yang diungkapkan melalui gerakan tubuh, posture, tangan, kaki, ekspresi wajah, gerakan mata, tangkai dan lengan.
- b). *Physical Characteristic*
Physical characteristics adalah jenis komunikasi yang diungkapkan melalui bentuk fisik atau tubuh, daya tarik yang bersifat umum, tinggi badan, berat badan dan warna kulit.
- c). *Touching Behavior*
Touching behavior adalah jenis komunikasi yang berupa gerakan seperti pukulan, tindakan memegang dan lain-lain.

- d). *Para Languages*
Para languages adalah seseorang mengucapkan sesuatu bukan yang sebenarnya.
- e). *Proxemics*
Proxemics adalah jenis komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan ruang personal dan sosial.
- f). *Artifact*
Artifact adalah bentuk komunikasi melalui cara manipulasi objek kontak dengan seseorang, misalnya penggunaan parfum, pakaian, lipstik dan lain-lain.
- g). *Environment Factors*
Environment factor adalah penyampaian komunikasi dengan cara dekorasi ruang, lampu dan lain-lain.

5. Perilaku kinetik dan paralinguistik

Komunikasi nonverbal kadang tidak diperhatikan, namun sebenarnya memegang peranan yang penting. Komunikasi nonverbal muncul dalam tatap muka secara langsung. Komunikasi nonverbal, misalnya gerakan tubuh membuat pembicaraan menjadi tidak membosankan. Dalam bagian ini, kita akan membahas mengenai perilaku kinetik dan paralinguistik.

a. Perilaku kinetik

Perilaku kinetik berkaitan dengan bahasa tubuh. Misalnya, gerakan badan, gerakan anggota tubuh, ekspresi wajah, gerak mata, dan sebagainya.



Gambar 4 Perilaku kinetik

1. *Tampilan mata*

Sorot mata, bentuk mata, bisa menjadi alat mengungkapkan suatu pesan, misalnya:

- a). Sorot mata yang terlalu tajam dapat mengungkapkan adanya rasa ingin tahu yang besar, menyelidik, atau ketidaksukaan.
- b). Menghindari kontak mata langsung menunjukkan tidak adanya perhatian atau tidak adanya keinginan untuk melakukan percakapan.
- c). Pandangan mata ke bawah menunjukkan rasa malu, bingung, atau berfikir sejenak.
- d). Pandangan mata mengarah ke suatu benda atau menatap kosong, menunjukkan sedang tidak konsentrasi, dan lain sebagainya.

2. *Tampilan mulut*

Bentuk mulut seseorang juga bisa mengkomunikasikan suatu pesan tertentu, misalnya:

Mulut yang menampilkan senyuman menunjukkan perasaan yang sedang senang, sedang baik, atau menyetujui sesuatu yang sedang disajikan atau dibicarakan.



3. *Ekspresi wajah atau mimik*

Adalah hasil dari satu atau lebih gerakan atau posisi otot pada wajah. Ekspresi wajah merupakan salah satu bentuk komunikasi non verbal, dan dapat menyampaikan keadaan emosi dari seseorang kepada orang yang mengamatinya. Manusia dapat mengalami ekspresi wajah tertentu

secara sengaja, tapi umumnya ekspresi wajah dialami secara tidak sengaja akibat perasaan atau emosi manusia tersebut. Biasanya amat sulit untuk menyembunyikan perasaan atau emosi tertentu dari wajah, walaupun banyak orang yang merasa amat ingin melakukannya. Misalnya, orang yang mencoba menyembunyikan perasaan bencinya terhadap seseorang, pada saat tertentu tanpa sengaja akan menunjukkan perasaannya tersebut di wajahnya, walaupun ia berusaha menunjukkan ekspresi netral.

Hubungan perasaan dan ekspresi wajah juga dapat berjalan sebaliknya, pengamatan menunjukkan bahwa melakukan ekspresi wajah tertentu dengan sengaja (misalnya: tersenyum), dapat mempengaruhi atau menyebabkan perasaan terkait benar-benar terjadi. Sebagian ekspresi wajah dapat diketahui maksudnya dengan mudah, misalnya kemarahan dan kepuasan.

Wajah seseorang juga bisa mengkomunikasikan suatu pesan tertentu, misalnya:

- 1 Wajah menebar senyum dengan mata berbinar menunjukkan perasaan senang, bangga, atau bahagia.
- 2 Wajah dengan dahi berkerut dan mata menyipit menunjukkan kemasgulan, kebingungan, atau sedang berfikir keras.
- 3 Wajah dengan mata melotot/beringas disertai mulut tertutup rapat dan pipi/geraham mengencang keadaan sedang marah.
- 4 Wajah agak pucat dengan sorot mata sayu menunjukkan kesedihan, kekecewaan, gundah atau sakit.
- 5 Wajah dengan sorot mata kaku disertai mulut yang mengatup menunjukkan kebingungan, kecemasan, atau perasaan takut.

4. *Tampilan kepala*

Tampilan kepala, gerakan kepala juga bisa mengkonsumsi pesan tertentu, misalnya:

1. Kepala tegak bisa menunjukkan keadaan orang dalam kondisi, baik, waspada, dan kesiapan untuk berinteraksi.
2. Kepala mengangguk-angguk pada umumnya menunjukkan persetujuan atau penguatan.
3. Kepala menggeleng-geleng pada umumnya menunjukkan penolakan, atau ketidaksetujuan.
4. Kepala agak menekuk dan kaki agak mengentak-hentak menunjukkan kecemasan, kekesalan, atau kemarahan.
5. Kepala menunduk ke bawah menunjukkan kesedihan, penolakan, atau bimbang, dan lain sebagainya.

5. Tampilan bahu

Tampilan bahu atau gerakan bahu juga bisa mengungkapkan pesan-pesan tertentu, misalnya:

1. Tampilan bahu mendatar dengan dada agak dibusungkan ke depan, menunjukkan keadaan baik, siap berinteraksi, atau sedang bersuka cita.
2. Tampilan bahu yang lemas, agak bungkuk, atau agak melengkung menunjukkan kondisi yang kurang baik, sedih, sakit, atau tidak siap berinteraksi.
3. Gerakan mengangkat bahu biasanya menunjukkan ketidakpastian, tidak tahu yang harus dilakukan, teka-teki, tanda menyerah, atau frustrasi.

6. Tampilan tangan

Tampilan tangan atau gerakan tangan bisa mengungkapkan pesan-pesan tertentu, misalnya:



1. Tangan dengan jari-jari dikepalkan menunjukkan rasa gemas, kesal, atau marah.
2. Tangan diangkat dengan jari-jari dikepalkan menunjukkan keberhasilan.
3. Tangan dengan kedua belah telapak bersatu dengan jari meremas menunjukkan kegelisahan atau kekesalan, dan sebagainya.
4. Tangan dengan kedua belah telapaknya disatukan menunjukkan berharap atau berdoa.

7. Tampilan kaki

Gerakan kaki atau posisi kaki bisa mengungkapkan pesan-pesan tertentu, misalnya:

1. Pada saat duduk, kaki selonjor bebas, atau salah satu ditumpangkan menunjukkan keadaan sangat santai.
2. Dalam keadaan duduk, kaki pada posisi tegak menunjukkan kesiapan.
3. Pada saat duduk, mengoyang-goyangkan sebelah kakinya atau kedua kaki, menunjukkan keadaan bahwa yang bersangkutan sedang berupaya untuk santai, cemas atau gemas.
4. Dalam keadaan berdiri, kaki tegak menunjukkan keadaan siap.
5. Dalam keadaan berdiri, kaki bergetar, menunjukkan rasa takut, malu, atau rasa tidak biasa.

8. Gerakan tubuh

Gerakan tubuh (kinesik) bisa juga mengungkapkan pesan-pesan tertentu, biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frase, misalnya mengangguk untuk mengatakan ya; untuk mengilustrasikan atau menjelaskan sesuatu; menunjukkan perasaan, misalnya memukul meja untuk menunjukkan kemarahan; untuk mengatur atau menngendali kan jalannya percakapan; atau untuk melepaskan ketegangan misalnya:

- a. Keseluruhan tubuh sering bergerak atau berubah secara cepat
- b. (tubuh sulit diam) menunjukkan kegelisahan, ketegangan perasaan, kecemasan, atau kekhawatiran.
- c. Tampilan keseluruhan tubuh kelihatan tenang dan gerakannya wajar menunjukkan ketenangan diri dan penuh percaya diri.

b. Paralinguistik

Paralinguistik adalah jenis komunikasi yang berkaitan dengan cara bagaimana seseorang mengucapkan atau menyampaikan pesan. Paralinguistik dapat menunjukkan bagaimana suatu pembicaraan disampaikan sekaligus menunjukkan tentang keadaan emosi dan sikapnya. Di sini ada beberapa isyarat vokal yang dapat disimak oleh pendengarnya, antara lain meliputi tingkat suara atau intonasi suara dan lancar tidaknya berbicara. Contoh Paralinguistik

a. Volume suara

Volume suara yang harus diperhatikan adalah:

1. Suara yang berbisik dan lemah akan sulit didengar. Hal ini menunjukkan pribadi orang yang sulit membuka diri, susah mengutarakan perasaan, atau pemalu.
2. Suara yang selalu berubah-ubah volumenya menunjukkan kesulitan, keraguan, atau merasa kurang mampu dalam membicarakan suatu topik yang sedang dibahas.

b. Kelancaran berbicara

Kelancaran berbicara yang harus diperhatikan adalah:

1. Kelancaran dalam berbicara menunjukkan kesiapan dan penguasaan materi yang sedang dibicarakan.
2. Sering gagap dan ragu menunjukkan ketidaktenangan, atau peka terhadap materi pembicaraan.
3. Apabila berbicara disertai keluhan atau tersendat dan memandang orang yang disegani menunjukkan adanya tekanan emosional atau ketergantungan kepada pihak lain.
4. Sering diam pada saat berbicara menunjukkan kesulitan dalam merangkai atau menyampaikan kata-kata yang tepat, atau mungkin sedang enggan berbicara.

c. Proksemik

Proksemik adalah yang berhubungan dengan keadaan diri dalam lingkungan. Dalam bidang komunikasi, proksemik meliputi keterkaitan individu dengan lingkungan atau ruang, seperti penggunaan ruangan, pengaturan peralatan dan perlengkapan ruangan (misalnya, penempatan furniture), pengaturan posisi tempat duduk, atau jarak antara komunikator dengan komunikan

D. Memahami bahasa tubuh dalam penjualan

Bagi seorang penjual sangatlah penting untuk menguasai ilmu bahasa tubuh dalam meningkatkan jumlah penjualannya. Setidaknya ada dua kegunaan mempelajari bahasa tubuh :

1. Perbaiki bahasa tubuh kita selaku Penjual, agar lebih persuasif.
2. Amati bahasa tubuh calon customer untuk bisa “membaca” pikirannya.

Berdasarkan hasil penelitian Ernest Kretschmer, perilaku pelanggan sangat dipengaruhi oleh bentuk tubuhnya, diantaranya yaitu:

1). *Pelanggan tipe piknis*

Bentuk tubuh pelanggan tipe piknis, antara lain bentuk badan bulat, agak pendek, dan muka atau wajahnya bulat lebar. Pelanggan tipe ini pada umumnya bersifat ramah, suka berbicara, tenang dan suka humor.

Cara mengahadapinya adalah :

- Percakapan dilakukan dengan penuh perhatian, menarik, ramah dan sedikit humor.
- Menghindari perdebatan atau tidak bersikap konfrontasi.

2). *Pelanggan tipe leptosom*

Bentuk tubuh pelanggan tipe leptosom, diantaranya agak kecil dan lemah, bahu tampak kecil, leher dan anggota badan kurus

dan panjang. Pelanggan bertipe leptosom umumnya bersifat sombong, sok intelek, dan sok idealis.

Cara menghadapinya yaitu

Menghormati pelanggan seperti layaknya seorang raja yang harus selalu dilayani .

- Bersikap sabar, perhatian, penuh hormat, bijaksana, dan menuruti perintahnya.
- Menghindari perkataan atau teguran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan

3). *Pelanggan tipe atletis*

Bentuk tubuh pelanggan tipe atletis, diantaranya badannya kokoh, pundak tampak lebar, dan pinggul berisi; anggota badannya cukup panjang, berotot dan kekar, muka wajahnya bulat lonjong. Pelanggan tipe atletis ini umumnya mempunyai karakter, seperti banyak gerak, berpenampilan tenang, jarang humor, dan tidak cepat percaya pada orang lain.

Cara menghadapinya adalah :

- Menghindari perdebatan yang tidak bermanfaat
- Memberikan kesan seolah-olah pelanggan adalah orang yang baik dan cerdas'
- Menghindari sikap terburu-buru, tetapi harus bersabar dalam melayani mereka.

Rangkuman

- Pengertian komunikasi adalah suatu proses penyampaian pikiran dan perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang mempunyai arti bagi kedua belah pihak. Proses penyampaian tersebut pada umumnya menggunakan bahasa, karena bahasa menggunakan lambang yang dapat mewakili sesuatu, baik yang berwujud maupun tidak. Selain bahasa dapat juga digunakan gerak isyarat atau mimik dan panto mimik.
- Jenis komunikasi terdiri dari:
 - Komunikasi verbal dengan kata-kata
 - Komunikasi non verbal disebut dengan bahasa tubuh

Latihan

- Praktekan suatu percakapan dengan menggunakan salah satu jenis komunikasi yang kamu pilih !

2 Mengajukan pertanyaan konfirmasi keputusan calon pelanggan

A. Media komunikasi

Media komunikasi adalah merupakan alat-alat atau sarana untuk membangkitkan motivasi komunikasi. Disamping itu untuk mempermudah penyampaian dan sebagai alat motivasi, juga itu dapat memperjelas isi dan maksud informasi yang akan disampaikan. Begitu pula bahwa media komunikasi selain sebagai alat menyampaikan pesan, juga dapat berfungsi sebagai alat menyampaikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi para komunikasi (*to change the society*).

Secara singkat dan rinci, media komunikasi di dalam prosesnya mempunyai fungsi, diantaranya:

- Mempermudah penyampaian pesan atau informasi kepada komunikasi.
- Sebagai alat untuk membangkitkan motivasi komunikasi.
- Mempersingkat waktu penyampaian informasi kepada komunikasi
- Membangkitkan daya tarik pesan yang akan disampaikan.
- Mengkonkritkan isi berita yang bersifat abstrak.
- Mempelajari isi dan maksud informasi yang akan disampaikan.
- Merupakan alat hiburan dan mendidik para komunikasi.

Seperti yang sudah dipelajari pada materi sebelumnya, media jenis media ada beberapa macam diantaranya; media audial (pendengaran), media visual (penglihatan) dan media audial visual (pendengaran dan penglihatan)

Berdasarkan sasarannya media komunikasi dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu:

- **Media Komunikasi Umum**

Media komunikasi umum adalah alat-alat penyampaian pesan/message yang ditujukan kepada sasaran tunggal, kelompok atau massa. Contohnya: telepon, surat, telegraph, brosur, plakat, poster, spanduk, pamflet, dan lain sebagainya.

- **Media komunikasi massa**

Media komunikasi massa adalah alat-alat penyampaian pesan/message yang hanya digunakan atau ditujukan dalam komunikasi massa. contohnya : telepon, TV, radio, telegraph, brosur, plakat, poster, pamflet, spanduk dan lain sebagainya.

Berdasarkan jenis-jenis media komunikasi yang digunakan sehari-hari diantaranya :

- **Surat prive**
Surat prive adalah media komunikasi visual dalam bentuk tulisan yang dipergunakan dalam komunikasi antar personal/individu. Surat prive mempunyai sasaran tunggal dengan tujuan mempengaruhi sikap komunikan terhadap pesan yang disampaikan komunikator.
- **Telepon.**
Telepon adalah media komunikasi audial yang dipergunakan dalam komunikasi antar personal/individu. Yang banyak dipergunakan di lingkungan kantor.
- **Pertemuan.**
Pertemuan adalah jenis media komunikasi audial visual dalam komunikasi kelompok yang bersifat langsung. Pertemuan adalah merupakan jenis media yang sangat penting dalam organisasi dalam membentuk saling pengertian antar anggota organisasi, baik dalam hubungan vertikal maupun horizontal.
- **Wawancara**
Wawancara adalah media komunikasi audial visual dimana komunikasi berlangsung dengan tatap muka dua arah. Jenis media komunikasi ini, banyak dipakai dalam organisasi vertikal antara pihak atasan dengan bawahan.
- **Kunjungan**
Kunjungan adalah media komunikasi audial visual dalam kelompok yang bersifat informasi yang dilakukan oleh organisasi. Bentuk media komunikasi ini, lebih menitik beratkan pada hubungan antar manusia (human relation).

Jenis jenis media komunikasi yang dipergunakan mempunyai keuntungan dan kelemahannya diantaranya :

1. Media audial (pendengaran)
 - Keuntungannya:
 - Harganya relatif agak murah.
 - Dapat membangkitkan fantasi pendengaran.
 - Mudah dibuatnya dan digunakannya.
 - Alatnya sangat sederhana
 - Kelemahannya:
 - Agak sulit dikontrolnya
 - Kualitas suranya cenderung menurun atau berkurang.
 - Apabila ada kesalahan harus membuat naskah baru.
 - Tidak dapat diperkenalkan dalam visual.
2. Media Visual (penglihatan).

- Keuntungannya:
 - Informasi yang disampaikan lebih jelas
 - Biaya pembuatannya relatif tidak murah
 - Pelaksananya dapat menghemat tenaga
 - Pembuatannya dan penggunaannya lebih mudah.
 - Kelemahannya:
 - Perlu waktu untuk menafsirkan pengertiannya.
 - Menimbulkan rasa bosan atau jenuh
 - Menimbulkan gangguan-gangguan yang tidak diinginkan.
3. Media audial visual (pendengaran dan penglihatan)
- Keuntungannya:
 - pemakaiannya tidak membosankan
 - hasilnya dapat dimengerti dan dipahami
 - informasi yang diterima lebih jelas dan cepat dimengerti.
 - formasi dapat diterima sesuai dengan kenyataan
 - Kelemahannya :
 - kejelasan suaranya kadang-kadang tidak jelas.
 - pelaksanaannya perlu waktunya cukup lama.
 - pelaksanaannya memakan tempat yang cukup luas.
 - biayanya relatif agak mahal

B. Penggunaan Macam-Macam media dan Alat Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang merupakan kegiatan yang membenatu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Walaupun semua pihaknya terlibat dalam proses komunikasi, melakukan cara yang sama yang berawal dari mulai: mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan.

Komunikator (tenaga penjual) harus membuat beberapa keputusan penting antara lain:

- a. Mengidentifikasi pelanggan sasaran.
- b. Menentukan tanggapan yang dikehendaki.
- c. Memilih pesan.
- d. Memilih media.
- e. Memilih atribut sumber.
- e. Mengumpulkan umpan balik.

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Kegiatan awal yang harus dilakukan oleh komunikator pemasaran/ tenaga penjual adalah mengidentifikasi pelanggan sasaran yang jelas. Pelanggan sasaran mungkin terdiri dari: pembeli potensial produk perusahaan saat ini, pemakai sekarang, pengambilan keputusan atau pemberi pengaruh. Pelanggan sasaran dapat berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.

Keberadaan pelanggan sasaran akan mempengaruhi keputusan tenaga penjual mengenai: apa yang hendak dikatakan, bagaimana cara mengucapkannya dengan memperhatikan perilaku pembelian konsumen. Disamping itu, tenaga penjual perlu mengetahui secara jelas di mana pelanggan sasaran kini berada, dan pada keadaan yang bagaimana dibutuhkan untuk gerakan. Hal itu perlu dilakukan karena pelanggan sasaran dapat berada dalam salah satu dari 6 (enam) keadaan kesiapan pembeli yaitu:

- a. Kesadaran (*Awareness*)
- b. Pengetahuan (*Knowledge*)
- c. Kegemaran (*Liking*)
- d. Preferensi (*Preference*)
- e. Keyakinan (*Conviction*)
- f. Pembelian (*Purchase*)

2. Memilih pesan

Setelah keputusan penting tentang identifikasi pelanggan sasaran dilakukan, maka langkah kedua memilih dan mengembangkan suatu pesan yang efektif.

Keefektifan dan idealnya pesan harus berpedoman pada model AIDA yakni:

- Mendapatkan perhatian (*Attention*)
- Menumbuhkan minat (*Interest*)
- Merangsang keinginan (*Desire*)
- Memperoleh tindakan (*Action*)

Proses perumusan pesan memerlukan pemecahan tiga masalah yaitu:

- Apa yang dikatakan (isi pesan)
- Bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan)
- Bagaimana mengatakannya dengan tanda atau lambang (format pesan)

a). Isi Pesan:

Tenaga penjual / pramuniaga harus menetapkan suatu daya penarik atau tema yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan.

Ada tiga jenis daya penarik yang dapat diarahkan yaitu:

- Daya penarik rasional (*rational appeals*)
- Daya penarik emosional (*emotional appeals*)
- Daya penarik moral (*moral appeals*)

b). *Struktur Pesan:*

Kefektifan pesan sebagaimana diuraikan diatas, juga sangat tergantung kepada strturnya. Dengan demikian ada tiga hal yang harus diputuskan oleh tenaga penjual/pramuniaga yakni:

- Apakah harus menarik suatu pendapat yang pasti atau membiarkannya pada pelanggan
- Apakah harus menyajikan suatu argumen berisi satu atau berisi dua.
- Apakah harus menyajikan suatu argumen yang paling kuat pada awal mula atau terakhir kalinya.

c). *Format Pesan:*

Tenaga penjualan harus mengembangkan suatu format yang meyakinkan untuk masing-masing media yang dituju.

Supaya lebih menarik perhatian harus lebih cermat memilih tutur katanya, sifat suara (kecepatan ucapan, irama dan artikulasi serta vokalisasi, berhenti dan bersesah dan sebagainya).

3. *Memilih media*

Agar lebih efektif dan efisien, dalam usaha mencapai tujuan yang diinginkan, tenaga penjual harus memilih saluran komunikasi yang tepat.

Pada umumnya ada dua jenis saluran komunikasi yaitu:

□ *Saluran komunikasi pribadi*

Saluran komunikasi pribadi melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung dengan sesamanya. Komunikasi tersebut bisa bersifat tatap muka, melalui telepon, melalui media TV, ataupun melalui surat atas dasar korepondensi pribadi. Keefektifan saluran komunikasi pribadi diacapai melalui kesempatan yang dimiliki untuk berbicara dengan umpan balik pribadi.

Perusahaan dapat melakukan beberapa upaya untuk mendorong pengaruh saluran pribadi demi tujuan perusahaan, yaitu:

- Mengidentifikasi para individu dan perusahaan yang berpengaruh dan mencurahkan usah ekstra kepada mereka.
- Menciptakan pemuka pendapat dengan memberikan produk atas syarat-syarat yang memikat kepada orang-orang tertentu.
- Bekerja sama dengan orang-orang yang berpengaruh/ berwibawa terhadap masyarakat.
- Menggunakan orang-orang berpengaruh dalam iklan memberikan pujian/penghargaan.
- Mengembangkan iklan yang mempunyai nilai tinggi.

□ *Saluran komunikasi non pribadi*

Saluran komunikasi non pribadi yang merupakan media yang membawa pesan tanpa kontak atau umpan balik pribadi.

Yang termasuk saluran komunikasi non pribadi adalah:

- Media massa dan media selektif,; terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah, surat langsung), media elektronik (telepon, faximile).
- Media suasana: adalah lingkungan yang dirancang untuk menciptakan atau menguatkan kecederungan pembeli untuk membeli atau mengkonsumsi produk.
- Peristiwa khas: adalah kejadian yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran.

Walaupun komunikasi pribadi seringkali lebih efektif daripada komunikasi massa, tetapi media massa merupakan cara terbaik untuk merangsang komunikasi pribadi.

Komunikasi pribadi pada prinsipnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pribadi melalui suatu proses arus komunikasi dua tahap.

Arus komunikasi dua tahap memiliki beberapa implikasi, yaitu:

- Pengaruh media massa atas pendapat publik adalah tidak langsung, kuat dan otomatis seperti diharapkan.
- Para komunikator massa akan lebih efisien kalau mengarahkan pesannya secara khusus kepada pusat pengaruh dan seterusnya pusat pengaruh yang meneruskan kepada orang lain.

4. *Memilih atribut media*

memang harus disadari bahwa dampak pesan atas audiens (pelanggan) dipengaruhi oleh bagaimana persepsi penerima terhadap pengirim suatu pesan yang berasal dari sumber yang sangat terpercaya adalah sangat persuasif.

Ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber yaitu:

- Keahlian: adalah tingkat sejauh mana komunikator tampak memiliki wewenang yang diperlukan untuk mendukung suatu pernyataan.
- Kelayakan dipercaya: berkaitan dengan persepsi orang mengenai keobjektifan dan kejujuran sumber.
- Kepesonaan: menyangkut daya tarik sumber terhadap audiens. Sifat seperti terus terang, humor dan lugu akan mempertinggi kpesonaan sumber.

5. *Mengumpulkan umpan balik*

Pengumpulan umpan balik terhadap komunikasi setelah dilakukan penyebaran pesan mutlak dilakukan dengan meneliti pengaruh pesan terhadap audiens sasaran.

Dalam hal ini komunikator (tenaga penjual) harus menanyakan kepada audiens sasaran (pelanggan), apakah mereka mengetahui atau meengingat pesan yang disampaikan, berapa kali mereka melihatnya,

butir-butir apa saja yang masih diingatnya, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut dan sebagainya.

Komunikator harus mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menggemarnya dan menceritakan kepada orang lain.

6. *Mengidentifikasi Target Pendengar*

Komunikator pemasaran harus memiliki target pendengar yang jelas. Pendengar (*audience*) dapat terdiri dari calon pembeli potensial dari produk perusahaan, pemakai produk, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh. Audience bisa terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat khusus atau umum. Target audience ini akan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa harus bicara.

Komunikator harus mengetahui pula karakteristik dari audiencenya. Dengan melakukan *audience analysis* yang dikenal dengan Image analysis yaitu menilai image audience saat ini mengenai perusahaan, produknya dan para pesaingnya. Ini penting karena sikap tindakan seseorang terhadap suatu objek tergantung dari keyakinannya (*belief*) akan objek tersebut. Image adalah kesatuan keyakinan, ide, kesan yang dipegang seseorang terhadap suatu objek.

7. *Tujuan yang diharapkan*

Respon akhir yang diinginkan dari target audience tentunya "membeli" dan "puas". Namun tindakan membeli adalah hasil akhir dari proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana target audience bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli.

Pemasar mungkin ingin menempatkan sesuatu dalam benak konsumen (cognitive), merubah sikap konsumen (affective) atau mendorong konsumen untuk bertindak (behavioral).

Terdapat 4 model berbeda mengenai tahap respon konsumen yaitu "AIDA Model", "Hierarchy of effects model", "Innovation adoption model", dan "Communication model".

Yang paling sering digunakan yaitu "Hierarchy of effect model" (learn-feel-do), terdiri dari tahap-tahap yang merupakan tujuan bertahap dari komunikasi, adalah sebagai berikut:

a. Awareness

Jika sebagian besar dari target audience belum sadar akan objek, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk, mungkin dapat dengan pengenalan nama.

b. Knowledge

Setelah audience sadar akan keberadaan produk, mungkin mereka tidak mempunyai pengetahuan yang lebih akan produk, sehingga komunikator harus memberikan pengetahuan akan produk kepada konsumen.

- c. **Liking**
Ketika konsumen sudah mengetahui tentang produk tersebut, lalu bagaimana perasaan mereka? Komunikator pemasaran harus berusaha agar konsumen menyukai produk tersebut. Jika konsumen terlihat tidak menyukai produk tersebut, pemasar harus tahu mengapa dan berusaha memperbaiki dan mengkomunikasikannya lagi.
- d. **Preference**
Konsumen mungkin menyukai produk itu tapi tidak lebih dari produk lain, sehingga pemasar harus membangkitkan preferensi konsumen akan produk yang ditawarkan. Pemasar akan mempromosikan kualitas produk, value, performance dan karakter lain.
- e. **Conviction**
Konsumen mungkin sudah lebih menyukai produk yang ditawarkan tapi tidak membangun keyakinan untuk membelinya . Karena itu tugas pemasar adalah membangun keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan yang terbaik, yaitu membeli.
- f. **Purchase**
Terakhir, sebagian dari konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi belum juga membeli produk itu. Mungkin mereka menunggu informasi tambahan atau masih merencanakan tindakan selanjutnya. Pemasar harus mendorong konsumen untuk melakukan langkah akhir dengan cara menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah, atau menawarkan hadiah.

C. Macam-macam media iklan

Salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan mengiklankan produk. Menurut C Northcote Parkinson MK Rustomiji, Walter E Viera “ iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perseorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi “.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung dan pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

1. Jenis iklan dan tujuannya

a. Jenis iklan berdsasarkan tujuannya dapat dibedakan sebagai berikut :

- 1). *Iklan informasi*
Tujuan iklan informasi adalah memberitahu pasar tentang produk baru atau menganjurkan penguanaan produk baru
- 2). *Iklan persuasi*
Tujuan dari iklan persuasi pada dasarnya adalah menggugah minat publik, sehingga dapat tercipta permintaan selectif akan merk tertentu.
- 3). *Iklan pengingat*
Tujuandaari iklan pengingat adalah mengingatkan konsumen akan produk tertentu.
- 4). *Iklan pemantap (reinforcement)*
Tujuandari iklan pemantap adalah untuk meyakinkan para pembeli / konsumen bahwa mereka telah mengambil/memilih produk yang tepat.

b. Berdasarkan sasarannya ternyata periklanan dapat dibedakan menjadi sebagai berikut;

- 1). Iklan langsung (*Direct advertising*)
Iklan langsung adalah iklan yang ditujukan langsung supaya dapat mengenai sasarannya, yaitu kepada khalayak yang mungkin membeli.
- 2). Iklan tidak langsung (*Indirect Advertising*)
Adalah iklan umum yang ditujukan secara tidak lansung sambil membantu penjualan.
- 3). Iklan harga (*price Advertising*)
Iklan barang atau jasa yang menonjolkan harga yang menarik.
- 4). Iklan Merk (*Brand Advertising*)
Iklan merk adalah iklan yang menonjolkan nama/merk/brand barang yang dijual.
- 5). Iklan kualitas (*Quality Advertising*)
Iklan kualitas adalah iklan yang menonjolkan kualitas atau mutu produk/barang yang ditawarkan.
- 6). Iklan Produk/Barang (*Product Advertising*)
Iklan produk/barang adalah iklan yang mempengaruhi konsumen dengan menonjolkan faedah-faedahdari pemakaian suatu barang/produk.
- 7). Iklan Institutional (*institutional Advertising*)
Iklan institutional adalah iklan yang mengutamakan nama perusahaan untuk memberikan jaminan atau kesan tertentu kepada para konsumen, agar mereka bersikap menguntungkan perusahaan dan produknya.
- 8). Iklan Prestise (*Prestige Advertising*)

Iklan prestise adalah iklan yang berusaha memberikan imaji (image) kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkannya berkaitan dengan kedudukan, kekeyaan dan segala sesuatu yang berasosiasi kepada suatu prestise atau gengsi.

- 9). Iklan Persaingan (*Competitive Advertising*).
Iklan persaingan adalah iklan yang ditujukan untuk persaingan, yaitu untuk merebut pasaran sehingga perusahaan mempunyai omzet penjualan yang besar.
- 10). Iklan Kolektif (*Collective Advertising*)
Pembuatan iklan kolektif/bersama ini adalah untuk memperkecil biaya reklame karena biaya dapat ditanggung bersama.

2. Macam / jenis Media Iklan.

- a. Advertensi cetak (*print advertising*), adalah berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
- b. Advertensi Elektronik (*electronic advertising*), adalah berupa iklan melalui siaran radio dan televisi.
- c. Transit Advertensi, misalnya bulletin, poster, sticker, dan lain-lain.
- d. Kiriman Langsung (*direct mail*) adalah berupa barang cetakan yang dikirim langsung dengan pos kepada calon pembeli.
- e. Advertensi Khusus (*specialty advertising*), adalah segala macam barang, berupa hadiah atau pemberian dengan Cuma-Cuma.
- f. Advertensi di luar rumah (*oiutdoor advetising*), adalah berupa papan reklame atau poster.

3. Prinsip-prinsip Periklanan

Periklanan pada prinsipnya harus memenuhi etika tertentu, sehingga konsumen tidak dirugikan. Periklanan tidak boleh diskriminasi dan menipu. Hal yang perlu diperhatikan oleh pembuat/pemasang iklan :

- a. Bahasa yang kreatif baik dan mudah dibaca. Hindarkan kata-kata kasar, jorok dan tidak senonoh.
- b. Gunakan gambar yang atraktif (menarik) dan hindarkan penggunaan gambar yang tidak bermakna maupun jorok atau porno.
- c. Hindarkan dari penyampaian pesan palsu (*False advertising*).
- d. Jangan membuat iklan pancingan palsu (*Bait and-Switch Adverising*)
- e. Apabila iklan mengetengahkan pemberian hadiah promosi dan pelayanan (*promotion an allowence and service*) agar diusahakan perusahaan, pemberian hadiah promosi dan pelayanan itu tersedia untuk semua konsumen dengan syarat yang sama.

4. Keefektifan dan idealnya pesan harus berpedoman pada model AIDA

- a. Mendapatkan perhatian (*Attention*).
- b. Menumbuhkan minat (*Interest*).
- c. Merangsang keinginan (*Desire*).
- d. Memperoleh tindakan (*Action*)

Supaya lebih menarik perhatian, pengiklan harus menggunakan aneka ragam sarana, seperti ; menampilkan suatu yang baru dan kontras, headline dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan, serta warna dan bentuk.

Sedangkan kalau pesan tersebut diutarakan melalui radio, komunikator pemasaran harus lebih cermat memilih tutur katanya, sifat suara (kecepatan ucapan, irama dan artikulasi serta vokalisasi, berhenti, berdesah dan sebagainya). Ada tiga jenis daya penarik yang dapat diarahkan yaitu :

- a. Daya penarik rasional (*rational appeals*).
- b. Daya penarik emosional (*emotional appeals*)
- c. Daya penarik moral (*moral appeals*)

D. Macam-macam bentuk media iklan

Media yang akan dipilih oleh perusahaan dalam pelaksanaan advertensi adalah media yang menguntungkan. Media yang dianggap menguntungkan itu bergantung pada situasi, kondisi dan tujuan perusahaan itu sendiri. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui sifat-sifat keuntungan dan kerugian dari macam-macam media yang akan dipergunakan.

Dewasa ini periklanan yang dilakukan oleh berbagai pihak dilaksanakan melalui media-media sebagai berikut :

1. Media cetak (surat kabar, tabloid, majalah).
2. Media elektronik (radio, televisi)
3. Media luar gedung (poster, billboard, sign, tulisan asap)
4. Media lainnya seperti:
 - 1). Penggunaan media cetak lepas (brosur, katalog, kartu, kalender)
 - 2). Hadiah kecil (jam, korek api, kipas kertas).

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan di dalam pemilihan media ini adalah:

1. Produk yang diiklankan.
2. Sistem distribusi produknya.
3. Editorial

4. Kemampuan teknis media.
5. Strategi periklanan saingan
6. Sasaran yang dapat dicapai
7. Karakteristik media.
8. Biaya.

Dalam kenyataan kita jumpai bahwa perusahaan sering menggunakan beberapa media sekaligus dalam pengiklannya. Misalnya, disamping menggunakan media televisi juga menggunakan media surat kabar. Hal ini dipandang perlu karena masing-masing jenis media memiliki karakteristik yang berbeda. Media televisi dapat mengiklankan dengan suara dan gambar yang bergerak meskipun hanya dinikmati sebentar (beberapa detik), sedangkan media surat kabar dapat dinikmati lebih lama meskipun gambarnya tidak bergerak dan tanpa suara.

Kelemahan dan kelebihan media advertensi yang sesuai dan karakteristis barang

- a. Kelemahan media advertensi:
 1. Advertising tidak fleksibel, hal ini disebabkan karena pesan-pesan yang disampaikan adalah bersifat standar, sehingga sulit untuk menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan serta perbedaan yang terdapat pada tiap konsumen.
 2. Informasi yang diberikan advertising sifatnya terbatas, mengingat adanya biaya yang tinggi, sehingga pesan yang disampaikan hanya singkat.
 3. Cara mempengaruhi konsumen pada advertising dilakukan secara tidak langsung, sehingga feedback biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama.
- b. Kelebihan media advertensi :
 1. Penghematan biaya.
Dengan advertensi sekaligus dalam waktu serentak dapat mendatangi konsumen (pembaca) dalam jumlah besar.
 2. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud. misalnya memasang advertensi yang ditujukan kepada koperasi batik di majalah batik (atau mingguan batik).
 3. Selalu mengingatkan kepada pembeli/calon-calon pembeli. Ini disebabkan oleh permanennya tulisan, gambar, atau booklet dan sebagainya yang setiap saat dapat dilihat atau dibaca.
 4. Membentuk produk motivasi atau patronage motives.
Dengan advertensi itu orang diberi alasan untuk diarahkan untuk membeli barang tertentu atau kepada toko tertentu.

E. Melakukan pemasangan iklan.

Setiap perusahaan yang menggunakan jasa media massa untuk pemasangan iklan hendaknya sudah menentukan terlebih dahulu media massa yang akan dipergunakan dan juga kapan iklan dari perusahaan tersebut dipasang/dimuat.

Oleh karena itu dengan alasan-alasan tersebut di atas, maka perusahaan di dalam melakukan kegiatan periklanannya lebih dahulu melakukan penjadwalan dan menentukan media yang akan dipergunakan.

Dan media-media yang akan dipergunakan oleh perusahaan seperti surat kabar, majalah, radio, dan seterusnya tentunya dipilih dengan alasan bahwa media-media tersebut merupakan media-media favorit yang dibaca oleh banyak orang dari seluruh lapisan masyarakat yang menjadi sasaran. Demikian pula halnya dengan billboard, pemasangannya dilakukan di tempat-tempat yang ramai dan sering dilalui masyarakat, sehingga pemasangan billboard dapat efektif bagi perusahaan.

Mengenai penjadwalan pemasangan iklan, dari setiap perusahaan hendaknya memilih hari-hari yang tepat untuk pemasangan di surat kabar dengan alasan pada hari-hari tersebut masyarakat yang bekerja sudah tidak terlalu disibukkan oleh pekerjaannya, dengan demikian mereka dapat memperhatikan iklan tersebut dengan lebih baik. Sedangkan untuk majalah dan radio, penjadwalannya diatur sedemikian rupa supaya tidak terlalu dekat jarak antara pemasangan iklan yang terdahulu dengan pemasangan iklan yang berikutnya. contoh cara pemasangan klan dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Iklan melalui surat kabar

Pemasangan iklan melalui surat kabar, dapat ditetapkan $\frac{1}{2}$ halaman untuk satu kali dalam satu bulan, $\frac{1}{4}$ halaman untuk dua kali dalam satu bulan, $\frac{1}{8}$ halaman untuk tiga kali dalam satu bulan.

b. Iklan melalui radio

Iklan melalui radio, perusahaan dapat menetapkan apakah satu bulan terus-menerus dengan penyiaran tiap hari satu kali, $\frac{1}{2}$ bulan terus menerus dengan penyiaran tiap hari dua kali.

F. Menindak lanjuti respon dan permintaan konsumen

Iklan dikatakan berhasil jika mampu meningkatkan omzet penjualan, menarik konsumen untuk membeli produk, menimbulkan kepercayaan pada merk produk, meningkatkan keuntungan, produksi perusahaan meningkat dan membuat perusahaan menjadi terkenal.

Hasil efektivitas iklan akan terlihat dengan adanya respon dari konsumen, untuk itu pihak perusahaan harus tanggap atas berbagai reaksi dari konsumen, karena akan berdampak pada kelangsungan produk atau kemajuan perusahaan. Untuk itu perusahaan haruslah segera meningkatkan mutu pelayanan dan penyediaan produk yang cukup sehingga tidak mengecewakan konsumen.

Respon konsumen terhadap barang yang ditawarkan melalui iklan dapat segera terlihat dengan meningkatnya permintaan barang. Untuk menindaklanjuti respon tersebut perusahaan dapat melakukan :

- a. Memberi sampel (contoh barang yang di tawarkan sesuai yang dikumandangkan iklan).
- b. Menjelaskan lebih rinci akan manfaat barang.
- c. Mengadakan demonstrasi penjualan.
- d. Melayani para konsumen yang ingin mengetahui kualitas dan garansi barang.
- e. Memberi fasilitas kepada pelanggan tentang cara pembayaran (tunai/kredit).

Maraknya kegiatan belanja yang dilakukan oleh rumah tangga konsumsi melalui pesawat telpon mengharuskan para pelanggan/penjual memiliki kemampuan/ketrampilan khusus yang diperlukan agar penjual tersebut dapat menarik pelanggan sebanyak banyaknya yang akhirnya akan dapat meningkatkan laba perusahaan sebanyak-banyaknya, berikut akan diuraikan satu persatu macam-macam ketrampilan khusus tersebut;

1 *Keterampilan berkomunikasi*

Komunikasi melalui telpon termasuk komunikasi tidak langsung/lisan, karena antara penelpon dan yang menerima telpon tidak terjadi tatap muka/pertemuan karena itu memerlukan kesabaran, kecakapan dan komitmen antara pengirim dan penerima, seorang penjual yang baik harus mampu mendengarkan dengan cermat dan penuh perhatian pada setiap perkataan pelanggan, serta mapu menerangkan dan mendiskripsikan kebutuhan calon pembeli.

2 *Ketrampilan menjual*

Seorang penjual harus benar-benar merencanakan dengan matang, sehingga mampu menggiring atau mengarahkan calon pelanggan sesuai yang diinginkan.

3 *Ketrampilan mendengarkan*

Ketrampilan mendengarkan sangat penting dalam segala bentuk komunikasi lisan ,karena itu harus memahami hal-hal yang menghambat hambatan upaya mendengarkan dengan baik yaitu:

- a gangguan eksternal
- b gangguan pribadi

4 *Bersikap lugas*

Bersikap lugas berarti berhubungan dengan orang-orang secara terbuka tanpa bersikap pasif maupun maupun agresif, bersikap lugas memungkinga kita untuk;

- a. menyatakan ketdak setujuan tanpa menimbulkan konflik
- b. penuh percaya diri
- c. bekerja sama dengan orang lain tanpa menimbulkan masalah
- d. menerima kritik
- e. secara efektif mampu berhubungan dengan orang lain meski dalam situasi yang tidak menyenangkan

G Mengorganisasi dan Mengelola Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi (menyeluruh) akan menghasilkan pesan-pesan yang konsisten, penjadwalan yang tepat dan efektivitas biaya serta dampak yang lebih besar pada penjualan. IMC (*Integrated Marketing Communication*) akan mengembangkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang tepat, dengan pesan yang tepat dalam waktu yang tepat dan pada tempat yang tepat.

Dalam mengkonfirmasi keputusan pembelian pelanggan, seorang tenaga penjual/pramuniaga haruslah dapat menyampaikan dan meyakinkan pelanggan. Pesan yang berisi tentang keunggulan produk dalam memberikan manfaat tertentu. Misalnya pesan yang berisi demo tentang kualitas produk, kehematan, value atau performance

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah salah satu dari 4 elemen besar dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimiliki perusahaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen. agar komunikasi yang disampaikan kepada audiens sasaran, dalam hal ini adalah pelanggan yang dituju maka komunikator (tenaga penjual/pramuniaga) haruslah memahami tentang.

Bauran Komunikasi (disebut juga bauran promosi) yang terdiri dari lima (5) cara yang merupakan alat pemasaran (*marketing tools*), yaitu: *Advertising, Direct mail, sales promotion, public relations & publicity and personal selling.*

1. Advertensi

Advertensi adalah suatu bentuk penyajian gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang dipergunakan dalam advertensi adalah majalah, surat kabar, radio, televisi, dan lain sebagainya.

a. Tujuan Advertensi

Tujuan advertensi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar keuntungan perusahaan meningkat, sedangkan pengertian advertensi secara khusus adalah sebagai berikut:

- Mempertahankan para pelanggan agar tetap mau membeli.

- Menarik kembali para pelanggan yang hilang dengan cara marus pelanggan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan.
- Menarik pelanggan baru dan memperluas pasar.

b. Fungsi Advertensi dalam Pemasaran

Fungsi advertensi dalam pemasaran, yakni :

- Sebagai pemberi informasi untuk memperkenalkan produk baru ke pasar
- Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar
- Untuk menunjang program personal selling
- Untuk membentuk nama baik (goodwill) perusahaan

Adapun media-media yang digunakan untuk pemasangan Advertensi adalah sebagai berikut:

a *Surat kabar*

Surat kabar dapat digunakan sebagai media periklanan, disini pemasangan iklan harus diusahakan mendapatkan kesan yang positif, dimata masyarakat karena surat kabar dibaca oleh masyarakat luas

b *Radio*

Radio merupakan media yang komunikasinya disampaikan lewat suara

c *Majalah*

d *Out door*

Media yang berupa papan besar (billboard) yang dipasang ditempat yang strategis.

e *Stiker*

Merupakan iklan yang dipasang dikendaraan-kendaraan umum

f. *Therical films*

Merupakan film yang dipertunjukkan di dalam bioskop

2. Direct mail

Direct Mail merupakan bagian dari value chain dalam Direct Marketing, dimana Direct Mail merupakan salah satu alternatif alat untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan kegiatan Direct Marketing bagi suatu perusahaan Direct Marketing itu sendiri adalah sistem yang intensif dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan satu atau lebih media advertising untuk mempengaruhi respon yang terukur dan/atau transaksi dimanapun berada.

3 Mailing House

Dalam bisnis Direct Mail dikenal istilah mailing house yaitu suatu lokasi atau tempat memproses dokumen dan kiriman sejenis lainnya

sebelum diserahkan kepada lembaga pengiriman/ delivery (pre-posting). Mailing house tersebut ada yang dimiliki sendiri oleh suatu institusi untuk memenuhi kebutuhan internalnya (dikenal dengan istilah in-house mailing) dan ada yang khusus disediakan untuk mengerjakan pekerjaan institusi lain (dikenal dengan istilah service-bureau).

Selain diharapkan dapat menekan biaya produksi, proses yang terintegrasi tersebut dimaksudkan agar pelayanan kepada pelanggan bersifat menyeluruh (*one stop service*).

Keunggulan Direct Mail

Fasilitas Direct Mail digunakan oleh pelanggan antara lain untuk:

- menilai prospek,
- mengakuisisi pelanggan,
- memberitahukan sesuatu,
- menjual atau menawarkan produk,
- menerbitkan dan mengirim undangan,
- mengumpulkan dana,
- dll.

Keunggulan yang ditawarkan oleh bisnis Direct Mail adalah :

1. komunikasi yang selektif dan interaktif,
2. membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan,
3. mengukur keberhasilan, mengevaluasi, dan melakukan penyesuaian/perbaikan.

Secara lebih rinci, keunggulan Direct Mail dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Selectivity*
Memilih target grup yang tepat dari database internal maupun eksternal, tergantung pada pesan atau penawaran yang ingin disampaikan. Meningkatkan return dari anggaran pemasaran dengan menggunakan direct communication yang terarah.
2. *Personalization*
Jika kita ingin menganalisis data pelanggan dan calon pelanggan secara akurat, dapat dilakukan langsung terhadap kebutuhan spesifik dari pelanggan dan calon pelanggan individual.
3. *Discretion*
Kita menggunakan *Direct Mail* untuk membangun atau menjaga kerahasiaan *one-to-one relationship* dengan pelanggan dan calon pelanggan.
4. *Creativity*

Kita dapat mengatur tampilan semua elemen dari message/kiriman secara kreatif untuk menarik perhatian dan memudahkan untuk mendapatkan respon yang kita inginkan.

5. *Interactivity*

Direct Mail menawarkan cara yang sederhana untuk merespon pelanggan dan menindaklanjuti respon-respon dari pelanggan secara cepat. Oleh karena itu, *Direct Mail* membantu menciptakan dialog dan ikatan yang membuahkan hasil dengan pelanggan atau calon pelanggan.

6. *Measurability*

Dapat mengukur tingkat respon terhadap kampanye yang dilakukan, sehingga pengguna layanan *Direct Mail* dapat melakukan *cost & benefit analysis* yang sangat akurat terhadap kampanye yang menggunakan *Direct Mail*.

4 Personal selling (Penjualan Perseorangan)

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. dalam personal selling akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga ditempat penjual.

Kegiatan ini disajikan secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli atau peminat dengan tujuan calon pembeli tergerak hatinya untuk membeli barang yang dibicarakan tadi.

Prinsip-prinsip dasar personal selling (penjualan perorangan)

➤ Persiapan yang matang

Personal selling harus mempersiapkan diri secara matang sebelum melakukan tugasnya seperti:

- Mengetahui produk yang akan dijualnya
- Mengetahui pelanggan dan calon pelanggan
- Mengetahui tempat penjualan barang
- Menentukan tempat pembeli

Untuk menentukan calon pembeli, personal selling harus berpedoman pada kebijakan yang telah digariskan oleh perusahaan.

➤ Merealisasikan penjualan

Untuk merealisasikan penjualan, personal selling perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Mendekati pembeli
- b. Menentukan kebutuhan pelanggan
- c. Menyajikan barang dengan efektif

- Mengatasi keberatan dan kesukaran pembeli
- Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi

Setelah konsumen membeli barang yang dijual, personal selling harus mampu memberikan kesan baik agar para konsumen membeli kembali barang yang dijual.

Adapun fungsi personal selling (penjualan perorangan) adalah sebagai berikut :

1. Memperkenalkan barang kepada konsumen melalui peragaan, hubungan langsung dengan pembeli.
2. Menciptakan kepercayaan konsumen.

Perbedaan iklan dengan dengan personal selling adalah percakapan dengan iklan searah dan sepihak, sedangkan dalam personal selling bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli, bentuk-bentuk yang digunakan dalam personal selling ada bermacam-macam yaitu;

a. *House of selling*

Salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah

Salesman yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi retailer.

b. *Across the counter selling*

Biasanya pada toko-toko pengecer ,dimana salesman melayani calon pembeli yang datang

c. *Order taker*

Salesman yang tidak mencari order, karena mereka ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan barang baru, mengatur display, serta memberi petunjuk dan bimbingan kepada langganan.

d. *Sales promotion*

Promosi penjualan (sales promotion) adalah merupakan segala kegiatan pemasaran, selain personal selling, advertensi dan publisitas untuk merangsang pembelian barang perusahaan. Promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan jangka pendek, dengan mengadakan pameran, peragaan, demonstrasi pertunjukan/eksepsi, contoh gratis/sample dan kemasan khusus.

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas adalah:

- Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen
- Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan

Promosi penjualan paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli agar dapat memasuki pasar yang baru dan mendapatkan langganan baru.

Dalam hal ini sifat yang terdapat pada promosi penjualan yaitu:

- Insistent presence
Promosi penjualan dapat mengubah kebiasaan lama konsumen untuk memusatkan perhatiannya pada produk yang dihasilkan
- Product demeaning
Promosi penjualan jika terlalu sering digunakan, maka akan timbul keraguan konsumen yang menganggap bahwa produk yang dipromosikan tersebut kurang laku, kurang disenangi, belum dikenal, atau tidak akan diproduksi lagi.

H. Publisitas (Publicity)

Pulisitas (*Publicity*) adalah merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial. tentang produk tersebut di media cetak dan media elektronik, maupun hasil wawancara yang yang ditampilkan dalam media tersebut. Cara ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum.

Publisitas mempunyai sifat sebagai berikut:

- a. Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi, pemberitaan publisitas dianggap sebagai suatu yang benar dan dapat lebih dipercaya, tidak bersifat memihak.
- b. Tidak disadari adanya mamksud promosi yang sebenarnya. Pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.
- c. Penggambaran produk. Seperti advertensi, maka publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

Keuntungan dari promosi secara umum adalah mempengaruhi tingkat penjualan, sehingga keuntungan yang diharapkan perusahaan dapat meningkat, sedangkan keuntungan promosi secara khusus adalah merupakan alat informai dalam memperkenalkan produk perusahaannya. Lebih jelasnya keuntungan promosi itu adalah sebagai berikut :

1. dapat meningkatkan omzet penjualan produk
2. membentuk product motives dan patronage motives

3. meningkatkan barang-barang perusahaan menjadi terkenal
4. meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan

Rangkuman

- A Media adalah peralatan atau kegiatan yang menciptakan kondisi yang memungkinkan seseorang memperoleh keterampilan, pengetahuan dan sikap. Yang dimaksud dengan seseorang adalah komunikator yang menyampaikan pesan/informasi kepada komunikan. media dapat berwujud media tertulis maupun lisan, manual, elektrik atau elektronik dan lain sebagainya.
- B Jenis-jenis media komunikasi :
- 1 Media komunikasi audio contohnya , radio, telepon.
 - 2 Media komunikasi visual contohnya, surat.
 - 3 Media komunikasi audio visual contohnya, televisi, film.
- C Macam/jenis media, advertensi itu dapat dibedakan atas :
- 1 Advertensi cetak (print advertising),
 2. Advertensi elektronik (electronic advertising),
 3. Transit advertising, Kiriman langsung (direct mail),
 4. Advertensi khusus (specialty aadvertising),
 5. Advertensi di luar rumah (outdoor advertising).

Latihan

Coba identifikasikan media-media komunikasi yang sesuai untuk bidang penjualan !

3 Kofirmasi keputusan calon pelanggan

Pertanyaan keputusan kepada pelanggan diajukan dalam menegaskan kembali keputusan pembelian pesanan produk, biasanya pertanyaan seputar tentang kapan produk dapat dikirim ketempat pelanggan dengan persetujuan harga yang telah disepakati, semua itu untuk memenuhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan dari pemasaran.

pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang menjadi peluang yang menghasilkan laba bagi perusahaan, dan pemasaran mencoba untuk mempengaruhi permintaan dengan membuat produk yang menarik, harga yang terjangkau dan mudah diperoleh.

A Standar operating procedure perusahaan (SOP) untuk melakukan konfirmasi keputusan pelanggan.

Arus barang dagangan dimulai ketika toko melakukan barang dari pemasok (supplier) baik pesan secara tertulis maupun secara langsung, tetapi pemesanan pada umumnya dilakukan secara tertulis, karena informasi mengenai jenis dan jumlah barang yang dibutuhkan serta syarat-syaratnya akan lebih jelas, sehingga memudahkan dalam penerimaan dan pemeriksaan barang yang dibeli. Untuk memudahkan arus barang dagangan dari penjual kepada pembeli perlu dikembangkan suatu sistim yang dapat mempermudah pemeriksaan begitu pula pada saat barang diterima pembeli sistim ini harus memberikan informasi secara lengkap mengenai barang yang dipesan secara cepat dan akurat. Unsur-unsur sistem tersebut adalah:

- 1 Bagian pengumpulan dan pengolongan pesanan (*consolidator*) yaitu orang yang pekerjaannya mengumpulkan pesanan barang dagangan dari berbagai pemasok.
- 2 Penerima barang dagangan, bagian ini pekerjaannya menerima barang dagangan berdasarkan pesanan dan kemudian mengadministrasikan bukti-bukti penerimaannya.
- 3 Pemeriksa barang; bagian ini tugasnya memeriksa barang pesanan ,baik jumlah, jenis, maupun kualitasnya
4. Penglodean barang dagangan, tugas bagian ini memberikan tanda-tanda pada barang yang telah terseleksi berdasarkan pemeriksaan,
5. Pendistribusian barang, pekerjaannya mendistribusikan barang-barang ke tempat penjualan didalam sesuai kualifikasi dan klasifikasi yang ada didalam toko tersebut.

1. Cara Penerimaan dan Pemeriksaan Barang yang Dibeli

Melakukan konfirmasi keputusan Pelanggan, adalah suatu penegasan pesanan barang yang diinginkan oleh pelanggan, yang berlanjut ke tingkat transaksi pembelian, dibawah ini akan diuraikan berkenaan dengan prosedur cara penerimaan dan pemeriksaan barang yang dibeli(dipesan) .

- a. Biasanya dimulai dari bagian Buyer Departement Store dengan mengajukan surat pesanan pembelian (SPP) dan rencana pengadaan barang mingguan kepada supplier (pemasok) yang sudah biasa melakukan pengiriman barang. Dasar pengajuan adalah adanya kebutuhan dari setiap counter terhadap barang-barang yang diperlukan atau persediaan barang di gudang sudah mencapai batas pemesanan.
- b. Berdasarkan SPP dan rencana mingguan tersebut, supplier mengirimkan barang-barang berikut nota atau faktur dan kwitansi kepada bagian buyer. Selanjutnya buyer membuat Laporan Barang Masuk (LBM) dan melampirkan Surat Pesanan Pembelian (SPP).
- c. LBM, lampiran SPP, nota atau faktur dan kwitansi dikirim kepada Bagian Receiving Room (Bagian pengecekan barang dan dokumen) dan bagian gudang untuk diperiksa kebenaran barang dan dokumen-dokumennya, baik volume, kualitas, jenis barang dan sebagainya.
- d. Dari bagian Receiving. Room/Gudang, dokumen dikirimkan ke floor/counter (bagian penjualan barang yang mengajukan pesanan barang). Bagian ini pun melakukan pemeriksaan. Sebelum barang tersebut dipajangkan. Jika barang sesuai dengan pesannya maka dokumen dikembalikan ke Bagian Receiving Room/Gudang.
- e. Bagian Receiving Room/Gudang, setelah menerima kembali dokumen-dokumen dari counter. Selanjutnya dokumen diadministrasikan dan lampiran (rengkapannya) didistribusikan ke unit-unit terkait dan dokumen asli diserahkan ke bagian keuangan untuk diverifikasi perhitungannya.
- f. Jika selesai diverifikasi dan data benar adanya, maka seluruh barang dibayar kecuali jika ada perjanjian lain dalam pembayaran, misalnya kredit, tempo dalam waktu tertentu atau karena barang konsinyasi.
- g. Selanjutnya copyan dokumen diserahkan ke bagian pembukuan/ akunting untuk dibukukan/dicatat.

2. Unit Penerimaan dan Pemeriksaan Serta yang Digunakan

Untuk mengetahui bagian/unit yang terlibat dalam pemeriksaan dan penerimaan barang dagangan serta dokumen-dokumen yang digunakan dalam prosesnya, di bawah ini akan dibahas secara detail.

a. *Unit yang Terlibat dalam Penerimaan dan Pemeriksaan*

- 1) Supplier (pemasok), adalah orang atau badan yang kegiatan usahanya sebagai penjual/pemasok barang dagangan untuk departement store secara berkala. Biasanya supplier merupakan mitra usaha tetap dari sebuah departement store.
- 2) Buyer (Bag. Pembelian) inalah unit yang pekerjaannya mengadakan, memesan atau membeli barang dagangan yang dibutuhkan di departement store sampai barang siap untuk dipejangan.
- 3) Receiving room adalah unit atau bagian yang tugasnya melakukan menerima barang bekerjasama dengan bagian gudang dan memeriksa kelengkapan serta kebenaran dokumen barang dagangan yang masuk.
- 4) Bagian gudang adalah bagian yang tugasnya mengelola barang di gudang mulai dari menerima sampai menempatkan barang tersimpan dengan aman.
- 5) Couter adalah unit yang pekerjaannya menghitung, menyeleksi serta memajangkan barang di bagian toko dan ruang pameran.
- 6) Unit verifikasi/liquiditas ialah unit yang tugasnya memeriksa kebenaran rincian dan nilai barang yang harus di bayar serta dokumen-dokumen barang masuk atau dikeluarkan.
- 7) Floor manager, adalah manajer yang memiliki wewenang dalam mengelola lantai/bagian dari toko, sehingga keluar masuk barang dari toko harus melalui manajer ini. Dan biasanya disebut manajer toko.
- 8) Penerima/peminta, maksudnya unit yang membutuhkan barang dagangan dan biasanya mengusulkan kebutuhannya kepada manajer floor.

Dokumen yang Digunakan

Dokumen-dokumen yang biasa digunakan adalah proses penerimaan dan pemeriksaan barang dagangan, antara lain:

- 1) Blanko rencana pengadaan/penambahan barang. Blanko ini digunakan untuk menyusun rencana pembelian barang dagangan secara berkala, misalnya rencana mingguan, bulanan atau triwulan.
- 2) Surat Pesanan Pembelian (SPP). Blanko ini adalah blanko yang digunakan buyer untuk memesan barang dagangan kepada supplier, blanko ini diisi berdasarkan rencana pengadaan barang dagangan.
- 3) Laporan barang masuk. Yaitu blanko yang digunakan untuk melaporkan rincian barang-barang dagangan yang dibeli/dipesan bahwa barang telah diterima.
- 4) Nota/faktur. Adalah daftar rincian barang dagangan yang dibeli dan dibuat oleh penjual.

- 5) Kwitansi. Yaitu bukti pembayaran barang dagangan yang dibeli/dipesan dan dibuat oleh penjual atas pembayaran yang ia terima.
- 6) Blanko Retur Barang (BRB). Yakni blanko yang dibuat jika barang diterima dalam keadaan baik dan ditindaklanjuti untuk penempatannya sesuai unit yang membutuhkannya.
- 7) Blanko Dislokasi Barang (BDB). Yaitu blanko yang digunakan atau barang yang diterima dalam keadaan baik dan ditindaklanjuti untuk penempatannya sesuai unit yang membutuhkannya.

B. Mengidentifikasi produk yang dipesan dan dibeli pelanggan

Sebagai penjual kita haruslah mengecek ulang kepastian produk yang dipesan dan dibeli pelanggan dengan cara menanyakan kembali untuk menanyakan kembali kesesuaian antara formulir pesanan dan produk yang dimaksud, karena tidak menutup kemungkinan ada kesalahan penulisan nama barang yang dipesan dengan spesifikasinya, usaha yang dilakukan penjual untuk mempersamakan atau meneliti dan menetapkan barang yang diinginkan pelanggan adalah proses identifikasi. proses identifikasi barang yang akan dibeli pelanggan ini dapat dilakukan dengan cara meneliti hal-hal berikut ini:

- a. Nama barang yang dipesan pelanggan
- b. Mengecek spesifikasi barang yang dipesan
- c. Mengecek jumlah barang yang dipesan
- d. Mengecek kembali harga satuan barang
- e. Mengecek kembali jumlah harga dari setiap unit barang yang dipesan
- f. Mengecek jumlah keseluruhan harga yang harus dibayar oleh pelanggan
- g. Mengkonfirmasi kebenaran dan kesesuaian barang yang dipesan kepada pelanggan
- h. Memberikan slip faktur penjualan yang diperuntukan bagi pembeli dan menyimpan yang diperuntukan untuk arsip.

Faktur penjualan dapat dibuat dua atau tiga rangkap untuk pembeli, untuk penjual, dan untuk arsip. untuk memudahkan dalam pengecekan barang pada setiap unit dapat saja kita menggunakan tanda (check list) pada masing-masing barang yang sudah dicek atau rinci. Untuk menyamakan identifikasi barang saat dipesan dan dibeli maka tanda check list dapat dibuat dua kali. Ini untuk meyakinkan dan menghindari kesalahan pada produk yang dipesan, selain mengidentifikasi barang yang dipesan pelanggan kitapun harus melakukan pengidentifikasian pelayanan yang diberikan pada pembeli yaitu:

- a Mengidentifikasi sistem pembayaran yang ini diberikan pada pelanggan
- b Mengidentifikasi sistem pengiriman barang
- c Mengidentifikasi pemberian garansi

- d Mengidentifikasi kerusakan dan kecacatan barang yang dibeli pelanggan
- e Mengidentifikasi perhitungan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan, bila terjadi kesalahan perhitungan.

C Bahasa yang baik dan benar dalam melakukan konfirmasi kepada Pelanggan

Teknik di dalam menghadapi pembeli, dimulai dengan menyampaikan data-data lebih lanjut, setelah diperoleh keterangan tentang keinginan dan kebutuhan para pembeli, terhadap barang-barang dan jasa. Pendekatan terhadap para pembeli dengan penuh rasa persahabatan adalah merupakan salah satu teknik di dalam menghadapi pembeli.

Sebagai contoh teknik menghadapi pembeli yaitu dengan mengucapkan kata-kata seperti “selamat pagi, selamat siang, selamat sore, selamat malam”. Penyampaian salam tersebut adalah merupakan pertama kali dalam menghadapi para pembeli. Dapat dikatakan bahwa dalam menghadapi para pembeli, seorang penjual dapat menerapkan berbagai macam teknik.

Sebenarnya teknik dalam menghadapi pembeli itu adalah harus “menjual kesan” kepada para pembeli atau para pelanggan. Maksudnya berikan kesan pertama yang baik kepada calon pembeli. Kesan penjual dapat ditimbulkan lewat pakaian, make up dan keramahannya.

Dalam menghadapi pembeli “suara penjual” sangat mempengaruhi dan mempunyai daya tarik tersendiri. Berbicaralah dengan suara yang jelas dan tidak tergesa-gesa. Selain suara yang lembut dan enak didengar, kemampuan menggunakan bahasa tidak kalah pentingnya. Maka dari itu bahasa adalah merupakan teknik yang paling tangguh di dalam menghadapi pembeli.

Seorang penjual diharapkan mempelajari ilmu jiwa, karena tanpa pengetahuan ini sama saja seperti petani menanam padi tanpa diberi pupuk. Jika ingin menghadapi pembeli dengan baik, maka pelajarilah ilmu jiwa. Coba pahami kata-kata ini “pekerjaan seorang penjual lebih sukar bila dibandingkan dengan pekerjaan pegawai kantor”.

Teknik untuk menghadapi para pembeli harus berpedoman pada keinginan dan kebutuhan terhadap barang-barang dan jasa. Oleh karena itu, teknik untuk menghadapinya juga harus berbeda-beda pula, karena keinginan dan kebutuhan pembeli pun tidak sama. Untuk meyakinkan para pembeli agar ia mau membeli barang tak dipisahkan dari teknik menawarkan. Di sini seorang penjual harus benar-benar mengenal barang yang dijual serta mempunyai kemampuan untuk menghadapi para pembeli.

Teknik dalam menghadapi pembeli adalah harus dapat menjelaskan apa adanya dan jangan berlebih-lebihan. Teknik lain untuk menghadapi para pembeli adalah dengan mengadakan demonstrasi suatu barang.

Kunci utama di dalam melaksanakan teknik menghadapi pembeli adalah keterampilan menjual, antara lain kebijaksanaan, tidak mudah putus asa, penuh bersahabat, sopan santun, memperhatikan keinginan dan kebutuhan para pembeli.

Teknik di dalam menghadapi para pembeli yang jitu adalah mengucapkan salam yang menyenangkan. Teknik lain dalam menghadapi pembeli adalah memberikan pertanyaan dan meminta nasihat atau pendapatnya.

Dari uraian di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa teknik di dalam menghadapi pembeli, diantaranya:

1. mencari data-data tentang keinginan dan kebutuhan
2. penuh persahabatan dengan pembeli
3. mengucapkan salam
4. mengenal barang-barang
5. menjelaskan barang apa adanya
6. mendemonstrasikan barang
7. sopan santun dan ramah tamah

1. Cara mempengaruhi pembeli

Cara mempengaruhi pembeli agar tertarik terhadap produk yang kita tawarkan haruslah dapat pembeli simpatidahulu, kita tidak mungkin langsung dapat mengadakan transaksi penjualan, DR Dale Carnegie dalam bukunya "Cara mempengaruhi kawan dan mempengaruhi orang lain (How to win friends and influence people) menyatakan ada dua belas cara untuk mempengaruhi orang lain ,termasuk pembeli, yaitu:

- a. Salah satu cara untuk memenangkan perdebatan adalah ,dengan cara tidak berdebat, artinya jangan mendebat pendapat orang lain karena itu hanya membuat orang tersinggung.
- b. Hormati pendapat orang lain jangan sekali kali menyatakan bahwa pendapatnya itu salah.
- c. Jika anda merasa salah cepat cepat minta maaf dengan tulus
- d. Mulailah pembicaraan dengan sikap menghargai ,ramah dan sopan
- e. Cobalah merubah orang agar termotivasi dengan cara mendengarkan pendapatnya
- f. Biarkan orang yang anda hadapi yang banyak bicara
- g. Biarkan orang mengira bahwa pendapatnya tersebut memang pendapatnya, jangan menyalahkan
- h. Cobalah melihat sesuatu dari kaca mata orang lain
- i. Bersikaplah simpati terhadap pendapat orang
- j. Sentuhlah perasaan orang lain yang baik baik saja
- k. Jelaskan pendapat anda sedemikian rupa ,sehingga orang lain mempercayainya

- I. Memberikan perhatian yang tulus dan sungguh sungguh terhadap calon pembeli

Dengan cara melakukan hal hal seperti yang dikemukakan diatas ,maka calon pembeli tidak merasa dipaksa untuk membeli dan menganggap penjual bukan sebagai penjual ,tetapi sebagai sahabat yang memahami masalah yang dihadapinya,bila proses penjualan dilakukan seperti hal tersebut diatas pembeli merasa membeli produk yang ditawarkan pramuniaga/tenaga penjual merupakan keputusannya yang tepat,sehinggapembeli merasa puas

Seorang pramuniaga /tenaga penjualan mempunyai tugas pokok yaitu ;

- a Memberikan kepuasan kepada pelanggannya (agent of service)
- b. Memberikan hasil yang memuaskan bagi perusahaannya (agent of sales)

2 Hal hal yang harus dimiliki seorang pramuniag /tenaga penjual

- a Memiliki pengetahuan yang cukup tentang
 - Perusahaan dimana dia bekerja,latar belakang segala macam produser dan peraturan peraturan Yang diberlakukan baik menyangkut karyawan, barang maupun konsumen.
 - Barang barang yang dijual,misalnya entang merk, kemasan asal pabrik dan lain lain
 - Konsumen yang akan dilayani ,baik barang yang dibutuhkan kebiasaannya, dan tingkah lakunya
- b. Memiliki sikap yang baik, dan positif tentang ;
 - Dirinya sendiri,artinya yakin akan pengetahuannya akan barang barang yang dijualnya, dan yakin akan kemampuannya untuk dapat melayani segala jenis macam pelanggan
 - Yakin akan pengetahuannya tentang sistim dan prosedur yang berlaku (Standard Oprasional Prosedure/SOP)
- c Memiliki ketrampilan yang cukup tentang:
 - Pembuatan administrasi penjualan yang baik
 - Cara melakukan transaksi penjualan
 - Cara melakukan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya

3. Cara Mengendalikan Keberatan Pembeli

Keberatan pembeli terhadap pembelian barang, dapat menimbulkan suatu masalah di dalam penjualan. Dalam masalah ini ada kemungkinan

terjadi ketidakpuasan atau ketidaksesuaian paham antara pembeli dan penjual. Akan tetapi keberatan tersebut, harus ditanggapi dengan penuh kebijakan, karena jika tidak ditanggapi dengan baik, maka para pembeli barangnya.

Bilamana melihat ada tanda-tanda keberatan pembeli terhadap barang-barang yang dibelinya, seorang penjual harus dapat menguasai diri. Di sini seorang penjual jangan emosi dan jangan memperlihatkan ketidaksenangannya. Di dalam menghadapi dan mengatasi keberatan pembeli seorang penjual, harus mengajak calon pembeli berbicara. Kemudian dengarkan segala keberatan dan keluhannya dengan senang, lalu ajukan beberapa pertanyaan, kemudian pengaruhi dengan anjuran.

Beberapa cara praktis mengatasi atau mengendalikan keberatan pembelinya itu:

1. Penjual harus mengetahui lebih dahulu apa keberatannya itu.
1. Dengarkan dengan baik keberatan tadi, jangan memotong pembicaraannya.
2. Ulangi segala keberatan calon pembeli dengan bahasa penjual sendiri.
3. Usahakan agar calon pembeli mengetahui akan keberatan penjual.
4. Kemudian jawablah segala keberatan tersebut tanpa berbantah
5. Jika calon pembeli mengajukan keberatan yang bersifat umum, jawablah dengan menunjukkan ciri-ciri khusus dari barang yang bersangkutan.
6. Jangan menganggap keberatan calon pembeli itu salah.

4. Cara menjual yang Efektif dan Efisien

Herbert N. Casson, pernah berkata: "Janganlah penjualan barang-barangmu ditujukan hanya kepada orang yang membutuhkan saja. Juga janganlah hanya ditujukan kepada orang yang tak mungkin membeli, tetapi tujukanlah penjualan barang-barangmu itu kepada tiap-tiap orang yang mungkin membeli".

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa penjualan barang-barang harus ditujukan kepada setiap orang yang mungkin mau membeli. Jadi janganlah ditujukan atau ditawarkan kepada orang-orang yang tidak mau membeli, hanyalah sia-sia saja.

Pada umumnya orang mau membeli barang-barang itu yang praktis, singkat, sesuai dengan kebutuhannya, serta mencapai kepuasan. Cara membeli ini adalah sangat efektif dan efisien. Cara membeli yang efektif dan efisien adalah sebagai berikut:

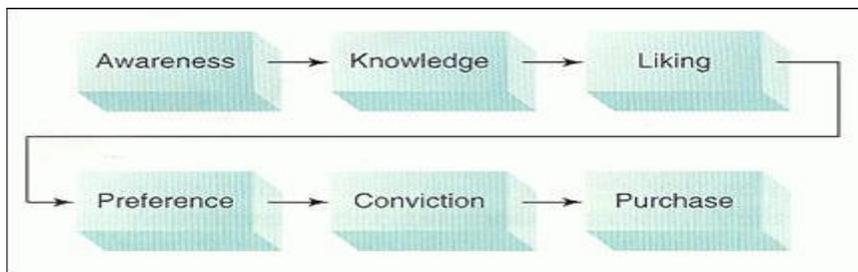
1. melihat contoh barang
2. mendengar dari kawan-kawan atau iklan
3. tertarik terhadap barang sesuai dengan keinginan
4. mengambil keputusan untuk membeli sesuai dengan kebutuhannya
5. merasa puas dengan apa yang dibelinya

Di dalam cara membeli yang efektif dan efisien itu, setiap pembeli sebaiknya berlangsung di dalam keadaan saling pengertian antara pembeli dan penjual, serta sikap saling memberi tanggapan. Cara membeli yang efektif dan efisien, seorang pembeli harus menyesuaikan diri dan selalu bersahabat dengan seorang penjual.

Agar lebih jelas cara membeli barang yang efektif dan efisien itu adalah yang berdayaguna dan berhasilguna dan hasilnya adalah rasa kepuasan.

Adapun proses atau prinsip membeli yang efektif dan efisien itu, diantaranya:

1. memilih barang yang disenangi dan dibutuhkan
2. berbicara dan menanyakan kepada penjual tentang barang yang dibutuhkan
3. menyesuaikan situasi dengan keuangan yang ada
4. menghargai kepada penjual yang sedang menjelaskan akan manfaat barang.
5. menanggapi setiap reaksi, saran, usul dari penjual
6. terjadi transaksi dengan rasa puas memiliki barang



Bagan 1, Proses Pembelian

Dari gambar di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa cara membeli efektif dan efisien itu adalah membeli barang dengan hasil berdayaguna dan berhasilguna, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Cara membeli yang efektif dan efisien yang baik adalah yang dapat merubah tingkah laku konsumen.

1. adanya kesadaran pembeli akan adanya manfaat barang
2. adanya minat untuk membeli barang yang diinginkan
3. adanya evaluasi pembeli terhadap barang yang akan dibelinya
4. adanya percobaan pembeli terhadap barang yang akan dibeli
5. adanya keputusan untuk membeli barang
6. adanya konfirmasi tentang barang yang sudah dibeli

5. Keterampilan Penutupan Penjualan

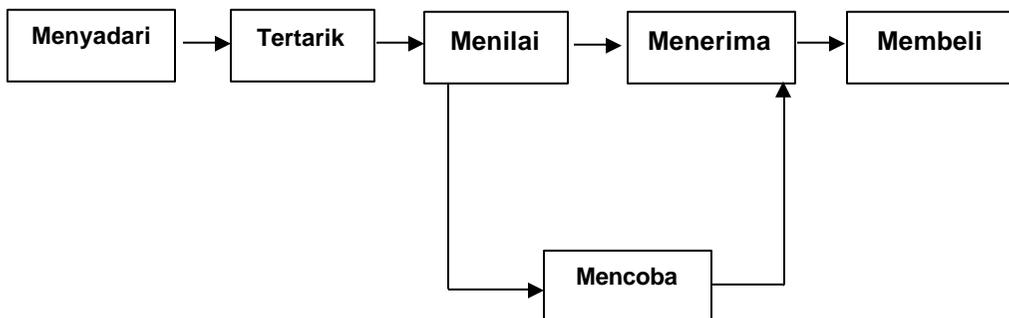
Penjualan adalah suatu proses kegiatan penyerahan barang atau jasa berdasarkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait di dalam kegiatan itu.

Oleh orang yang menyerahkan barang atau jasa, yaitu penjual, akan menerima sejumlah uang dari pembeli yang nilainya sesuai dengan harga barang/jasa. Bentuk penyerahan barang/jasa tersebut dapat dilakukan sepenuhnya dengan cara pemindahan fisik ataupun hanya pemindahan hak saja.

Untuk mendorong terjadinya suatu penjualan, seorang penjual harus mengemukakan beberapa hal mengenai barang, diantaranya yaitu:

1. Penjelasan mengenai harga barang yang memadai untuk pemilikan barang yang ditawarkan.
2. Faedah/kegunaan barang.
3. Kekhususan/keistimewaan barang.
4. Keuntungan tertentu yang mungkin timbul dan diperoleh pembeli dari pemilikan barang itu..

Hal tersebut di atas sangat perlu untuk dikemukakan dalam rangka mengusahakan kepuasan pembeli, sehingga penjualan yang dilakukan itu dapat memberikan kepuasan maksimal secara timbal balik diantara penjual dan pembeli. Satu hal yang perlu diingat, bahwa kepuasan pembeli biasanya berdampak positif bagi penjual. Dampak positif itu ialah tumbuhnya kepercayaan dari pembeli kepada penjual, sehingga daripadanya penjual dapat mengharapkan kesinambungan/kontinuitas penjualannya. Untuk menuju ke arah penutupan penjualan, seorang penjual harus mengetahui benar bahwa proses terjadinya penjualan diawali dengan bagaimana seseorang penjual dapat mempengaruhi calon pembeli agar mereka dapat menyadari, tertarik, menilai, mencoba atau menerima sesuatu yang ditawarkan, sehingga mereka memutuskan untuk membeli.



Bagan 2, Proses Terjadinya Penjualan

Dalam suatu proses seperti di atas, mungkin saja seorang calon pembeli terlebih dahulu bertindak kritis, seperti mencela atau menyampaikan beberapa keberatan terhadap sesuatu yang ditawarkan sebelum dirinya menerima. Situasi seperti ini perlu dijernihkan oleh penjual dengan cara yang luwes, usahakan tidak mendebat, kemudian

berikan penjelasan yang lebih dari sebelumnya tanpa menyinggung perasaannya.

6. Cara-cara Menutup Penjualan dengan Baik

Di dalam tahap ini, seorang penjual dituntut untuk bertindak hati-hati dan harus menghargai para pembeli. Seorang penjual hendaknya memperhatikan persetujuan pembelian, penyerahan dan penerimaan uangnya dari sebuah pembeli. Agar lebih jelas, coba perhatikan dan pelajari proses dalam menutup penjualan di bawah ini.

- a. mula-mula mencari calon pembeli
- b. mempelajari kebiasaan-kebiasaan cara membeli barang
- c. melayani pertanyaan atau menghadapi adanya keberatan dari pembelian
- d. melaksanakan demonstrasi dan menjelaskan manfaat barang
- e. penyelesaian transaksi
- f. mengucapkan kata-kata penutup

Rangkuman

1. Teknik di dalam menghadapi pembeli, diantaranya:
 - a. mencari data-data tentang keinginan dan kebutuhan
 - b. penuh persahabatan dengan pembeli
 - c. mengucapkan salam
 - d. mengenal barang-barang
 - e. menjelaskan barang apa adanya
 - f. mendemonstrasikan barang
 - g. sopan santun dan ramah tamah
 - h. dengan memberikan pertanyaan
 - i. meminta nasihat atau pendapat
 - j. memuji dan meningkatkan ego pembeli
2. Proses dalam menutup penjualan adalah :
 - a. mula-mula mencari calon pembeli
 - b. mempelajari kebiasaan-kebiasaan cara membeli barang
 - c. melayani pertanyaan atau menghadapi adanya keberatan dari pembelian
 - d. melaksanakan demonstrasi dan menjelaskan manfaat barang penyelesaian transaksi
 - e. mengucapkan kata-kata penutup

Latihan

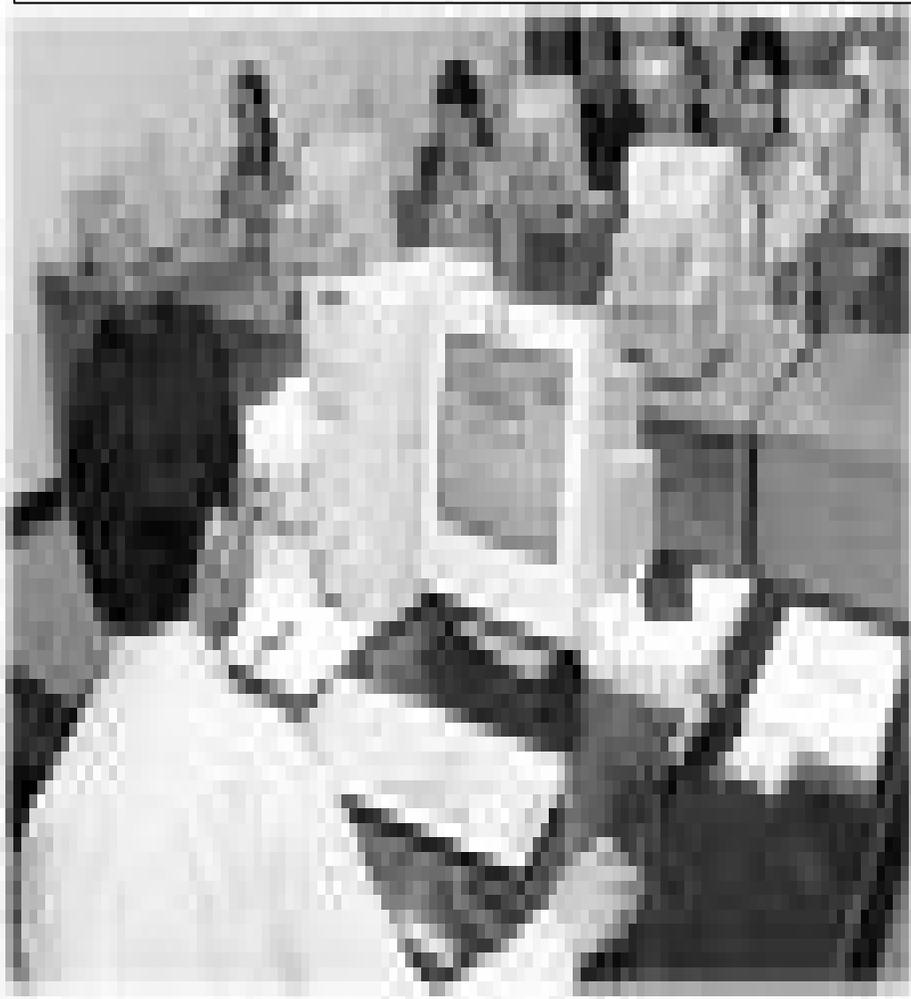
Buatlah kesimpulan tentang kegiatan komunikasi yang efektif !

BAB V

PROSES ADMINISTRASI TRANSAKSI

Deskripsi .

Proses Administrasi transaksi merupakan materi yang membahas tentang cara mengidentifikasi daftar/formulir berkas-berkas administrasi diantaranya berkas-berkas transaksi dalam perusahaan jasa dan dagang serta prosedur kredit dan penjelasan mengenai pengisian aplikasi macam-macam kredit.



Administrasi transaksi

Pendahuluan

Perusahaan adalah suatu organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya adalah melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia.

Kegiatan produksi pada umumnya dilakukan untuk memperoleh laba. namun demikian, banyak juga kegiatan produksi yang tidak bertujuan mencari laba, misalnya yayasan sosial, keagamaan dan lain-lain. Hasil suatu produksi dapat berupa barang atau jasa.

A. Bentuk Perusahaan

Bentuk bentuk perusahaan dibedakan menjadi 3 bentuk, yaitu:

1. **Perusahaan jasa (Service).**

Adalah perusahaan dimana produk yang dihasilkan adalah jasa. Biasanya perusahaan yang bergerak pada bidang jasa memiliki produk. Produk yang dimaksud adalah produk yang tidak memiliki wujud (*intangible Goods*). Didalam laporan keuangan didalam bagian pendapatan (*revenue*) biasanya ditulis pendapatan dari jasa atau *service revenue*. Karna perusahaan jasa tidak mengelola barang maka tidak terdapat beban seperti harga pokok penjualan (HPP) atau *Cost of Goods Sold* (COGS). Contoh dari perusahaan semacam ini adalah kantor akuntan, pengacara, tukang cukur, dan lain-lain.

2. **Perusahaan dagang (Goods)**

Adalah perusahaan dimana produk yang dihasilkan adalah barang. Biasanya perusahaan yang bergerak pada bidang dagang memiliki produk. Produk yang dimaksud adalah produk yang memiliki wujud (*tangible goods*). Didalam laporan keuangan didalam bagian pendapatan (*revenue*) biasanya ditulis pendapatan dari penjualan atau *sales revenue*. Karena perusahaan dagang mengelola barang maka terdapat beban seperti harga pokok penjualan (HPP) atau *Cost Of Goods Sold* (COGS). Didalam Neraca Saldo (*Balance Sheet*) terdapat *Merchadise Inventory* dalam kolom *Asset*, contoh perusahaan dagang adalah dealer, toko-toko kelontong, toko serba ada, dan lain-lain.

3. **Perusahaan Manufaktur (Manufactur)**

Adalah perusahaan dimana produk yang dihasilkan adalah barang. Biasanya perusahaan yang bergerak pada bidang *Manufaktur* memiliki

produk. Produk yang dimaksud adalah produk yang memiliki wujud (*tangible goods*) yang dibedakan menjadi 3 jenis barang, yaitu:

1. *Raw Material*
2. *Work In Process*
3. *Finished Goods*

Perusahaan manufaktur selain menjual barang kepada konsumen mereka juga memproses barang tersebut yang berawal dari pembelian bahan-bahan dasar, pemrosesan barang hingga menjadi barang yang siap dijual.

Bila dilihat dari sudut Yuridis Ekonomis, bentuk-bentuk perusahaan dapat dibedakan sebagai berikut :

1. *Usaha Perseorangan*

ialah setiap bentuk usaha yang tanggung jawabnya pada pribadi seorang. Seluruh kekayaan / modal perusahaan adalah milik pribadi orang tersebut dan ia bertanggung jawab kepada pihak lain dengan seluruh kekayaan pribadinya.

2. *Usaha Persekutuan Dengan Firma*

Suatu bentuk persekutuan usaha yang didikan oleh beberapa orang dengana menggunakan nama bersama. Persekutuan ini akan memperoleh modal dari orang-orang yang bergabung di dalam persekutuan. Tiap-tiap orang yang menjadi anggota firma bertanggung jawab sepenuhnya terhadap seluruh hutang kepada pihak ketiga.

3. *Usaha Persekutuan Komanditer (CV=Commanditaire Vennootschap)*

Bentuk ini hampir sama dengan firma, hanya didalamnya terdapat sekutu-sekutu yang memimpin (*sekutu komplementer*) dan sekutu-sekutu yang mempercayakan modalnya (*sekutu komanditer*). Sekutu komanditer bertanggungjawab kepada sekutu-sekutu komplementer hanya sebesar kekayaan (modal) yang dipercayakan kepada persekutuan komanditer.

4. *Perseroan Terbatas (PT)*

Perseroan terbatas adalah badan hukum, yaitu badang yang mempunyai kekayaan, hak, serta kewajiban sendiri yang terpisah dari pemilik. Pemilik PT adalah para pemegang saham, dan tanggungjawab terhadap pihak ketiga hanya terbatas sebesar modal sahamnya.

5. Koperasi

Adalah suatu perkumpulan yang kenggotaannya bersifat murni pribadi dan tidak dapat dialihkan. Di dalam koperasi tidak ada modal permanen, karena anggotanya dapat berganti-ganti. Modal koperasi terdiri dari simpanan pokok, wajib, dan sukarela yang diperoleh dari anggota-anggotanya.

B. Pengertian perusahaan dagang dan jasa

Yang dimaksud dengan perusahaan dagang adalah perusahaan yang kegiatan pokoknya membeli barang (komoditi) dengan tujuan untuk dijual kembali tanpa merubah sifat dan bentuknya. Contoh perusahaan dagang misalnya Giant Hypermarket, Indomaret, Matahari Dept Store, toko kelontong, Toko Buku Gramedia dan lain sebagainya. Perusahaan dagang yang membeli dan menjual barang dalam partai besar disebut *grosir* dan perusahaan dagang yang menjual dalam partai kecil disebut *pedagang eceran (retailer)*. Baik grosir maupun retailer pada dasarnya memiliki kesamaan dalam kegiatan/transaksi Penjualannya. Sedangkan perusahaan jasa adalah perusahaan yang menjual layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Jasa juga merupakan produk yang tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam suatu gudang sambil menunggu penjualan. Penyaluran jasa kebanyakannya langsung dari produsen ke konsumen. Produk jasa ini banyak macam dan jenisnya. Secara umum ada perbedaan antara barang dan jasa yang dapat dilihat, misalnya, pembelian jasa dipengaruhi oleh motif dan emosi, jasa tidak berwujud, bersifat tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, mementingkan unsur manusia, distribusi langsung, tidak memiliki standar dan keseragaman serta jasa tidak terlalu mementingkan adanya peramalan permintaan.

❖ **Kegiatan Perusahaan Jasa dan Dagang**

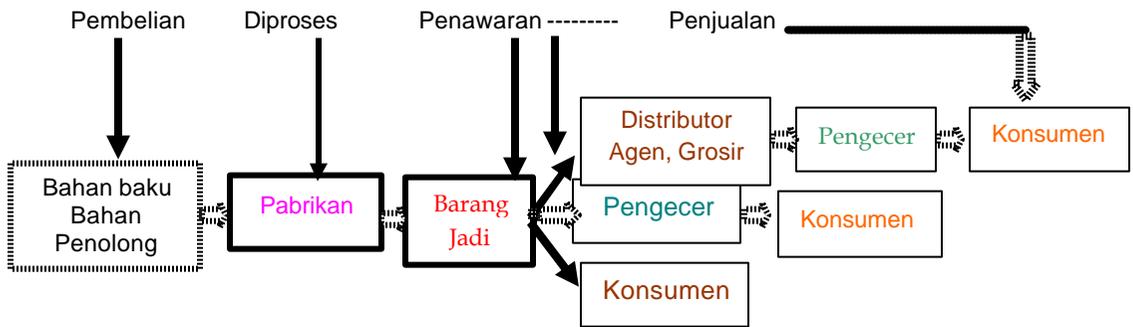
Bila ditinjau dari kegiatannya, maka perusahaan dagang kegiatan pokok usahanya adalah melakukan transaksi pembelian barang dagang dengan tujuan untuk dijual kembali tanpa mengubah bentuk barang tersebut lebih dahulu. Sedangkan perusahaan jasa kegiatan pokoknya adalah menjual jasa kepada pihak-pihak yang memerlukan dengan mengeluarkan pengorbanan dalam bentuk jasa untuk tujuan memperoleh laba atau keuntungan yang ditetapkan

Perusahaan dapat pula dibedakan menjadi pedagang besar, menengah, dan pedagang kecil. Pedagang besar biasa membeli barang dagang langsung dari pabrik penghasil barang. Sedangkan pedagang kecil (retailer) membeli barang dari pedagang besar untuk dijual kepada konsumen dengan harga eceran. dari uraian di atas dapatkah diambil kesimpulan ciri-ciri dan kegiatan utama perusahaan dagang antara lain adalah:

- 1) Melakukan transaksi pembelian dan penjualan barang dagang baik secara tunai maupun secara kredit.
- 2) Melakukan penyimpanan barang dagang setelah pembelian dan sebelum barang dagang laku terjual.
- 3) Melakukan transaksi retur pembelian atau retur penjualan bila diperlukan.
 - 4) Melakukan transaksi pelunasan/pembayaran utang dan penerimaan piutang dagang yang telah terjadi

Untuk melihat bagaimana transaksi penjualan terjadi pada tiap jenis usaha, berikut ini digambarkan skema penjualan untuk jenis usaha manufaktur, usaha dagang dan usaha jasa.

a. Kegiatan dalam usaha manufaktur (Pabrik).

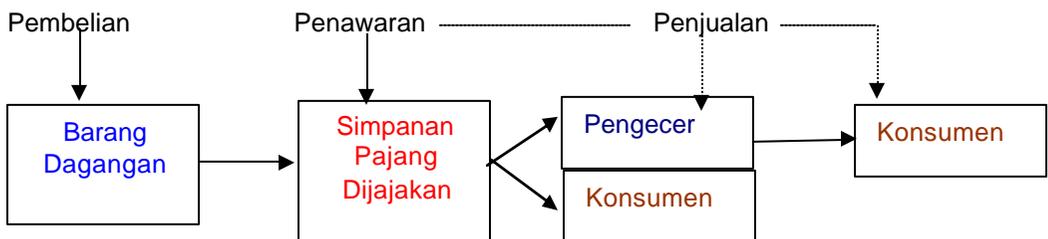


Skema 1, penjualan perusahaan manufaktur

Dalam jenis usaha manufaktur, kegiatan proses produksi sampai dengan penjualan sebagaimana digambarkan di atas terdiri dari kegiatan sebagai berikut :

- a. Pembelian bahan baku / penolong;
- b. Bahan baku diolah menjadi barang jadi;
- c. Barang jadi disortir dan disimpan di gudang;
- d. Barang jadi ditawarkan kepada berbagai saluran distribusi;
- e. Barang jadi dijual melalui perantara penjualan seperti distributor, agen, grosir dan pengecer atau langsung dijual kepada konsumen;

b. Kegiatan dalam usaha dagang

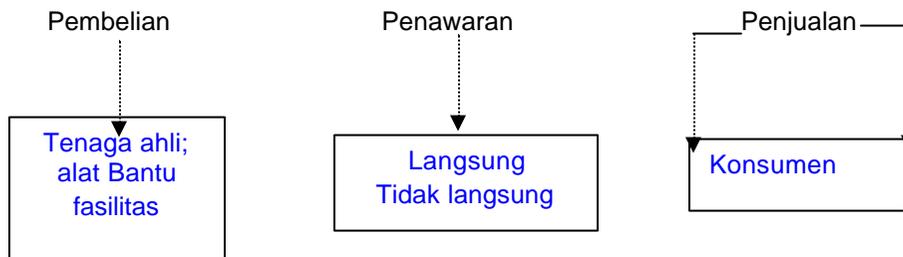


Skema 2, penjualan perusahaan dagang

Dalam usaha jenis dagang, kegiatan proses distribusi barang dagangan sampai dengan penjualan sebagaimana digambarkan di atas terdiri dari kegiatan sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan pembelian barang dagangan;
- b. Barang dagangan disimpan, dipajang, atau dijajakan / ditawarkan langsung;
- c. Penjualan barang dagangan langsung kepada konsumen atau melalui perantara.

c. Kegiatan dalam usaha jasa



Skema 3, penjualan perusahaan jasa

Dalam usaha jenis jasa, kegiatan layanan jasa kepada konsumen dilakukan sebagai berikut :

- a. Konsolidasi tenaga ahli yang akan mengerjakan / menghasilkan jasa;
- b. Penggunaan alat bantu (bila perlu);
- c. Pelaksanaan penawaran secara langsung atau tidak langsung;
- d. Penjualan jasa kepada konsumen yang memerlukan jasa tertentu.

Transaksi yang terjadi pada perusahaan jasa seperti juga terdapat pada perusahaan dagang. Namun ada transaksi yang terjadi pada perusahaan dagang tetapi tidak terjadi pada perusahaan jasa. Transaksi tersebut adalah yang berhubungan dengan kegiatan utama perusahaan dagang. Seperti transaksi pembelian, biaya angkut pembelian, retur pembelian, potongan pembelian, penjualan, retur penjualan, potongan penjualan, biaya angkut penjualan, persediaan barang dagang .

❖ Formuli/berkas berkas administrasi transaksi

1. Pembelian

Transaksi pembelian barang dagang dalam perusahaan dagang yang ditujukan untuk dijual kembali akan dicatat pada akun pembelian. Pembelian dapat dilakukan secara tunai atau kredit dan bisa juga sebagian tunai dan sebagian sisanya secara kredit.

Bukti transaksi ini biasanya berupa faktur untuk pembelian secara kredit dan kuitansi (nota kontan) untuk pembelian yang dilakukan secara tunai.

2. *Biaya Angkut Pembelian*

Sebelum memperoleh barang yang dibeli, biasanya perlu mengeluarkan ongkos angkut dari toko atau sampai ke gudang pembeli. Sehingga harga peroleh barang tersebut terdiri dari harga beli ditambah dengan ongkos (biaya angkutnya). Sebagai bukti transaksi adalah berupa faktur.

3. *Retur Pembelian*

Diwaktu melakukan transaksi pembelian barang, kadang-kadang barang yang dibeli itu tidak sesuai dengan barang yang dipesan, atau mengalami kerusakan saat dalam perjalanan. Maka pihak pembeli berhak mengembalikan barang yang rusak tersebut kepada penjual. Dalam hal ini apabila pembelian barang yang dikembalikan itu dilakukan secara tunai, maka penjual akan mengembalikan uangnya tunai kepada pembeli. Sebaliknya bila pembelian dilakukan secara kredit, maka pembeli akan membuat nota debit sebagai bukti pengurangan utangnya.

4. *Potongan Pembelian*

Potongan pembelian diberikan oleh penjual dengan tujuan agar pembeli dapat melunasi utangnya sebelum tanggal jatuh tempo, atau pelunasannya dalam jangka waktu potongan.

5. *Penjualan*

Transaksi penjualan barang dagang dalam perusahaan dagang dapat dilakukan baik secara tunai maupun secara kredit, atau sebagian secara tunai dan sisanya dibayar secara kredit. Bukti transaksi yang digunakan adalah berupa Faktur atau Bukti penerimaan kas Penjualan dalam partai kecil atau eceran umumnya dilakukan secara tunai sedangkan penjualan dalam partai besar atau grosir seringkali dilakukan secara kredit. Jika perusahaan melakukan penjualan secara tunai bukti transaksi yang diperlukan umumnya adalah pita mesin register kas, nota kontan atau rekapitulasi penjualan tunai yang dibuat oleh kasir. Apabila perusahaan melakukan penjualan secara kredit maka perusahaan akan membuat faktur, paling tidak, rangkap 2 (dua), faktur asli dikirimkan ke pembeli dan faktur kopi digunakan untuk internal perusahaan,. Oleh karena itu bukti transaksi yang diperlukan untuk mencatat transaksi penjualan kredit adalah kopi faktur dari perusahaan

6. Retur Penjualan

Setelah transaksi penjualan dilakukan dimana barang yang telah dikirimkan kepada pembeli. Maka dapat terjadi transaksi retur penjualan. Artinya sejumlah barang yang telah dijual/dikirimkan, dikembalikan lagi oleh pihak pembeli dengan alasan tertentu. Misalnya karena rusak atau tidak sesuai dengan pesannya. Bagi pihak penjual pengembalian barang tersebut akan mengurangi piutang (tagihannya).

7. Potongan Penjualan

Potongan penjualan diberikan untuk merangsang pembeli agar segera membayar utangnya, sebelum tanggal jatuh tempo yang ditetapkan. Potongan penjualan akan mengurangi jumlah piutang yang diterima disaat jatuh tempo. Bukti transaksi yang digunakan berupa kuitansi atau bukti kas masuk.

8. Biaya Angkut Penjualan

Dalam perjanjian saat barang dijual, mungkin saja penjual akan menanggung biaya angkut atau biaya pengiriman barang sampai digudang pembeli

9. Persediaan Barang Dagang

Persediaan barang dagang adalah jumlah persediaan barang dagang yang ada pada akhir periode tertentu. Misalnya Persediaan barang dagang 31 Desember 2006, yaitu nilai persediaan setelah dilakukan perhitungan secara fisik (stock opname) yang ada didalam gudang atau toko. Persediaan tersebut dicatat dalam akun persediaan barang dagang. Bukti yang digunakan adalah bukti memorial.

C. Syarat Penyerahan Barang

Dalam transaksi jual beli syarat penyerahan barang berhubungan dengan berpindahnya hak milik atas barang yang diperjual belikan Dalam hal ini ditentukan siapa yang akan menanggung biaya pengangkutan.



Gambar 1 kegiatan transaksi

Syarat penyerahan merupakan suatu kesepakatan antara penjual dengan pembeli tentang pemindahan hak milik disertai biaya pengiriman barang dari gudang penjual sampai digudang pembeli. Untuk lebih jelasnya berikut dikemukakan beberapa syarat penyerahan barang yang umumnya terjadi dalam jual beli.

1) *Franko gudang pembeli*

Artinya barang yang diperjualbelikan akan menjadi hak milik pembeli pada saat barang tersebut sampai di gudang pembeli. Sehingga segala bentuk resiko yang timbul selama dalam perjalanan menjadi tanggung jawab penjual termasuk ongkos angkut barang tersebut.

2) *Franko gudang penjual*

Artinya barang yang sudah diperjualbelikan akan menjadi hak milik pembeli pada saat barang sudah keluar dari gudang penjual, dan segala bentuk resiko yang timbul selama dalam perjalanan menjadi tanggung jawab pembeli termasuk ongkos angkut barang tersebut.

3) *Free On Board Shipping point*

Syarat ini berlaku untuk pengiriman barang yang menggunakan kapal laut. Artinya barang yang diperjualbelikan menjadi hak milik pembeli pada saat barang sudah sampai di atas kapal di pelabuhan penjual, sehingga segala sesuatu resiko yang timbul dalam perjalanan sampai di gudang pembeli menjadi tanggung jawab pembeli. Syarat ini dalam transaksi biasa ditulis FOB shipping point.

4) *Free On Board Destination point*

Syarat ini berlaku dalam pengiriman barang menggunakan kapal laut. Artinya barang yang sudah diperjualbelikan menjadi hak milik pembeli saat barang tersebut sudah di atas kapal di pelabuhan pembeli. Sehingga semua resiko yang timbul dalam perjalanan dari gudang penjual sampai di atas kapal (dalam perjalanan) menjadi tanggungan penjual. Sedangkan resiko yang terjadi selama dari pelabuhan pembeli ke gudang pembeli menjadi tanggungan pembeli. Jadi ongkos angkut dari gudang penjual, ongkos bongkar muat dan ongkos kapal sepenuhnya tanggungan penjual. Dalam transaksi syarat ini biasa ditulis FOB destination.

5) *Cost Insurance and Freight (CIF)*

Artinya dalam perjanjian jual beli disepakati bahwa penjual menanggung semua biaya angkut serta premi asuransi barang dalam perjalanan. Kadang-kadang syarat ini dilengkapi lagi dengan tanggungan biaya komisi oleh penjual, sehingga syarat ini ditulis menjadi CIFIC (Cost Insurance and Freight Inclusive Commission).

D. Menyiapkan formulir atau berkas-berkas administrasi

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dan persaingan usaha yang ketat mendorong perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas produk yang dijual dan pelayanan kepada konsumen, agar bisa bertahan dalam dunia bisnis dan memenangkan

persaingan usaha,kepuasan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan dan layanan penjualan menjadi konsep keberhasilan bisnis,salah satu aktivitas yang dilakukan dalam usaha / bisnis adalah penjualan barang dagangan. penjualan barang dagangan memegang peranan penting dalam menentukan kelancaran usaha, penjualan barang dagangan disebut sebagai transaksi usaha

Transaksi usaha dapat mempengaruhi posisi keuangan dari suatu badan usaha dan juga sebagai hal yang wajar untuk dicatat.transaksi ini biasanya dibuktikan dengan adanya dokumen. didalam melakukan transaksi jual beli pihak penjual akan membuat dokumen penjualan yang akan dijadikan bukti adanya transaksi jual beli. bukti atau dokumen transaksi jual beli selanjutnya akan diserahkan kepada pembeli atau konsumen,dan bagi pihak penjual dokumen atau bukti yang telah dibuat akan disimpan dan dicatat pada file khusus. dokumen transaksi selanjutnya akan diolah oleh bagaian akuntansi dan dijadikan laporan keuangan yang akan berguna bagi perusahaan untuk meangetahui perkembangan perusahaan

1. Pengertian Transaksi Jual-Beli



Dalam pasal 1457 KUHPerd disebutkan bahwa jual-beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan,dan pihak yang satu lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.Jadi pengertian jual-beli menurut KUHPerd adalah suatu perjanjian bertimbal balik dalam mana pihak yang satu (penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedang pihak yang lainnya (pembeli) untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut (Subekti, 1995: 1)

Didalam melakukan transaksi jual beli pihak penjual akan maembuat dokumen penjualan yang akan dijadikan bukti adanya transaksi jual beli. bukti atau dokumen transaksi jual beli selanjutnya akan diserahkan kepada pembeli atau knsumen. dan bagi pihak penjual dokumen atau bukti yang telah dibuat akan disimpan dan dicatat pada file khusus. dan dijadikan laporan keuangan yang akan berguna bagi perusahaan untuk mengetahui perkembangan perusahaan.

Suatu transaksi dan memberikan informasi data yang terpercaya bagi manajemen, serta mampu menghasilkan laporan yang valid kepada pihak yang membutuhkan. Hal tersebut merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif.

2 Penjualan (Selling)

Didalam pelaksanaan operasionalnya setiap perusahaan harus mendapatkan para pembeli. fungsi penjualan di sini sangat penting sekali, untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, potensi penjualan akan menimbulkan potensi pembelian fungsi penjualan adalah merupakan kegiatan pelengkap dari pembelian untuk terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa.

Adapun keuntungan yang dicapai dari fungsi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan penjualan barang dan jasa
- b. Mencari / menemukan pembeli
- c. Memberi nasehat-nasehat kepada para pembeli
- d. Mempertimbangkan transaksi jual beli
- e. Pemindahan hak milik

Oleh karena itu fungsi penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang mengarah kepada menciptakan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran, di sini seorang penjual harus dapat menentukan kebijaksanaan dan menentukan prosedur dalam rencana penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

3. Hak dan kewajiban penjual

a. *Hak Penjual*

- 1) Menerima sejumlah pembayaran tertentu atas barang yang dijualnya
- 2) Menerima pembayaran tersebut tepat waktunya sesuai dengan syarat pembayaran yang telah ditentukan

b. *Kewajiban Penjual*

- 1) Menyerahkan barang yang dijual dalam jumlah dan saat yang ditentukan
- 2) Menjamin keadaan/kualitas barang.
- 3) Menjamin pemilikan barang itu oleh pembeli dengan aman

Penyerahan ialah pemindahan barang yang telah dijual ke dalam kekuasaan dan hak milik si pembeli. Penyerahan harus dilakukan di tempat barang yang dijual itu berada pada waktu penjualan, jika tentang hal itu tidak diadakan persetujuan lain. Penjual tidak wajib menyerahkan barang yang bersangkutan, jika pembeli belum membayar harganya sedangkan penjual tidak mengizinkan penundaan pembayaran kepadanya. Jika penyerahan tidak dapat dilaksanakan karena kelalaian penjual, maka pembeli dapat menuntut pembatalan pembelian Penjual wajib menyerahkan barang yang dijual dalam keadaan utuh, sebagaimana dinyatakan dalam persetujuan, dalam hal pembeli membatalkan pembelian penjual wajib mengembalikan harga barang, jika

itu telah diterima olehnya dan juga biaya yang telah dikeluarkan untuk melakukan pembelian dan penyerahan sejauh pembeli telah membayarnya menurut persetujuan.

Meskipun pada waktu penjualan dilakukan tidak dibuat janji tentang penanggungan, penjual demi hukum wajib menanggung pembeli terhadap tuntutan hak melalui hukum untuk menyerahkan seluruh atau sebagian barang yang dijual itu kepada pihak ketiga, atau terhadap beban yang menurut keterangan pihak ketiga dimilikinya atas barang tersebut tetapi tidak diberitahukan sewaktu pembelian dilakukan, Jika dijanjikan penanggungan atau jika tidak dijanjikan apa-apa, maka pembeli dalam hal adanya tuntutan hak melalui hukum untuk menyerahkan barang yang dibelinya kepada seseorang, berhak menuntut kembali dari penjual:

- 1). pengembalian uang harga pembelian;
 - 2). pengembalian hasil, jika ia wajib menyerahkan hasil itu kepada pemilik yang melakukan tuntutan itu;
- 3). biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan gugatan pembeli untuk ditanggung, begitu pula biaya yang telah dikeluarkan oleh penggugat asal;
- 4). penggantian biaya, kerugian dan bunga serta biaya perkara mengenai pembelian dan penyerahan, sekedar itu telah dibayar oleh pembeli.

4. Pengertian Pembeli

Pembeli diambil dari istilah asing (Inggris) yaitu *consumer*, secara harfiah dalam kamus-kamus diartikan sebagai "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu"; atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang". ada juga yang mengartikan " setiap orang yang menggunakan barang atau jasa".

Konsumen atau pembeli dibedakan menjadi dua yaitu: konsumen sebagai orang alami atau pribadi kodrati dan konsumen sebagai perusahaan atau badan hukum

pembedaan ini penting untuk membedakan apakah konsumen tersebut menggunakan barang tersebut untuk dirinya sendiri atau untuk tujuan komersial (dijual, diproduksi lagi).

Hak dan kewajiban pembeli

Bukan saja penjual yang mempunyai hak dan kewajiban, pembeli pun mempunyai hak-hak dan kewajiban-kewajiban tertentu. Hak-hak dan kewajiban tersebut adalah sebagai berikut :

a. Hak pembeli

- 1) menerima sejumlah barang yang dibeli pada saatnya.

- 2) Menerima jaminan atas keadaan dan hak pemilikan barang yang dibelinya

b. *Kewajiban Pembeli*

Membayar harga pembelian pada waktu dan di tempat yang ditetapkan dalam persetujuan.. Jika pada waktu membuat persetujuan tidak ditetapkan hal-hal itu, pembeli harus membayar di tempat dan pada waktu penyerahan. Jika pembeli tidak membayar harga pembelian, maka penjual dapat menuntut pembatalan jual beli itu

5. Tata Cara Dalam Jual Beli

Sebagaimana lazimnya dalam jual-beli, biasanya antara calon pembeli dan penjual saling tawar menawar mengenai *harga* dan *barang* yang diperjualbelikan itu. tawar menawar ini ada yang dilakukan secara langsung berhadapan antara calon pembeli dengan penjual, seperti jual-beli yang terdapat di pasar, di warung atau tempat lain yang sejenis dengan itu. Selain itu tawar menawar dapat pula dilakukan tanpa berhadapan langsung antara calon pembeli dan penjual, misalnya melalui telepon, melalui surat atau melalui perantara (makelar).

Apabila telah tercapai kesepakatan antara kedua belah pihak tentang harga dan barang yang dimaksud, maka pada saat itu telolah terjadi jual-beli. Berarti bersamaan itu pula telah timbul kewajiban masing-masing pihak. Pembeli berkewajiban membayar harga barang kepada penjual, sebaliknya penjual berkewajiban menyerahkan barang tersebut kepada pembeli.

Sebagai tanda bukti bahwa pembeli telah melakukan pembayaran, biasanya penjual menyerahkan nota atau faktur penjualan kepada pembeli. Nota atau faktur penjualan ini biasanya dibuat dalam beberapa rangkap, yang asli untuk pembeli dan salinannya untuk arsip penjual. Khusus untuk pembayaran secara kredit, nota atau faktur penjualan yang asli baru diberikan / diserahkan apabila pembeli telah melunasi harga barang yang telah disepakati itu. Selama pembeli belum melunasi pembayaran tersebut, ia hanya menerima salinan nota atau faktur penjualan.

Jenis transaksi antara lain yaitu

- a. Transaksi pembelian dan
- b. Transaksi penjualan

Beberapa metode transaksi pembelian yang digunakan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Tunai, Pembayaran tunai berarti barang yang dibeli perusahaan langsung dibayar seketika setelah perusahaan mendapatkan barang tersebut, baik barang tersebut barang jadi ataupun barang mentah

- b. Kredit, Pembayaran kredit berarti barang yang dibeli perusahaan dibayar secara berangsur sesuai kesepakatan antara pihak pembeli dan penjual setelah perusahaan memperoleh barang tersebut.
- c. Konsinyasi, pembayaran konsinyasi berarti barang yang dibeli perusahaan dibayar setelah barang tersebut berhasil dijual kembali kepada pihak lain oleh perusahaan.

6 Jenis transaksi dan dokumen yang menyertainya

a. *Penjualan barang*

- 1). Penjualan dengan Sales Order (SO), Surat Jalan dan Invoice Penjualan.
- 2) Penjualan langsung (1 bukti). Nota kontan atau kuitansi
- 3) Penjualan dengan Invoice dan Surat Jalan (ditagih dulu lalu barang dikirim)
- 4) Penjualan dengan Invoice Penjualan lain lain dan retur.

b. *Penjualan Jasa*

Penjualan langsung (1 bukti) Nota atau kuitansi. .

Jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan. Jual beli dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, segera setelah orang-orang itu mencapai kesepakatan tentang barang tersebut beserta harganya, meskipun barang itu belum diserahkan dan harganya belum dibayar. Jika pembelian dilakukan dengan memberi uang panjar, maka salah satu pihak tak dapat membatalkan pembelian itu dengan menyuruh memiliki atau mengembalikan uang panjarnya.

a. *Penjualan tunai*

Pada perusahaan-perusahaan yang tidak melakukan secara eceran, penjualan barang dilakukan baik dengan pembayaran tunai maupun secara kredit. pada perusahaan demikian pesanan barang dari pihak pembeli disampaikan melalui surat order atau pembeli datang sendiri. penyerahan barang bisa dilakukan di tempat pembeli atau di tempat penjual, bergantung kepada syarat penyerahan barang yang disepakati. lain halnya pada perusahaan-perusahaan yang menjual barang secara eceran seperti pada toko-toko atau pasar swalayan, penjualan barang seluruhnya dilakukan tunai, pembeli datang sendiri ke tempat penjual, barang diserahkan di tempat penjual. Contoh perusahaan dagang ini, misalnya Giant Hypermarket, Indomaret, Matahari Dept Store, toko kelontong, Toko Buku Gramedia dan lain sebagainya.

Perusahaan dagang yang membeli dan menjual barang dalam partai besar disebut *grosir* dan perusahaan dagang yang menjual dalam partai kecil disebut *pedagang eceran (retailer)*. Baik grosir

maupun retailer pada dasarnya memiliki kesamaan dalam kegiatan/transaksi pokok, yaitu:

1. Pembelian,
2. Retur pembelian dan potongan harga,
3. Potongan Rabat
4. Penjualan,
5. Retur penjualan dan potongan harga,
6. Potongan penjualan,
7. Ongkos angkut.

b. *Bukti Transaksi*

Sebagaimana disebutkan diatas transaksi yang terjadi biasanya dibuktikan dengan adanya dokumen. Suatu transaksi baru dikatakan sah atau benar bila didukung oleh bukti-bukti yang sah,ada 2 macam bentuk Transaksi dalam keuangan yaitu :

a. Transaksi intern

Transaksi intern sering disebut kejadian, yaitu suatu transaksi keuangan yang terjadi dalam perusahaan, seperti pemakaian perlengkapan, penyusutan dan sebagainya.

b. Transaksi ekstern

Transaksi ekstern adalah transaksi keuangan yang terjadi di perusahaan dengan pihak luar perusahaan, seperti pembelian barang, penerimaan piutang, pembayaran utang dan sebagainya.

Bukti transaksi ada berbagai macam Misalnya kuitansi, faktur, nota kontan, nota debet, nota kredit dan cek. tergantung kapada jenis transaksinya

c. *Bentuk bukti transaksi*

Pada umumnya bukti-bukti transaksi terdiri atas formulir-formulir tercetak, walaupun dalam sistem pengolahan data lainnya bisa berbentuk kartu-kartu pada rekaman dan lain sebagainya contoh blanko kwitansi, nota penjualan, pita kas register, dan lain-lain Setiap trnsaksi yang terjadi dalam perusahaan harus ada buktinya. dalam melakukan jual beli, sebuah usaha perdagangan/pertokoan akan membuat atau memperoleh bukti transaksi. Bukti – bukti tersebut antara lain : Nota ,Faktur, Kuitansi dan Cek.

1. *Nota*

Nota penjualan yang dibuat oleh petugas penjualan, berfungsi sebagai :

- 1). Alat untuk mengetahui banyaknya barang yang dibeli dan jumlah barang yang dibeli
- 2). Alat untuk mengambil barang yang telah dibeli, jika sudah dicap oleh kasir bahwa barang tersebut sudah dibayar.

Nota biasanya dibuat rangkap dua atau tiga, yaitu :

- 1). Asli untuk pembeli
- 2). Salinan pertama untuk kasir sebagai dokumen pembukuan.
- 3). Salinan kedua sebagai arsip untuk pengecekan persediaan.

TOKO AMALIA JI H Mustofa III No 8 Depok		Depok, 23 Mei 2005 Kepada Yth. Ny Dhinda CV Tiude JI Damai Selatan II No 11 Depok	
NOTA			
Banyaknya	Nama Barang	Harga / Unit	Jumlah
10 bal	Beras Cianjur @ 25 kg	Rp 50.000,00	Rp 500.000,00
5 bal	Tepung terigu @ 25 kg	Rp 30.000,00	Rp 150.000,00
50 kg	Gula merah	Rp 8.000,00	Rp 400.000,00
100 kg	Gula pasir	Rp 6.500,00	Rp 650.000,00
			Rp 1.700.000,00
Tanda terima		Kabag Penjualan	

Gambar 2 : Nota Kontan penjualan tunai secara eceran.

a. Nota Debet

Nota debet adalah bukti perusahaan telah mendebet perkiraan langganannya disebabkan karena berbagai hal. Nota debet dikirimkan oleh perusahaan kepada langganannya karena barang yang dibeli dikembalikan, bisa disebabkan rusak atau tidak sesuai dengan pesanan dan penjual setuju barangnya diterima kembali atau harganya dikurangi.

PD. Pembangunan JI. Danau No. 4 Tangerang	Tangerang, 10 Oktober 2000 Kepada Yth. : Toko Hidayat Jln. : Tambak 5 Tangerang
NOTA DEBET	
Dikirim kembali 10 galon air minum Aqua, karena tidak sesuai dengan pesanan seharga Rp.50.000,00 dan rekening ini telah di DEBET.	
Hormat kami, Hasna	

Gambar 3 Nota debet

b. Nota Kredit

Nota kredit adalah bukti bahwa perusahaan telah mengkredit perkiraan langganannya yang disebabkan oleh berbagai hal. Nota kredit dikirimkan oleh perusahaan kepada langganannya sehubungan barang yang dijual tidak cocok atau rusak, untuk itu penjual setuju menerima barangnya

PD. Pembangunan Jl. Danau No. 4 Tangerang	Tangerang, 10 Oktober 2000 Kepada Yth. : Toko Hidayat Jln. : Tambak 5 Tangerang
NOTA KREDIT	
Diterima kembali 2 buah papan tulis putih (White Board) karena rusak seharga Rp.36.000,00 dan rekening ini telah di KREDIT.	
Hormat kami, Hasna	

Gambar 4 Nota kredit

2. *Faktur / Invoice Penjualan*

Faktur, adalah sebuah perincian pengiriman barang yang mencatat daftar barang, harga dan hal-hal lain yang biasanya terkait dengan pembayaran. Setiap perusahaan mempunyai bentuk faktur yang berbeda, sesuai kebutuhan masing-masing. Secara umum sebuah faktur merupakan suatu bukti surat dagang yang memuat rincian dari barang-barang yang dikirim kepada pihak tertentu.

Bagi penjual faktur yang diterima disebut faktur penjualan. Biasanya faktur dibuat rangkap sesuai dengan kebutuhan. Lembaran pertama untuk pembeli, lembaran kedua untuk penjual dan lembaran ketiga untuk arsip. Sedangkan faktur pembelian adalah daftar perincian barang yang telah dibeli beserta harganya. yang dibuat oleh perusahaan kepada pembeli atau konsumen. Bentuk atau format antara faktur penjualan dan faktur pembelian sama. Didalam faktur dijelaskan tentang :

- 1) Nama barang
- 2) Satuan barang
- 3) Jumlah barang
- 4) Harga satuan
- 5) Jumlah harga
- 6) Pemberian potongan harga
- 7) Biaya-biaya
- 8) Pajak yang harus dibayar
- 9) Total tagihan atau total harga

Contoh faktur/invoice penjualan dapat dilihat seperti berikut ini :

PostgreSQL Inc. city		Invoice Penjualan			
No. Invoice 598	Tanggal 09 Sep 2004	Customer 111 Bejo			
Dikirim Bejo,-,-,-,-					
Mata Uang USD	SO SO-040400031	PO	Jatuh Tempo 0 hari		
- - -					
No	Barang	Satuan	Disc	Qty	Harga
1	ACC CHG KF 26 IN / AC CEILING CHANGHONG KF 26 DWA (INDOOR) 1 PK	Unit	0,00 %	2,00	0,31
2	ACC CHG KF 26 OUT / AC CEILING CHANGHONG KF 26 DWA (OUTDOOR) 1 PK	Unit	0,00 %	2,00	0,58
				Total	4,00
Brutto		Potongan (-)		Netto	Potongan Lain (-)
1,78		0,00		1,78	0,00
Biaya Kirim		Biaya Lain		Pajak	Total Tagihan
0,00		0,00		0,44	2,22
Terbilang : Dua,dua puluh dua USD				Hormat Kami	
				Admin	

Gambar 5 invoice penjualan

3. Kuitansi

Bukti pengeluaran uang dapat diperoleh dari bukti ekstern yaitu kwitansi yang dibuat dan ditanda tangani oleh pihak penerima uang, Yang dimaksud dengan kuitansi adalah bukti penerimaan sejumlah uang yang ditanda tangani oleh penerima uang dan diserahkan kepada yang membayar sejumlah uang tersebut. Lembaran kuitansi terdiri dari 2 bagian, bagian sebelah kanan diberikan kepada pihak yang membayar dan bagian kiri yang tertinggal disebut soice (dibaca sus) sebagai arsip penerima uang. pada saat menerima pembayaran/uang, penerima uang membuat dan menandatangani kwitansi yang bermeterai sesuai dengan peraturan Bea + Meterai, lembar utama diserahkan kepada yang membayar. Strook tertanggal pada buku kwitansi, atau kwitansi dibuat rangkap dua, yang asli dan bermeterai diserahkan kepada pembayar, tembusan atau copy sebagai arsip Strook atau copy kwitansi sebagai bukti transaksi penerimaan uang.

Untuk lebih memahami, perhatikan contoh bentuk kwitansi di bawah ini.

PT. Puspasari		FAKTUR	
Jl. Raya Adiguna 10			
Bogor			
No. 001		Tanggal : 4 Juni 2007	
Kepada Yth,			
Outlet D		Tgl Kirim	4 Juni 2007
Jl. Tukat Melangit 20		Purchase Order #	
Denpasar		Termin	2/10 n/30

Qty	Item No	Description	Price (Rp)	Total (Rp)	Tax
20 Unit	A.01	Sepeda BMX	@ Rp 500.000	Rp 10.000.000	10%
		PPN		1.000.000	
LATE FEES 1 %					
				Rp 11.000.000	

Diketahui oleh :	Dibukukan oleh ;	Dibayar oleh :
()	()	()

Gambar 8 Faktur

- Bukti Pembelian Tunai**

Bukti Transaksi Pembelian Tunai dapat berupa kwitansi, atau Nota Pembelian yang asli yang diterima pembeli dari penjual,

Toko Amalia		No. :	
Jl. H. Mustofa III No. 8		Kepada :	
Depok			
NOTA KONTAN			
Banyaknya	Nama Barang	Harga Satuan	Jumlah
		Total	
Hormat kami,			
Toko Amalia			

Gambar 9 Nota Kontan penjualan tunai secara eceran

- Bukti Penjualan Kredit**

Bukti penjualan kredit berupa tembusan/copy faktur yang dibuatkan oleh penjual yang aslinya dikirimkan kepada pembeli,

PD. Hadian Jln. Flamboyan No. 11 Tangerang	MEMO	Tanggal, 10 Oktober 2000
No.	: 01 / BM	
Dari	: Pimpinan	
Untuk	: Bagian Pembukuan	
Hal	: Penyusutan peralatan aktiva tetap, harap disusutkan 100% dari harga perolehan.	
		Pimpinan
		Nuraeni

Gambar 12 Memo .

8. Bukti Transaksi Ekstern

Bukti ekstern yaitu bukti pengeluaran uang dapat diperoleh dari kwitansi yang dibuat dan ditanda tangani oleh pihak penerima uang.

E. Analisis Bentuk Transaksi

Sebelum diproses lebih lanjut, bukti-bukti transaksi harus dianalisis kebenaran dan keabsahannya. Analisis kebenaran bukti transaksi, dimaksudkan untuk memeriksa kembali kebenaran perhitungan (perkalian, penjumlahan) dari data yang berupa angka-angka yang ada dalam bukti transaksi tersebut.

Setiap bukti transaksi/dokumen sekurang-kurangnya harus memuat data mengenai :

- Jumlah uang atau nilai yang tercakup dalam transaksi
- Tanggal terjadinya transaksi Pihak-pihak yang terlibat .

B A H A R Jln. Kriyan No. 6 SURABAYA	No. : 001 Sudah terima dari Aries Karjo Banyaknya uang <u>Satu juta rupiah</u> Untuk Pembayaran <u>Sewa gedung Tahun 1999</u> _____ _____ Surabaya, 02 Januari 1999 Jumlah Rp <u>1.000.000,-</u> Meterai _____ BAHAR MARIO		
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%;">1. Jumlah nilai uang</td> <td style="width: 33%;">2. Tanggal terjadinya</td> <td style="width: 33%;">3. Pihak yang terkait</td> </tr> </table>	1. Jumlah nilai uang	2. Tanggal terjadinya
1. Jumlah nilai uang	2. Tanggal terjadinya	3. Pihak yang terkait	

Gambar 13 menganalisis bukti transaksi

1. Bukti-bukti lain

Disamping kwitansi dan faktur terdapat bukti lain, misalnya: nota-nota dari Bank (nota debit atau nota kredit), surat pesanan serta bukti pengiriman atau penerimaan barang

a. Purchase order (PO) atau surat pesanan

Dokumen yang digunakan untuk melakukan suatu pemesanan barang kepada konsumen disebut *Purchase Order* (PO), Bentuk dari surat pesanan atau PO ada berbagai macam bentuk sesuai dengan ketentuan masing-masing perusahaan tetapi pada prinsipnya isinya menguraikan tentang

- a. nama barang yang dipesan
- b. Jumlah barang
- c. Spesifikasi barang
- d. Harga barang

TOSERBA MAJU MAKMUR		PURCHASE ORDER							
Jl. H. Mustofa III No. 8		(PESANAN PEMBELIAN)							
Depok		(NON PKP)						: 63125	
TO	:	PD Rizeva Utama Mandiri: RUM. 2316							
ADDRESS	:	Jl. Damai Selatan No 11 A						1/1	
		18/8/2006							
CITY	:	Kukusan-Depok							
PHONE	:	021-7271084							
Pengiriman ke	:	TOSERBA MAJU MAKMUR							
		CV AMALIA SENTOSA							
Alamat Penagihan	:	Jl . H. Mustofa III No. 8 Depok.							
		: 01. 171. 063. 8-121.964							

No	PLU	Brand	Article	Ket	QTY	Unit Cost	Disc	Ext Cost	Ket
1	295930	Chitos	CHT Bbq		20	6.500,00	5 %	95.000,00	
2	295931	Taro Chicken	CHT 250 gr		35	8.000,00		250.000,00	
3	295932	Taro Korn	CHT 225 gr		40	7.500,00		300.000,00	
4	295933	Mie Juhi	CHT Grng		25	45.000,00		900.000,00	
5	295934	Taro Chips	CHT 225 gr		25	8.000,00		250.000,00	
6	295935	Ria Choco	CHT 750 gr		20	7.500,00		150.000,00	
7	295936	Chitos Sticks	CHT 25 gr		20	19.000,00		390.000,00	
8	295937	Chiatos	CHT 25 gr		15	5.000,00		125.000,00	
9	295938	JJ Puding	CHT 800 gr		10	25.000,00		250.000,00	
10	295939	Pasta	CHT 40 gr		15	6.000,00		80.000,00	
					225			2.700.000,00	

Menyetujui	Depok, 23 Mei 2007
Pembelian	Bagian
Dhea Rizeva	Ryandha
Amalia	
Copy 1 - Putih = Supplier	
Copy 1 - Merah = Keuangan	
Copy 1 - Kuning = Supervisor	

Gambar 14 PO

Setelah terjadi transaksi jual beli, langkah selanjutnya penjual mengirimkan barang kepada pembeli. Pada saat petugas mengantarkan barang kepada pembeli, petugas akan dibekali dengan dokumen antara lain :

- a. Pesanan penjualan (Sales order)
- b. Faktur pembelian/Penjualan
- c. Surat jalan
- d. Bukti penerimaan barang

b. Pesanan Penjualan (Sales Order) atau pengantar barang

Merupakan salinan dari purchase order yang dibuat oleh penjual atau perusahaan. Surat ini sering disebut dengan surat pengantar barang. Surat ini disampaikan oleh petugas yang mewakili penjual saat mengantarkan barang kepada pembeli.

PostgreSQL Inc. city		Sales Order		
No. SO : SO-040400031		Kepada Yth Bejo Bejo, -,-,-		
PO :				
No	Qty	Barang	Disc	Harga
1	2,00 Unit	AC CEILING CHANGHONG KF 26 DWA (INDOOR) 1 PK	0,00 %	0,31
2	2,00 Unit	AC CEILING CHANGHONG KF 26 DWA (OUTDOOR) 1 PK	0,00 %	0,58
Terbilang : Satu,tujuh puluh delapan USD			Brutto	1,78
			Netto	1,78
Keterangan : - 4 Item				
			city, 09 Sep 2004 Hormat kami,	
			Admin	

Gambar 15 sales order

c. Faktur pembelian

Setiap penjualan secara kredit memerlukan bukti yang disebut faktur. Bagi si penjual faktur tersebut merupakan faktur penjualan, sebaliknya faktur yang dikirimkan kepada sipembeli merupakan faktur pembelian.

CV. "PUSPITA SARI" BANDUNG					
FAKTUR					
Kepada Koprasi CV Aryaduta JL Abdul Ghani Cibinong Depok			Tanggal : 8 Mei 2006 No. : 101/F/06		
No	Keterangan	Banyaknya	Harga Satuan/Kg	Jumlah	
1.	Beras Rojolele	2.500 kg	Rp.4000,00	Rp 6.000.000,00	
2.	Beras Cianjur	1.250 kg	Rp2.300,00	Rp 2.875.000,00	
3.	Gula Pasir	350	Rp2.900,00	Rp 1.015.000,00	
Jumlah				Rp 9.890.000,00	
Bagian Penjualan, Dhea Rizeva SE					

Gambar 16 faktur pembelian

d. Surat Jalan

Adalah surat yang dibuat oleh penjual (perusahaan) sebagai bukti yang harus dibawa oleh petugas yang mengirim barang . Kegunaan surat jalan ini adalah apabila ada pemeriksaan oleh pihak pembeli untuk memasuki toko saat menyerahkan barang, petugas dapat menunjukkan surat jalan tersebut. Surat jalan tersebut merupakan bukti sah bahwa petugas pengirim memang benar mewakili penjual untuk mengantarkan barang yang telah dipesan oleh pembeli.

Contoh surat jalan dapat dilihat seperti berikut ini :

PostgreSQL Inc. city		Surat Jalan		
No. SJ : 595		Kepada Yth : Bejo Bejo, S.P.P.		
No	No. PO	Barang	Qty	Satuan
1		AC CEILING CHANGHONG KF 26 DWA (INDOOR) 1 PK	2,00	Unit
2		AC CEILING CHANGHONG KF 26 DWA (OUTDOOR) 1 PK	2,00	Unit
Total			4,00	
Keterangan : -				
Diterima		Pengirim		city, 09 Sep 2004 Hormat Kami,
		DHL		Admin

Gambar 17 surat jalan

2. Bukti penerimaan barang

Bukti penerimaan barang adalah dokumen yang harus ditandatangani oleh pihak yang menerima barang setelah barang sampai ke alamat pembeli. Dokumen ini sebagai bukti bahwa barang telah sampai ke alamat pembeli dan telah diterima tersebut dalam keadaan baik. Dokumen ini selanjutnya akan dibawa oleh pengirim barang dan diserahkan kepada perusahaan atau toko dan disimpan sebagai bukti. pada saat menerima barang perusahaan akan mencocokkan dengan PO yang telah dibuat kemudian melakukan pemeriksaan barang yg telah datang (terdapat kemungkinan barang dikirim lebih dari satu kali). Dokumen yang digunakan perusahaan untuk mencatat barang yang telah diterima yaitu *Receiving Report* (RR).

Jika terjadi ketidaksesuaian barang yang diterima baik disebabkan karena kerusakan atau ada sebagian barang yang kualitasnya kurang baik, maka perusahaan dapat mengajukan retur pembelian (debit memo). Dokumen ini berisi uraian tentang barang antara lain :

- 1) Nama barang
- 2) Kode atau spesifikasi barang
- 3) Jumlah
- 4) Harga satuan
- 5) Total harga
- 6) Tanda tangan petugas pengirim dan penerima barang

Setiap terjadi transaksi harus dibuatkan suatu bukti transaksi sesuai dengan jenis transaksinya, bukti-bukti transaksi tersebut adalah merupakan suatu dokumen, setelah dokumen tersebut dilakukan pencatatan, maka harus di simpan sesuai dengan ketentuan.

3. Penyimpanan Bukti-bukti Transaksi

Penyimpanan bukti-bukti transaksi dari suatu perusahaan lazimnya dilakukan sebagai berikut:

- a. Jika bukti-bukti transaksi tersebut masih dalam waktu kurang 2 tahun maka masih harus disimpan dulu dalam suatu rak/box file/ordner, yang biasanya masih dalam suatu ruangan dengan petugas pembukuan, dengan maksud untuk memudahkan pencarian jika dibutuhkan
- b. Berdasarkan pasal 6 UU Hukum Dagang bukti-bukti transaksi harus tetap ada dalam perusahaan selama 10 tahun.
- c. Setelah itu biasanya di simpan di gudang/digudangkan samapai maksimal 30 tahun baru dimusnahkan. Penyimpanan sampai jangka waktu 30 tahun, dari segi hukum (misal terjadi penyimpangan) maka bukti-bukti transaksi tersebut dapat merupakan bukti bila terjadi suatu perkara (pidana/perdata)

Rangkuman

Suatu transaksi biasanya dibuktikan dengan adanya dokumen. dan dikatakan sah atau benar bila didukung oleh bukti- bukti yang sah, bukti transaksi dapat berasal dari perusahaan sendiri ini disebut bukti intern atau diperoleh dari pihak luar disebut eksternal. bukti transaksi berguna untuk

- (a) Merekam peristiwa ekonomi/transaksi secara formal;
- (b) Memastikan keabsahan transaksi yang dicatat;
- (c) Digunakan sebagai rujukan, apabila dikemudian hari terjadi masalah;
- (d) Jenis bukti transaksi berbeda-beda sesuai transaksi yang terjadi dalam perusahaan. pada umumnya bukti-bukti transaksi terdiri atas formulir-formulir tercetak, contoh blanko kwitansi, nota penjualan, pita kas register, struk yang tertinggal dalam buku cek (per tanggal cek) dan lain-lain.

Latihan

1. Carilah contoh bukti-bukti transaksi asli dari suatu perusahaan antara lain:
 - Faktur
 - Nota Debet
 - Bukti Kas Masuk
 - Nota Kontan
 - Nota Kredit
 - Bukti Kas Keluar
 - Kuitansi
 - Check

2 Formulir Administrasi Kredit

A. Pengertian kredit

Menurut asal mula kata “*kredit*” dari kata *Credere* yang artinya adalah kepercayaan, maksudnya adalah apabila seseorang memperoleh kredit maka berarti mereka memperoleh kepercayaan. Sedangkan bagi si pemberi kredit artinya memberikan kepercayaan kepada seseorang bahwa uang yang dipinjamkan pasti kembali.

Pengertian “**kredit**” menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 adalah “*penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga*”.

1. Tujuan Pemberian Kredit

Tujuan pemberian kredit adalah:

- a. Mencari keuntungan; Pemberian kredit merupakan upaya untuk memperoleh hasil dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan profisi kredit yang dibebankan kepada nasabah, dengan harapan nasabah yang memperoleh kredit pun bertambah maju dalam usahanya. Keuntungan nasabah ini penting untuk kelangsungan hidup bank dan kemajuan usaha nasabah.
- b. Membantu usaha nasabah; Membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi maupun dana modal kerja, sehingga debitur akan dapat mengembangkan dan memperluas usahanya.
- c. Membantu pemerintah; Semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin banyak pengusaha yang dapat berkembang, sehingga mendukung pembangunan di berbagai sektor yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan pemerintah dari sektor pajak.
- d. Membantu masyarakat; Semakin berkembang sektor riil yang diusahakan oleh pengusaha mikro, kecil dan menengah, akan menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat sehingga kesejahteraan masyarakat akan meningkat.

2 Transaksi kredit atau angsuran

Jual beli dengan angsuran adalah jual beli barang dimana penjual melaksanakan penjualan barang dengan cara menerima pelunasan pembayaran yang dilakukan oleh pembeli dalam beberapa kali angsuran

atas harga barang yang telah disepakati bersama dan yang diikat dalam suatu perjanjian, serta hak milik atas barang tersebut beralih dari penjual kepada pembeli pada saat barangnya diserahkan oleh penjual kepada pembeli; Kegiatan usaha sewa beli (hire purchase), jual beli dengan angsuran, dan sewa (renting), hanya dapat dilakukan oleh perusahaan perdagangan nasional; Untuk transaksi yang pembayarannya dilakukan secara angsuran atau kredit biasanya dibuatkan perjanjian jual- belinya terlebih dahulu. Sehingga calon pembeli dan penjual mengetahui hak dan kewajibannya masing-masing

a. Persyaratan barang yang dapat diperjual-belikan secara angsuran

- 1) Barang-barang yang boleh disewa belikan (hire purchase), dan dijual belikan dengan angsuran adalah semua barang niaga tahan lama yang baru dan tidak mengalami perubahan teknis, baik berasal dari hasil produksi sendiri ataupun hasil produksi/perakitan (assembling) lainnya di dalam negeri, kecuali apabila produksi dalam negeri belum memungkinkan untuk itu;
- 2) Barang-barang yang boleh disewakan (renting) adalah semua barang niaga tahan lama dan yang tidak mengalami perubahan teknis, baik yang berasal dari hasil produksi sendiri ataupun hasil produksi/perakitan (assembling) lainnya di dalam negeri, kecuali apabila produksi dalam negeri belum memungkinkan untuk itu

b. Tahap-tahap pelaksanaan transaksi jual beli secara angsuran sebagai berikut:

- 1). Pembuatan Perjanjian perusahaan dengan calon konsumen.
- 2). Penyerahan barang.
- 3). Pembayaran (angsuran pokok dan bunga) hingga lunas

c. Jenis kredit angsuran

Pada saat sekarang ini banyak sekali perusahaan atau toko yang menawarkan pembelian barang secara kredit dengan beberapa kemudahan atau tawaran yang menarik bagi konsumen. Jenis transaksi yang sering dilakukan secara angsuran atau kredit antara lain :

- 1) Kredit Pemilikan Rumah / KPR
- 2) Kredit barang-barang elektronik
- 3) Kredit alat-alat rumah tangga
- 4) Kredit kendaraan bermotor
- 5) Kredit pinjaman pada bank
- 6) Asuransi

3. **Macam macam kredit**

Saat ini ada cukup banyak macam kredit yang ada di suatu bank. Nama kreditnya pun bisa berbeda-beda antara bank yang satu dengan bank yang lain. Namun secara garis besar, jenis-jenis kredit bisa dikelompokkan sebagai berikut:

- a. *Kredit Konsumtif*
Biasanya jenis kredit yang paling lazim dari kredit konsumtif ini adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Kredit Pemilikan Mobil (KPM).
- b. *Kredit Komersial*
Diperuntukkan bagi mereka yang ingin mendapatkan modal untuk usahanya, seperti untuk membeli mesin-mesin, ataupun untuk menambah modal kerja sehari-hari.
- c. *Kredit Multi Guna*
Bisa digunakan untuk berbagai keperluan, baik untuk komersial maupun konsumtif.
- d. *Kredit Tanpa Agunan (KTA)*
Limit pinjaman hanya kecil saja, sekitar 4 kali penghasilan bulanan debitur, dan dibatasi Rp 5 juta – Rp 100 juta.

B. Aturan khusus yang dimuat dalam perjanjian jual beli secara angsuran

Dalam perjanjian jual beli secara angsuran pada isi perjanjian ada beberapa hal yang harus dicantumkan anatara lain tentang :

1. Kepemilikan atas barang
2. Penerimaan barang
3. Tata cara pembayaran angsuran
4. Aturan jika konsumen akan melakukan pembayaran penuh
5. Besarnya denda apabila terjadi keterlambatan angsuran
6. Pemutusan perjanjian oleh kreditur
7. Perselisihan

Contoh aturan tersebut dapat disimak sebagai berikut:

1. *Kepemilikan atas barang*

Konsumen menyatakan setuju atas hal-hal dibawah ini:

- a. Hak atas Barang akan beralih kepada Konsumen setelah Konsumen melunasi seluruh angsuran dan biaya keterlambatan pembayaran serta denda atas pembiayaan Barang kepada perusahaan.
- b. Alamat yang tertera pada Formulir Aplikasi Pembiayaan ini adalah benar alamat tinggal Konsumen sekarang. Alamat ini adalah merupakan alamat untuk pengiriman Barang yang telah dipesan Konsumen.

- c. Konsumen tidak akan melakukan pemindahan Barang dari alamat yang tertera pada Formulir Aplikasi Pembiayaan tanpa persetujuan tertulis dari perusahaan.
- d. Apabila Konsumen melakukan pemindahtanganan Barang tersebut maka Konsumen bersedia menyerahkan jaminan tambahan dan/atau jaminan pengganti kepada perusahaan dengan nilai yang sama/lebih besar dengan nilai Barang.
- e. Konsumen tidak akan menjaminkan atau menggunakan Barang sebagai jaminan pinjaman, dijual atau dipindahtanggankan dengan cara apapun dan hanya menggunakan Barang untuk pemakaian pribadi sampai seluruh jumlah terhutang dilunasi oleh Konsumen kepada perusahaan .
- f. Konsumen menjaga dan memelihara Barang dalam keadaan baik dan tidak melakukan perubahan yang menyebabkan kerusakan ataupun kehilangan pada Barang.
- g. Konsumen memberikan kuasa kepada perusahaan untuk sewaktu-waktu dan kapan saja melakukan pemeriksaan atas keberadaan Barang tersebut pada alamat tersebut selama jangka waktu pembayaran angsuran.
- h. Apabila pada saat pemeriksaan oleh perusahaan ternyata Konsumen tidak dapat menunjukkan Barang tersebut, Konsumen dianggap melanggar Perjanjian sehingga wajib segera membayar lunas seluruh jumlah yang terhutang kepada perusahaan
- i. Tidak melakukan perubahan-perubahan termasuk penghapusan ataupun penghilangan merek dagang maupun label.
- j. Konsumen akan mengembalikan Barang dalam keadaan baik pada setiap saat apabila Perjanjian diputuskan oleh perusahaan

2. *Penerimaan Barang*

- a. Konsumen dianggap telah memeriksa dan menerima Barang dalam kondisi baik dan tanpa cacat pada saat Konsumen menerima Barang tersebut.
- b. Konsumen dengan ini menyatakan bahwa perusahaan tidak bertanggung jawab bilamana terjadi kerusakan atas Barang tersebut.
- c. Konsumen dengan ini juga menyetujui bahwa bilamana terjadi kerusakan atau kondisi yang mengakibatkan Barang tersebut tidak dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya oleh Konsumen, maka Konsumen tetap wajib memenuhi seluruh kewajiban pembayaran sebagaimana diatur dalam Perjanjian.

3. *Angsuran Bulanan*

- a. Angsuran pertama dapat diwajibkan untuk dilakukan pada atau sebelum tanggal pengiriman (tanggal saat Konsumen menerima Barang). Setelah angsuran pertama dibayar, Konsumen harus membayarkan sisa terhutang sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat didalam Perjanjian. Sisa pembayaran bulanan harus dibayarkan sebelum tanggal jatuh tempo yang akan dicantumkan pada informasi tagihan bulanan Konsumen.
- b. Pembayaran angsuran berikutnya dilakukan melalui:
 - Kasir di kantor perusahaan kreditur
 - Transfer melalui bank
- c. Apabila tanggal pembayaran angsuran jatuh pada hari dimana kantor perusahaan libur, maka pembayaran angsuran dilakukan pada hari kerja sebelum hari libur tersebut.
- d. Atas setiap pembayaran angsuran, maka perusahaan kreditur akan mengeluarkan tanda terima berupa kuitansi kepada Konsumen dan Konsumen wajib menyimpan semua kuitansi sampai dengan kuitansi pelunasan.
- e. Konsumen akan menanggung seluruh pajak (termasuk setiap Pajak Pendapatan dan Pajak Pertambahan Nilai), materai, biaya-biaya lain atas setiap pembayaran-pembayaran jumlah terhutang pada perusahaan kreditur berikut denda maupun penalti-penalti yang dibebankan berdasarkan Perjanjian.

4. *Pembayaran penuh sebelum waktunya*

Bilamana Konsumen akan membayar seluruh sisa terhutang sebelum waktunya, selain membayar penuh seluruh sisa jumlah pokok hutang, Konsumen juga harus membayar penuh seluruh bunga terhutang yang dapat dikenakan atas Perjanjian, seandainya Konsumen tidak melakukan pembayaran sebelum waktunya.

5. *Denda keterlambatan pembayaran*

- a. Jika Konsumen lalai membayar angsuran bulanan Konsumen sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat dalam Perjanjian, perusahaan kreditur akan membebankan biaya penagihan sebesar Rp. 12.500,- ditambah denda sebesar 0,5% per hari dari angsuran-angsuran terhutang.
- b. Jika terjadi penolakan atas pembayaran giro, maka Konsumen dianggap belum melakukan pembayaran angsuran dan akan dikenakan denda keterlambatan pembayaran serta biaya administrasi atas tolakan giro tersebut sesuai ketentuan yang berlaku.

6. *Pemutusan perjanjian oleh perusahaan kreditur*

- a. Dengan tidak dilaksanakannya pembayaran angsuran maupun denda keterlambatan oleh Konsumen kepada perusahaan kreditur oleh karena alasan apapun, maka hal ini telah merupakan bukti bahwa Konsumen telah melakukan wanprestasi dalam Perjanjian.
- b. perusahaan kreditur dapat memutuskan Perjanjian setiap saat bilamana Konsumen melanggar ketentuan Perjanjian. Untuk keperluan ini Konsumen setuju untuk tidak memberlakukan pasal 1266 & 1267 KUH Perdata.
- c. Dengan ini Konsumen menguasai atau memberikan Surat Kuasa kepada perusahaan kreditur untuk bertindak sebagai kuasa Konsumen dalam hal pemutusan Perjanjian untuk tujuan pemilikan kembali dan penjualan kembali Barang untuk memenuhi jumlah-jumlah terhutang oleh Konsumen kepada perusahaan kreditur.
- d. Secara khusus Konsumen memberikan kuasa kepada perusahaan kreditur maupun pegawai-pegawai, agen-agen ataupun perwakilannya dalam hal ini terjadi pemutusan Perjanjian untuk memasuki gedung-gedung dimana Barang terletak dan untuk mengambil Barang atau Barang Lain yang setara nilainya tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada Konsumen. Memasuki bangunan Konsumen oleh perusahaan kreditur dengan cara apapun dalam keadaan demikian adalah disetujui oleh Konsumen dan tidak dianggap pelanggaran.
- e. Atas pemilikan kembali Barang dapat dijual dan hasilnya akan diterapkan pada sisa terhutang Konsumen setelah dipotong pengeluaran-pengeluaran yang terjadi.
- f. Perusahaan kreditur akan mengembalikan kepada Konsumen setiap kelebihan-kelebihan atas penjualan Barang yang dimiliki kembali dan Konsumen setuju untuk membayar perusahaan kreditur untuk setiap kekurangan, termasuk biaya-biaya penarikan Barang dan biaya-biaya dari setiap pengeluaran ataupun denda ataupun penalti yang terjadi akibat pemilikan kembali dan penjualan Barang.
- g. Kuasa yang Konsumen berikan diatas adalah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari Perjanjian, dimana tanpa itu perusahaan kreditur tidak dapat membuat Perjanjian maupun membiayai pembelian Konsumen atas Barang. Oleh karena itu Kuasa ini tidak dapat dicabut tanpa persetujuan tertulis dari perusahaan kreditur.

7. *Perselisihan*

Mengenai Perjanjian dan segala akibatnya, kedua belah Pihak sepakat untuk memilih tempat kedudukan hukum yang umum dan

tetap dikantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri di wilayah kantor cabang perusahaan kreditur dan Konsumen menandatangani Perjanjian.

8. Lain-lain

- a. Konsumen menguasai kepada perusahaan kreditur untuk memeriksa kelayakan Konsumen sehubungan dengan pembiayaan Barang dan untuk memberikan informasi mengenai Konsumen dan rekening Konsumen kepada siapapun yang secara hukum dapat menerima informasi tersebut.
- b. Dengan ditandatanganinya Perjanjian dan Formulir Aplikasi Pembiayaan oleh Konsumen, maka Konsumen dianggap telah setuju terhadap nama Barang, merk Barang, warna Barang, jumlah (unit/set) Barang, nilai uang muka, jumlah angsuran per-bulan, lama angsuran serta total nilai pembiayaan dan administrasi pembiayaan yang tertulis didalam Formulir Aplikasi Pembiayaan.
- c. Keterlambatan oleh perusahaan kreditur dalam melaksanakan hak-haknya tidak akan dianggap sebagai suatu pencabutan hak-hak tersebut. Setiap pelaksanaan sebagian hak-hak dalam Perjanjian tidak akan mengurangi hak-hak perusahaan kreditur untuk melaksanakan hak-hak lain yang dapat dimiliki dibawah Perjanjian dimana hak-hak tersebut adalah kumulatif dan bukan alternatif.
- d. Bilamana suatu ketentuan dari Perjanjian ataupun suatu bagian daripadanya berdasarkan alasan hukum diperlakukan sebagai tidak sah ataupun tidak dapat diterapkan, bagian-bagian lain dari Perjanjian akan tetap berlaku dan dapat diterapkan.
- e. Konsumen tidak diperbolehkan memodifikasi, menambah ataupun mengubah Perjanjian tanpa persetujuan tertulis dari perusahaan kreditur..
- f. Perjanjian diatas dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan peraturan perusahaan kreditur tanpa ada pemberitahuan sebelumnya

1. Pengelolaan kredit

Transaksi kredit umumnya terjadi atas dasar kepercayaan (*credo*) sehingga piutang (kredit) yang timbul tidak dijamin dengan surat formal yang bersifat mengikat seperti surat wesel atau promes, oleh karena itu untuk pengamanannya harus dimulai dengan tindakan kehati-hatian dalam pemberian kredit serta dalam pemberian kredit serta sistim pengelolaan yang memadai. Transaksi kredit paling sedikit melibatkan dua pihak yaitu; kreditur sebagai pihak yang menjual barang

atau jasa dan memperoleh piutang dan Debitur yaitu pihak yang melakukan pembelian dan menjadikan utang .

2. Prosedur pemberian kredit

Sebagaimana lazimnya dalam jual-beli, biasanya antara calon pembeli dan penjual saling tawar menawar mengenai *harga* dan *barang* yang diperjualbelikan itu. Tawar menawar ini ada yang dilakukan secara langsung berhadapan antara calon pembeli dengan penjual, seperti jual-beli yang terdapat di pasar, di warung atau tempat lain yang sejenis dengan itu.

Selain itu tawar menawar dapat pula dilakukan tanpa berhadapan langsung antara calon pembeli dan penjual, misalnya melalui telepon, melalui surat atau melalui perantara (makelar). Apabila telah tercapai kesepakatan antara kedua belah pihak tentang harga dan barang yang dimaksud, maka pada saat itu telolah terjadi jual-beli. Berarti bersamaan itu pula telah timbul kewajiban masing-masing pihak. Pembeli berkewajiban membayar harga barang kepada penjual, sebaliknya penjual berkewajiban menyerahkan barang tersebut kepada pembeli. Sebagai tanda bukti bahwa pembeli telah melakukan pembayaran, biasanya penjual menyerahkan nota atau faktur penjualan kepada pembeli. Nota atau faktur penjualan ini biasanya dibuat dalam beberapa rangkap, yang asli untuk pembeli dan salinannya untuk arsip penjual.

Khusus untuk pembayaran secara kredit, nota atau faktur penjualan yang asli baru diberikan / diserahkan apabila pembeli telah melunasi harga barang yang telah disepakati itu. Selama pembeli belum melunasi pembayaran tersebut, ia hanya menerima salinan nota atau faktur penjualan. Transaksi kredit umumnya terjadi atas dasar kepercayaan (*credo*) sehingga piutang (kredit) yang timbul tidak dijamin dengan surat-surat formal yang bersifat mengikat seperti surat wesel atau promes, oleh karena itu untuk pengamanannya harus dimulai dengan tindakan kehati-hatian dalam pemberian kredit serta dalam pemberian kredit serta sistem pengelolaan yang memadai. Transaksi kredit paling sedikit melibatkan dua pihak yaitu; kreditur sebagai pihak yang menjual barang atau jasa dan memperoleh piutang dan Debitur yaitu pihak yang melakukan pembelian dan menjadikan utang .

C. Proses Penentuan Kredit

Dalam Perusahaan yang menjalankan aktivitas usaha melalui prosedur yang telah ditetapkan, penentuan kredit dilakukan oleh petugas bagian kredit yang biasanya dilakukan dibawah pengawasan Departemen keuangan, tugas bagian kredit pada dasarnya menentukan tingkat kelayakan kredit yang harus diberikan kepada pelanggan atau

calon pelanggan yang diajukan oleh bagian order penjualan ,kegiatan bagian kredit adalah mengidentifikasi pelanggan ,menganalisa kelayakan pemberian kredit dan menentukan besarnya kredit yang diberikan Pada umumnya pemberian kredit adalah berdasarkan hasil penilaian dari Perusahaan tersebut terhadap pemohon kredit mengenai berbagai aspek, yaitu antara lain meliputi segi pribadi, keahlian dan kemampuan pemohon kredit dalam mengelola kredit yang diberikan rencana penggunaan kredit yang diminta beserta rencana pembayaran kembali kredit tersebut, posisi dan perkembangan finansial dari pemohon kredit diwaktu-waktu yang lalu, Dalam pendanaan kepada nasabah dalam bentuk pemberian kredit, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan penilaian kredit, oleh karena layak tidaknya kredit yang diberikan akan sangat mempengaruhi stabilitas keuangan bank. Menurut Rahardja (1997), penilaian kredit harus memenuhi criteria sebagai berikut

1. Keamanan kredit (safety). Harus benar-benar diyakini bahwa kredit tersebut dapat dilunasi kembali.
2. Terarahnya tujuan penggunaan kredit (suitability). Kredit akan digunakan untuk tujuan yang sejalan dengan kepentingan masyarakat atau setidaknya tidak bertentangan dengan peraturan yang berlaku.
3. Menguntungkan (profitable). Kredit yang diberikan menguntungkan bagi kreditor maupun bagi nasabah.

Menurut Sinungan (1993), metode lain yang dapat digunakan untuk menentukan nilai kredit adalah dengan menggunakan formula 4P, yaitu :

1. Personality
2. Purpose
3. Prospect;
4. Payment.

Dalam dunia perbankan kita mengenal adanya pedoman “3 R” dan “5 C” dalam pemberian kredit di samping syarat-syarat kredit yang biasa, misalnya segi yuridisnya.

Adapun pedoman “3 R” dalam penilaian penggunaan kredit adalah :

1. *Returns :*

Returns menunjukkan hasil yang diharapkan dapat diperoleh dari penggunaan kredit tersebut. Dalam hubungan ini Perusahaan harus dapat menilai bagaimana kredit yang diperoleh dari akan digunakan oleh perusahaan pemohon kredit. Persoalannya disini adalah apakah penggunaan kredit tersebut akan menghasilkan “returns” atau hasil pendapatan yang cukup untuk menutup biayanya.

2. *Repayment capacity*

Perusahaan harus menilai kemampuan pelanggan sebagai pemohon kredit untuk dapat membayar kembali pinjamannya (*repayment capacity*) pada saat-saat di mana kredit tersebut harus diangsur atau dilunasi.

3. *Risk bearing ability*

Perusahaan pemberi kredit pun harus menilai apakah perusahaan pemohon kredit mempunyai kemampuan cukup untuk menanggung resiko kegagalan atau ketidakpastian yang bersangkutan dengan penggunaan kredit tersebut. Dalam hubungan ini perusahaan pemberi kredit harus mengetahui tentang jaminan apa yang dapat diberikan atas pinjaman tersebut oleh perusahaan pemohon kredit

Adapun pedoman "5 C" yaitu :

1. *Character* :

Ini menyangkut segi pribadi, watak dan kejujuran dari pimpinan perusahaan dalam pemenuhan kewajiban-kewajiban finansialnya.

2. *Capacity*

Ini menyangkut kemampuan pimpinan perusahaan beserta stafnya, baik kemampuan dalam management maupun keahlian dalam bidang usahanya. Kemampuan tersebut diukur dengan data-data finansial diwaktu-waktu yang lalu.

Berdasarkan kemampuannya dalam melaksanakan perusahaannya diwaktu-waktu yang lalu. Pemberi kredit akan dapat menilai kemampuannya untuk melaksanakan rencana kerjanya diwaktu yang akan datang dalam hubungannya dengan penggunaan kredit tersebut.

3. *Capital*

Ini menunjukkan posisi finansial perusahaan secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh rasio finansialnya dan penekanan dan komposisi "tangible not worth" nya". Perusahaan pemberi kredit harus mengetahui bagaimana perimbangan antara jumlah hutang dan jumlah modal sendirinya.

4. *Collateral*

Ini menunjukkan besarnya aktiva yang akan diikatkan sebagai jaminan atas kredit yang diberikan. Dalam hubungan ini pemberi kredit dapat minta agar aktiva yang dijadikan jaminan itu diasuransikan. Di samping jaminan kredit, perusahaan pemberi kredit dapat menempatkan syarat-syarat tambahan untuk pengamanan kreditnya (*covenants*), yaitu antara lain berupa :

- a. Asuransi dari milik-milik perusahaan / proyek;

- b. Pernyataan bahwa peminjam tidak akan menjaminkan barang-barang lainnya untuk mendapatkan pinjaman lagi dari sumber lain;
- c. Pembatasan jumlah pinjaman dari sumber lain;
- d. Penetapan agar perusahaan senantiasa memelihara "net working capital" yang cukup;
- e. Persyaratan-persyaratan dalam penunjukkan pimpinan perusahaan, penambahan barang modal dan dan pembagian keuntungan.

Adapun covenants tersebut harus merupakan persetujuan bersama antara kreditur dan debitur dan disamping itu secara fleksibel harus dapat ditinjau kembali apabila keadaan berubah.

5. *Conditions*

Pemberi kredit harus menilai sampai berapa jauh pengaruh dari adanya suatu kebijaksanaan pemerintah di bidang ekonomi atau pengaruh dari trend ekonomi terhadap prospek perusahaan pemohon kredit khususnya dan prospek industri di mana perusahaan pemohon kredit termasuk di dalamnya pada umumnya.

D. Kelayakan pemberian kredit

Penjualan kredit mengandung resiko bagi perusahaan yang berupa kerugian yang harus diderita apabila debitur tidak membayar kewajibannya oleh karena itu penjualan kredit, terutama yang berjumlah besar hanya dapat dilakukan pada pihak yang bonafid, untuk itu perusahaan besar yang banyak melakukan transaksi penjualan secara kredit pada umumnya mempunyai bagian khusus yang disebut bagian kredit, bagian ini bertugas untuk mengevaluasi calon pembeli yang akan melakukan pembelian secara kredit evaluasi tersebut meliputi .

- 1 Pendapatan calon pembeli
- 2 Riwayat kredit pada masa lalu (kalau ada)
- 3 Faktor-faktor lain untuk menentukan apakah permohonan kredit dikabulkan atau tidak

1 Jaminan Kredit.

Adanya resiko kerugian di mana nasabah tidak sanggup lagi untuk membayar semua kewajibannya baik untuk sementara waktu atau selamanya harus segera diantisipasi oleh dunia perbankan, kalau tidak maka sudah dapat dipastikan kredit tersebut macet alias tidak terbayar lagi. Ketidakmampuan nasabah dalam melunasi kreditnya, dapat ditutupi dengan suatu jaminan kredit. Fungsi jaminan kredit adalah untuk melindungi Bank dari kerugian. Dengan adanya jaminan kredit di mana nilai jaminan, biasanya melebihi nilai kredit maka Bank akan aman.

Dalam praktiknya yang dapat dijadikan jaminan **kredit** oleh calon debitur adalah sebagai berikut:

a. Jaminan dengan barang-barang seperti:

- 1). Tanah
- 2). Bangunan
- 3). Kendaraan bermotor
- 4). Mesin-mesin/peralatan
- 5). Barang dagangan
- 6). Tanaman/kebun/sawah
- 7). Dan barang-barang berharga lainnya.

b. Jaminan surat berharga seperti:

- 1). Sertifikat Saham
- 2). Sertifikat Obligasi
- 3). Sertifikat Tanah
- 4). Sertifikat Deposito
- 5). Promes
- 6). Wesel
- 7). Dan surat berharga lainnya

c. Jaminan orang atau perusahaan.

Jaminan yang diberikan oleh seorang atau perusahaan kepada Bank terhadap fasilitas kredit yang diberikan. Apabila kredit tersebut macet maka orang atau perusahaan yang memberikan jaminan itulah yang diminta pertanggungjawabannya atau menanggung risiko

4. Jaminan asuransi.

Bank menjaminkan kredit tersebut kepada pihak asuransi, terutama terhadap fisik obyek kredit, seperti kendaraan, gedung dan lainnya. Apabila terjadi kehilangan, maka pihak asuransilah yang akan menanggung kerugian tersebut.

2. Jenis Pembebanan Suku Bunga Kredit

Setiap nasabah yang memperoleh fasilitas dari Bank akan dikenakan kewajiban membayar kembali. Pembayaran kewajiban tersebut dilakukan setiap periode apakah harian, mingguan atau bulanan. Pembayaran ini lebih dikenal dengan nama angsuran. Dalam setiap angsuran yang dibayar oleh nasabah sudah termasuk pokok pinjaman ditambah bunga yang harus dibayar. Jumlah angsuran yang dibayar setiap periode berbeda tergantung dari jenis pembebanan suku bunga yang dilakukan oleh Bank.

Ada 3 model pembebanan suku bunga yang sering dilakukan oleh Bank antara lain:

a. *Floating Rate.*

Perhitungan suku bunga yang dilakukan sesuai dengan tingkat suku bunga pada bulan yang bersangkutan. Dalam perhitungan model ini suku bunga dapat naik, turun atau tetap setiap periodenya. Begitu pula dengan jumlah angsuran yang dibayar sangat tergantung dari suku bunga pada bulan yang bersangkutan.

b. *Sliding Rate.*

Perhitungan suku bunga yang dilakukan dengan mengalikan % tase suku bunga per periode dengan sisa pinjaman, sehingga jumlah suku bunga yang dibayar debitor semakin menurun, akibatnya angsuran yang dibayarpun menurun jumlahnya.

c. *Flate Rate.*

Perhitungan suku bunga yang tetap setiap periode, sehingga jumlah angsuran setiap periode pun tetap sampai pinjaman tersebut lunas. Perhitungan suku bunga model ini

3. Prosedur Pemberian Kredit.

Sebelum debitor memperoleh kredit terlebih dahulu harus melalui tahapan-tahapan penilaian mulai dari pengajuan proposal kredit dan dokumen-dokumen yang diperlukan, pemeriksaan keaslian dokumen, analisis kredit sampai dengan kredit dikucurkan. Tahapan-tahapan dalam memberikan kredit ini kita kenal prosedur pemberian kredit. Tujuan prosedur pemberian kredit adalah untuk memastikan kelayakan suatu kredit, diterima atau ditolak. Dalam menentukan kelayakan suatu kredit maka dalam setiap tahap selalu dilakukan penilaian yang mendalam. Apabila dalam penilaian mungkin ada kekurangan maka pihak Bank dapat meminta kembali ke nasabah atau bahkan langsung ditolak.

Adapun prosedur pemberian kredit oleh badan hukum sebagai berikut:

- a. Pengajuan Proposal
- b. Penyelidikan Berkas Pinjaman
- c. Penilaian Kelayakan Kredit
- d. Wawamcara Pertama
- e. Peninjauan ke Lokasi
- f. Wawancara Kedua
- g. Keputusan Kredit
- h. Penandatanganan Akad Kredit/Perjanjian Lainnya
- i. Realisasi Kredit.

E. Pengajuan berkas-berkas

Pengajuan proposal kredit hendaklah berisi antara lain :

1. Latar belakang perusahaan
2. Maksud dan tujuan

3. Besarnya kredit dan jangka waktu
4. Cara pengembalian kredit
5. Jaminan kredit

Proposal hendaknya sudah dilampiri dengan berkas-berkas yang telah dipersyaratkan seperti :

1. Akte notaris
2. Tanda daftar perusahaan (TDP)
3. Nomor Pokok wajib Pajak (NPWP)
4. Neraca dan laporan rugi laba 3 tahun terakhir
5. Bukti diri dari pimpinan perusahaan
6. Foto copy sertifikat jaminan

1. *Pemeriksaan berkas*

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah berkas pinjaman yang diajukan sudah lengkap sesuai persyaratan dan sudah benar. Jika menurut pihak perbankan belum lengkap atau cukup maka nasabah diminta untuk segera melengkapinya dan apabila sampai batas waktu tertentu nasabah tidak sanggup melengkapinya, maka sebaiknya permohonan kredit dibatalkan saja.

2. *Wawancara I*

Merupakan penyelidikan kepada calon peminjam dengan langsung berhadapan dengan calon peminjam.

3. *On the Spot*

Merupakan kegiatan pemeriksaan ke lapangan dengan meninjau berbagai obyek yang akan dijadikan usaha atau jaminan. Kemudian hasilnya dicocokkan dengan hasil wawancara I.

4. *Wawancara II*

Merupakan kegiatan perbaikan berkas, jika mungkin ada kekurangan pada saat setelah dilakukan on the spot di lapangan.

5. *Penilaian dan analisis kebutuhan Kredit*

Merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka menilai kebutuhan kredit yang sebenarnya.

6. *Keputusan Kredit*

Keputusan kredit dalam hal ini adalah menentukan apakah kredit akan diberikan atau ditolak, jika diterima, maka dipersiapkan administrasinya. Biasanya mencakup:

- jumlah uang yang diterima

- jangka waktu
- dan biaya-biaya yang harus dibayar

7. Penandatanganan akad kredit/perjanjian lainnya

Kegiatan ini merupakan kelanjutan dari diputuskannya kredit, maka sebelum kredit dicairkan maka terlebih dahulu calon nasabah menandatangani akad kredit.

8. Realisasi kredit

Diberikan setelah penandatanganan surat-surat yang diperlukan dengan membuka rekening giro atau tabungan di bank yang bersangkutan.

9. Penyaluran/penarikan

Adalah pencairan atau pengambilan uang dari rekening sebagai realisasi dari pemberian kredit dan dapat diambil sesuai ketentuan dan tujuan kredit yaitu

- sekaligus atau
- secara bertahap.

F. Kartu Kredit



Pada dasarnya Kartu kredit adalah alat pembayaran yang bisa di gunakan dalam membayar suatu transaksi secara ritel dengan Kartu kredit, maka transaksi akan ditalangi terlebih dahulu oleh pihak

Gambar 17 Kartu kredit

Bank sebagai penerbit kartu, kemudian sekitar sebulan kemudian ketika tagihan kartu kredit itu datang ke alamat tagihan yang Anda berikan kepada bank.

Kartu kredit memiliki bentuk dan ukuran yang sama, seperti yang dispesifikasikan oleh standar ISO 7810. bahan yang digunakannya adalah dari plastik magnetic. pengguna kartu kredit baru dapat menikmati layanan yang telah di berikan bank setelah proses pengajuan kartu kredit di setujui oleh bank. dan kartu kredit tersebut dapat digunakan di merchant-merchant yang telah menjalin kerjasama dengan pihak bank. Hak penggunaan kartu kredit memiliki limit (batasan) jumlah nominal yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, yaitu: pengguna kartu kredit dan bank penerbit. Pengguna kartu kredit juga memperoleh Personal Identification Number (PIN).

Sedangkan pihak merchant melakukan verifikasi kartu kredit pengguna melalui sebuah mesin pembaca kartu kredit (credit card

payment/point of sale) yang dihubungkan dengan bank melalui jaringan internet.

1. Fungsi kartu kredit

Kartu kredit sebagaimana yang dijelaskan di atas adalah jenis kartu yang dapat di gunakan sebagai pembayaran transaksi jual beli barang dan jasa dimana pelunasan atau pembayarannya dapat dilakukan dengan sekaligus atau dengan cara mencicil sejumlah minimum tertentu. Jumlah cicilan tersebut dihitung dari nilai saldo tagihan ditambah bunga bulanan. Tagihan pada bulan lalu termasuk bunganya merupakan pokok pinjaman pada bulan berikutnya. Misalnya: Hamid mempunyai tagihan Rp 1.000.000,- dan pembayatan minimum 10%. Jadi jika Hamid ingin mencicil Hamid harus membayar $10\% \times \text{Rp } 1.000.000,- = \text{Rp } 100.000,-$. Jika transaksi Hamid melebihi limit maka cicilan tersebut ditambah 10% dari kelebihannya.

Pembayaran kartu kredit harus dibayarkan paling lambat pada tanggal jatuh tempo. Keterlambatan pembayaran akan dikenakan denda dalam jumlah tertentu.

2. Memilih kartu kredit

Hal utama dalam memilih kartu kredit adalah

- a. Membaca dengan seksama semua hal atau perjanjian yang terletak di lembaran aplikasi.
 - b. Waspada juga kalimat program promosi yang disertai dengan tanda bintang, sebab keterangannya ditulis dengan huruf yang sangat kecil dan ditaruh di akhir aplikasi bahkan nyaris tidak kelihatan.

Selanjutnya, sebagai panduan Anda maka berikut ini adalah beberapa poin-poin penting yang sebaiknya dipertimbangkan dalam memilih kartu kredit:

□ **Acces/ Akses.**

Pilihlah kartu kredit yang memiliki jaringan penerimaan dan otorisasi yang diakui seluruh dunia. Biasanya nama besar dari penerbit kartu kredit memperlihatkan level bonafiditasnya ditingkat internasional.

□ **Cost/ Biaya.**

Besarnya iuran tahunan dan suku bunga kartu kredit yang satu dengan yang lain berbeda-beda. Kartu kredit yang menjadi market leader umumnya menetapkan suku bunga yang lebih tinggi, namun hal ini juga diimbangi dengan kelengkapan fasilitasnya.

□ **Service/ layanan.**

Pilihlah bank yang bisa memberikan pelayanan secara lengkap meliputi layanan informasi, pengaduan, penyelesaian masalah dan kemudahan pembayaran selama 24 jam. Informasi dan pengaduan seperti informasi jumlah tagihan, pemblokiran kartu dan rincian pembayaran. pilihlah kartu kredit yang memberikan fasilitas tempat pembayaran, atau cara pembayaran yang mudah dan dapat diakses dengan cepat, kapan saja diaman saja. Misalnya lewat ATM, internet, atau lewat handphone.

□ **Security/ keamanan.**

Pilihlah kartu kredit yang memiliki fasilitas photocard (foto diri) dan digital signature (tanda tangan yang dicetak pada kartu).Adanya kedua fasilitas ini paling tidak akan meminimalisasi tindakan kejahatan pada kartu kredit Anda.juga kartu kredit yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas asuransi perjalanan,asuransi ketidaknyamanan perjalanan dan asuransi pembelian barang

3. Mekanisme kartu kredit

Mekanisme kartu kredit sangatlah kompleks, akan tetapi di sini dapat diringkas sebagai berikut :

- a) Untuk menjadi anggota maka pemegang kartu harus memenuhi persyaratan-persyaratan perusahaan. Pokok ketentuan yang paling utama biasanya adalah ketentuan minimum penghasilan per-tahun
- b) Pemegang kartu harus membayar uang pangkal dan iuran tahunan yang besarnya tergantung jenis kartunya. Kartu Gold biasanya lebih besar dari kartu regular dan lebih besar dari kartu klasik.
- c) Setelah mendapatkan kartu, pemegang kartu dapat menggunakan kartunya setiap transaksi kepada semua merchant yang menerima kartu tersebut.
- d) Ketika pemegang kartu melakukan transaksi dengan merchant, merchant akan membebankan charge sebesar 2% - 3% kepada pemegang kartu.
- e) Merchant kemudian melakukan tagihan seluruh transaksi jual beli yang dibayarkan dengan menggunakan kartu kepada issuer. Biasanya dikurangi dengan komisi. Contoh: Pemegang kartu melakukan transaksi senilai Rp 1.000.000,-. Issuer memungut diskon 5% maka total tagihan yang harus dibayarkan kepada merchant adalah sebesar Rp 1.000.000,- dikurangi 5% x Rp 1.000.000,- = Rp 950.000,-.
- f) Setelah issuer mendapatkan data transaksi dari merchant, kemudian issuer membuat surat tagihan kepada pemegang kartu sebesar transaksi yang dilakukannya (Rp 1.000.00,-).
- g) Pemegang kartu membayar sejumlah tagihan yang dikirimkan oleh issuer baik secara lunas ataupun cicilan.

Berikut ini contoh dokumen pengajuan aplikasi kartu kredit.

Dokumen yang diperlukan	Asli/ Copy	Karyawan	Pengusaha	Profesional	Pemegang Kartu Kredit
Form Aplikasi	Asli	v	v	v	?
KTP	Copy	v	v	v	v
Slip Gaji	Asli	v			
Kartu Kredit	Copy				v
Tagihan Kartu Kredit	Asli				v
Rekening Bank 3 bulan akhir	Asli		v	v	
SIUP/ Ijin Praktek	Copy		v	v	
Bila anda mendapat batas kredit Rp.50 juta atau lebih					
NPWP Pribadi	Copy	v	v	v	v

Gambar 18 pengajuan aplikasikredit

4. Formulir Aplikasi Kartu Kredit

Ajukan permohonan Kartu Kredit dengan melengkapi informasi di bawah ini,

.: Data Pribadi .:

* Nama Lengkap:

* Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan

* Tanggal Lahir:

* Kota Tempat Tinggal:

* Alamat E-mail:

3. Mengisi Formulir atau Berkas - Berkas

Apabila kita tertarik untuk melakukan pembelian barang atau melakukan transaksi secara angsuran tentu saja harus mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan yang mengadakan kredit tersebut.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pada setiap transaksi jual beli baik barang maupun jasa baik secara tunai maupun secara angsuran kredit akan dibuatkan bukti transaksi oleh pihak penjual Untuk transaksi tunai akan dibuatkan bukti transaksi berupa

- a) Nota kontan/bon kontan
- b) Kuitansi
- c) Faktur penjualan

Sedangkan untuk transaksi secara angsuran atau kredit sebagai bukti transaksi adalah :

- a) Formulir Aplikasi atau permohonan
- b) Perjanjian jual beli
- c) kuitansi pembayaran pertama dan seterusnya

Tata cara pengisian formulir aplikasi atau permohonan :

- a) Bacalah butir-butir pernyataan yang ada pada formulir aplikasi dengan teliti
- b) Pahami isi dari setiap pernyataan dengan seksama
- c) Konsultasikan dengan orang yang berkompeten sebelum mengambil keputusan
- d) Isi dan tandatangani formulir aplikasi
- e) Lengkapilah dengan berkas atau dokumen yang diminta
- f) Kembalikan kepada perusahaan

Formulir aplikasi antara lain berisi data mengenai :

- a. Informasi tentang diri pribadi
 - Informasi pasangan Nama lengkap (sesuai KTP/Paspor)
 - Tanggal Lahir tgl/bln/thn :
 - Nomor KTP/Paspor
 - Jenis Kelamin Kewarganegaraan
 - Status
 - Alamat tempat tinggal sekarang
 - Rt Rw Kelurahan Kecamatan
 - Kota madya/kabupaten
 - Kota
 - Kode pos
 - No. telepon

- No. ponsel
- b. Informasi tentang pasangan
 - Nama lengkap (sesuai KTP/Paspor)
 - Tanggal Lahir tgl/bln/thn :
 - Nomor KTP/Paspor
 - Jenis Kelamin Kewarganegaraan
 - Status
 - Alamat tempat tinggal sekarang
 - Rt, Rw, Kelurahan, Kecamatan
 - Kota madya/kabupaten
 - Kota
 - Kode pos
 - No. telepon
 - No. ponsel
- c. Jumlah anak
- d. Keluarga dekat yang dapat dihubungi
 - Nama
 - Hubungan keluarga
 - Alamat
- e. Informasi keuangan
 - Penghasilan kotor per bulan
 - Penghasilan kotor per tahun
 - Penghasilan lain-lain
 - Total penghasilan
 - Apakah gaji setiap bulan ditranfer ke rekening bank
 - Nama bank
 - Jenis rekening
 - No rekening

Berikut ini akan diuraikan mengenai beberapa jenis transaksi yang pembayarannya dilakukan dengan angsuran atau kredit.

A. Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

1. Pengertian

Kredit Pemilikan Rumah adalah kredit yang diberikan untuk keperluan pembelian, perbaikan rumah, dan rumah toko (ruko) yang diberikan dalam Rupiah.

2. Manfaat

Kredit Pemilikan Rumah termasuk kredit konsumtif yang pelunasannya dilakukan secara bertahap dengan skala angsuran tetap setiap bulannya.

3. Resiko

Jika Nasabah wanprestasi dalam memenuhi kewajibannya dalam hal angsuran dan atau pelunasan kredit, maka agunan kreditnya akan diambil alih oleh Bank untuk pelunasan.

4. Syarat-syarat Pemohon KPR
 - Untuk pemohon KPR yang berstatus pegawai, usia ditambah jangka waktu KPR pada saat fasilitas KPR disetujui tidak melampaui 55 tahun, sedangkan untuk pengusaha / wiraswasta, usia ditambah jangka waktu KPR pada saat fasilitas KPR disetujui tidak melampaui 60 tahun.
 - Harus membuka Rekening Tabungan atau Rekening Giro pada Bank Buana.
5. Data-data yang harus dilengkapi :
 - KTP dan bukti diri lainnya dari calon penerima kredit dan dari suami/istri (bagi yang sudah menikah).
 - Surat Nikah (apabila sudah menikah).
 - Kartu Keluarga.
 - Surat Keterangan Ganti Nama (apabila pernah mengganti nama).
 - NPWP atau SPT 21 (bagi pegawai).
 - Surat Keterangan Penghasilan dari pemberi kerja bagi penerima kredit berstatus pegawai dan bagi penerima kredit berstatus pengusaha, bukti yang menunjukkan sumber penghasilan atau SPT Tahunan.
 - Data-data pendukung lainnya.
6. Dokumen agunan yang harus diserahkan kepada Bank
 - Sertifikat Hak atas Tanah (asli)
 - Ijin Mendirikan Bangunan (asli)
 - Akta Jual Beli (salinan bermaterai)
 - Bukti Pembayaran PBB tahun terakhir (asli)
7. Tata Cara Permohonan KPR
 - Mengajukan permohonan KPR kepada kantor Bank Buana
 - Kredit dicairkan langsung ke rekening Nasabah di Bank
8. Agunan Kredit

Agunan adalah tanah dan bangunan yang akan dibeli atau yang akan diperbaiki dengan dibiayai oleh KPR yang sudah ada sertipikat hak atas tanahnya. Dalam hal tanah dan bangunan yang akan dibeli belum ada sertipikat hak atas tanahnya, agunan yang diserahkan dapat berupa tanah dan bangunan lain yang memenuhi ketentuan yang berlaku serta nilainya mencukupi.
9. Pengikatan Agunan

Agunan kredit yang diserahkan kepada Bank harus diikat secara notariil sesuai ketentuan hukum yang berlaku dengan dibuat Akta Pembebanan Hak Tanggungan (APHT) dengan nilai penjaminan sekurang-kurangnya sebesar 100 % dari jumlah kredit yang diberikan.

10. Biaya-Biaya

- Provisi Kredit
Provisi sebesar 1% dari plafon kredit yang disetujui serta dipungut sekali pada awal pemberian kredit kecuali ditentukan lain oleh Bank.
- Biaya Administrasi Kredit
1 % dari fasilitas KPR yang diberikan, dengan nilai minimum sebesar Rp.100.000,- dan maksimum sebesar Rp.500.000,-
- Denda Keterlambatan
1 % per hari yang dihitung dari jumlah angsuran yang terlambat dibayar.
- Pelunasan Dipercepat
Pelunasan dipercepat dikenakan biaya administrasi dan atau penalty kecuali ditentukan lain oleh Bank.
- Biaya-biaya lain
Biaya pembuatan Akta Perjanjian Kredit, Surat

B. Kredit barang elektronik dan alat rumah tangga

Pada saat sekarang ini transaksi dengan pembayaran angsuran atau kredit dapat dilakukan dengan mudah, baik secara langsung misalnya dengan penawaran dari sales perusahaan yang mengunjungi konsumen dari rumah ke rumah, atau melalui internet.

Baik untuk transaksi langsung maupun melalui internet tentu saja harus melalui prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Prosedur yang harus dilalui oleh calon konsumen antara lain :

1. Persyaratan

Secara umum persyaratan kredit barang dapat diketahui oleh calon konsumen dari formulir aplikasi yang telah disediakan oleh perusahaan. Persyaratan kredit ini berlaku mengikat tanpa perkecualian. Adapun persyaratan tersebut anatara lain :

- a. Menyetujui Perjanjian Kredit dari Pihak Finansial dan bersedia menandatangani.
- b. WNI berdomisili di wilayah DKI Jakarta dengan status rumah milik sendiri atau keluarga dan berada di Batas Wilayah Pengiriman Langsung.
- c. Memiliki penghasilan dan pekerjaan tetap.
- d. Telah bekerja minimum 1 tahun dan berusia 21 tahun keatas dan tidak lebih dari 55 tahun.

- e. Diketahui dan disetujui Suami/Istri atau jika belum menikah ada Pihak Penjamin.
- f. Memiliki telepon rumah atau kantor.
- g. Jumlah pengambilan pokok kredit minimal (tidak termasuk DP) yang dapat terdiri lebih dari satu produk
- h. Lama angsuran yang dapat dipilih ialah 3, 6, 9, 12, dan 18 bulan.
- i. Jumlah uang muka minimal 0% (tanpa uang muka) atau 10% (>15jt) dari harga (tidak termasuk aksesoris tambahan dan biaya jasa lainnya).
- j. Memiliki Dokumen yang dipersyaratkan tanpa kecuali.
- k. Biaya administrasi untuk setiap pengajuan aplikasi. Persyaratan Dokumen:

Persyaratan dokumen :

Jenis Aplikasi	Persyaratan Khusus & Dokumen
Proses Normal pembayaran dengan kartu Kredit (Proses Cepat) Lama Proses: 24 - 48 jam	Umum: <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki Kartu Kredit Visa/MasterCard dari bank lokal dengan limit masih mencukupi untuk pembayaran pertama, dg masa keanggotaan min 6bl untuk bank asing dan 1 th untuk bank lokal. 2. Copy Kartu Kredit (depan belakang) 3. Copy KTP (depan belakang)
Proses Normal Lama Proses: normal 5 hari kerja	Umum: <ol style="list-style-type: none"> 1. Copy KTP dan pasangan atau pihak penjamin (jika belum berkeluarga) 2. Copy Kartu Keluarga 3. Copy tagihan Telepon/ PAM/ PLN 4. Khusus Karyawan: 5. Slip Gaji/ Keterangan Gaji terbaru 6. Khusus Profesional: 7. Surat Ijin Praktek 8. Copy rekening koran/tabungan 3 bulan terakhir

	<p>Khusus Wiraswasta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SIUP/TDP 2. Copy rekening koran/tabungan 3 bulan terakhir
--	--

2. Proses kredit

Oleh perusahaan pemberi kredit calon konsumen diberikan brosur tentang jenis-jenis barang yang ditawarkan atau dapat di brosing melalui situs yang tersedia di internet. Langkah berikutnya calon konsumen :

- a. Mempelajari Barang yang hendak dipilih secara seksama.
- b. Pelajari persyaratan yang ada.
- c. Menghubungi petugas kredit dari toko atau perusahaan yang bersangkutan untuk penjadwalan kunjungan.
- d. Siapkan dokumen persyaratan sesuai yang dipersyaratkan.
- e. Petugas akan datang untuk pengisian Formulir Kredit dan mengambil dokumen persyaratan dimana pihak pemohon harus ada untuk menandatangani aplikasi.
- f. Setelah formulir dan dokumen diterima lengkap maka proses kredit diajukan ke pihak perusahaan
- g. Proses Survey akan dilakukan oleh pihak toko atau perusahaan baik melalui telepon atau datang langsung.
- h. Kredit yang disetujui akan dikonfirmasi kembali oleh toko atau perusahaan untuk proses penjadwalan pengiriman barang.
- i. Pembayaran pertama meliputi Uang Muka, Angsuran Bulan Pertama, dan Biaya Administrasi.

Jika pembayaran kredit akan dilakukan dengan menggunakan kartu Kredit, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Pelajari Barang yang hendak dipilih secara seksama.
- b. Pelajari persyaratan kredit yang ada.
- c. Mengisi Formulir Sementara baik secara Online atau Offline (Fax)
- d. Memiliki kartu kredit Visa/MasterCard
- e. Fax dokumen pelengkap seperti copy KTP dan kartu Kredit jika aplikasi disetujui.
- f. Kredit yang disetujui akan dikonfirmasi kembali oleh toko atau perusahaan untuk proses penjadwalan pengiriman barang.
- g. Pembayaran pertama meliputi Uang Muka, Angsuran Bulan Pertama dan Biaya Administrasi yang akan di bebankan ke kartu kredit.

RT/RW _____

Kota _____ Kode Pos _____

No Tlp rumah & kantor : _____

DATA KELUARGA

Nama suami / istri (sesuai KTP) : _____

Tempat & tgl lahir : _____

No KTP : _____

Masalaku s/d _____

Jumlah tanggungan : _____ anak

DATA PEKERJAAN PEKERJAAN SUAMI / ISTRI DATA
(Apabila suami/istri bekerja)

Nama perusahaan : _____ Nama Perusahaan : _____

Bidang usaha : _____ Bidang usaha : _____

Jabatan : _____ Jabatan : _____

Departemen /bagian : _____ Departemen/bagian : _____

Mulai bekerja : _____ Mulai bekerja : _____

Lama bekerja di perusahaan : _____ Lama bekerja di perusahaan : _____

Total masa bekerja : _____ Total masa bekerja : _____

(termasuk di perusahaan sebelumnya) (termasuk di perusahaan sebelumnya)

Usia MPP yang berlaku di perusahaan : _____ tahun Usia MPP yang berlaku di perusahaan : _____ tahun

Usia pensiun yang berlaku di perusahaan : _____ tahun Usia pensiun yang berlaku di perusahaan : _____ tahun

Nama atasa langsung & jabatan : _____ Nama atasa langsung & jabatan : _____

No Tlp kantor atasan langsung : _____ ext _____

No Tlp kantor atasan langsung : _____ ext _____

Jenis pekerjaan Jenis pekerjaan

- Pegawai negeri Pegawai negeri
- Karyawan swasta Karyawan swasta
- Wiraswasta Wiraswasta
- Karyawan BUMN Karyawan BUMN
- Profesional Profesional

Alamat perusahaan (termasuk nama gedung) _____ Alamat perusahaan (termasuk nama gedung) _____

 Kota _____ Kota _____
 Kode Pos _____ Kode Pos _____
 No Tlp. _____ Ext _____ No Tlp. _____ Ext _____
 No fax _____ No fax _____

Pengalaman kerja di tempat lain : Pengalaman kerja di tempat lain :
 (nama perusahaan, jabatan & tahun) (nama perusahaan, jabatan & tahun)

PERMOHONAN KREDIT

Tujuan penggunaan : Pembelian rumah/rumah susun/apartemen Pembelian kendaraan (mobil) Multiguna
 :
 Jumlah kredit : Rp. _____ Jangka waktu : _____ tahun / bulan
 Nilai pembelian : Rp. _____ Dana sendiri: Rp. _____

DATA AGUNAN DAN ATAU OBJEK YANG DIBIAYAI

Bentuk agunan : Tanah & Bangunan Kendaraan (mobil)
 1. Tanah & Bangunan

Status :	<input type="checkbox"/> SHGB	<input type="checkbox"/> Hak Milik	<input type="checkbox"/> Hak Milik atas Satuan Rumah Susun di atas Hak Milik/HGB	<input type="checkbox"/> Sertifikat induk *)
----------	-------------------------------	------------------------------------	--	--

No Hak : _____
 No IMB : _____
 Atas nama : _____
 Luas tanah/ bangunan : _____
 Tanggal berakhir Hak : _____
 Nilai/ Harga : Rp. _____
 Lokasi : _____

*) Untuk pembelian rumah dari developer/ pengembang yang telah memiliki perjanjian kerjasama dengan Bank Mandiri

2. Kendaraan (mobil) :
 Jenis kendaraan/ Merek : _____ No. Mesin : _____

Atas nama : _____ No. STNK : _____
 No. BPKB : _____ Warna : _____
 No Polisi : _____ Tahun pembuatan : _____
 No Rangka : _____ Nilai / Harga : Rp. _____

KONDISI KEUANGAN	A. AKTIVA (KEKAYAAN)
-------------------------	-----------------------------

1. Aktiva Lancar

KETERANGAN (tabungan/ deposito/ giro)	NILAI
	Rp.
	Rp.
	Rp.

2. Tanah & Bangunan

LOKASI	LUAS T/B	STATUS	ATAS NAMA	NILAI
				Rp.
				Rp.
				Rp.

3. Kendaraan

JENIS/ MEREK	TAHUN PEMBUATAN	ATAS NAMA	NILAI
			Rp.
			Rp.
			Rp.

4. Lain-lain

JENIS	LOKASI	ATAS NAMA	NILAI
			Rp.
			Rp.
			Rp.

KONDISI KEUANGAN	B. HUTANG (PINJAMAN)
-------------------------	-----------------------------

JENIS PINJAMAN (termasuk kartu kredit)	LIMIT	JK WAKTU PINJAMAN	SISA HUTANG	JATUH TEMPO	KREDITUR	AGUNAN
	Rp.		Rp.			
	Rp.		Rp.			
	Rp.		Rp.			

KONDISI KEUANGAN	C. SUMBER DANA
-------------------------	-----------------------

SUMBER PENGHASILAN	JUMLAH PER BULAN	KETERANGAN
1. Penghasilan pemohon		
2. penghasilan suami/ istri *)		
3. sumber penghasilan lain **)		
Total Penghasilan		

*) Apabila penghasilan suami/ istri dipergunakan bersama, agar penghasilan tersebut

dicantumkan sebagai sumber penghasilan.

**) Apabila terdapat penghasilan lain agar disertai bukti yang dapat diverifikasi

KONDISI KEUANGAN

D. PENGGUNAAN DANA

PENGGUNAAN	JUMLAH PER BULAN	KETERANGAN
1. Sewa/ pemeliharaan rumah	Rp.	
2. Biaya hidup	Rp.	
3. Angsuran pinjaman	Rp.	
4. Pengeluaran lain	Rp.	
Total pengeluaran	Rp.	
Sisa penghasilan (C-D)	Rp.	

HUBUNGAN DENGAN BANK MANDIRI (khusus untuk nasabah Bank Mandiri)

Menjadi nasabah sejak _____

Giro Tabungan Deposito Kredit Kartu Kredit Lainnya

YANG DISERAHKAN

NO	JENIS DOKUMEN	Pegawai	Wira swas ta	Profesi
1	KTP pemohon & suami/ istri	V	V	V
2	Surat nikah/ cerai (bagi yang telah menikah)	V	V	V
3	Kartu Keluarga	V	V	V
4	Surat keterangan Ganti Nama (bagi WNI Keturunan)	V	V	V
5	Rekening koran/ tabungan 3 bulan terakhir	V	V	V
6	NPWP	V*)	V	V
7	Asli Slip gaji terakhir/ surat keterangan penghasilan **)	V		
8	Surat keterangan lamanya bekerja dan jabatan terakhir dari perusahaan/ copy SK Pengangkatan Pegawai **)	V		
9	SPT Pajak 1 (satu) tahun terakhir		V	V
10	Neraca & Laba Rugi/ Informasi keuangan terakhir		V	V
11	Ijin-ijin usaha, yaitu TDP dan SIUP		V	
12	Ijin-ijin praktek profesi			V
13	Dokumen kepemilikan agunan Rumah : SHM/SHGB, IMB & PBB (khusus untuk pembelian rumah dari developer yang telah bekerjasama dengan Bank Mandiri, cukup menyerahkan Surat Pesanan Pembelian/ SPP) Mobil : BPKB, STNK dan Faktur pembelian	V	V	V

*) Untuk permohonan kredit orang pribadi dibawah 50 juta tidak perlu melampirkan NPWP.

***) Untuk pegawai swasta, surat keterangan penghasilan, surat keterangan lamanya bekerja dan jabatan terakhir dari perusahaan dapat disampaikan dalam satu surat keterangan

Dokumen tambahan untuk Mitrakarya Mandiri :

- Fotocopy kartu TASPEN bagi pegawai instansi pemerintah/ departemen
- Surat pernyataan pimpinan instansi/ perusahaan yang antara lain memuat bahwa perusahaan akan memberitahukan apabila pegawai dimutasi/berhenti/diberhentikan dan meninggal dunia, menjamin kelancaran pembayaran kredit yang berasal dari seluruh penghasilan pegawai dan menjamin untuk tetap menyalurkan pembayaran seluruh penghasilan pegawai kepada Bank Mandiri sampai dengan kredit ybs lunas.

Sehubungan dengan data/ informasi serta dokumen-dokumen yang saya berikan tersebut di atas, dengan ini saya selaku pemohon kredit menyatakan sebagai berikut :

1. Bahwa semua informasi dalam formulir aplikasi ini telah saya isi dengan lengkap dan sebenar-benarnya.
2. Dengan ini saya memberikan persetujuan dan kuasa kepada PT. Bank Mandiri (Persero) untuk memperoleh referensi dari sumber manapun dan dengan cara yang dianggap layak oleh PT. Bank Mandiri (Persero).
3. Apabila permohonan saya disetujui, saya akan tunduk dan terikat pada ketentuan dan syarat-syarat yang dikeluarkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero).
4. PT. Bank Mandiri (Persero) berhak untuk menolak permohonan saya dengan tanpa kewajiban untuk menunjukkan alasan-alasan.
5. Semua dokumen yang telah saya serahkan kepada PT. Bank Mandiri (Persero) serta biaya appraisal yang telah disetorkan melalui Bank tidak akan saya tarik kembali.

Tanda tangan suami/ istri pemohon

N a m a

Tanggal :

Tanda tangan pemohon
Meterai Rp. 6.000,-

N a m a

Tanggal :

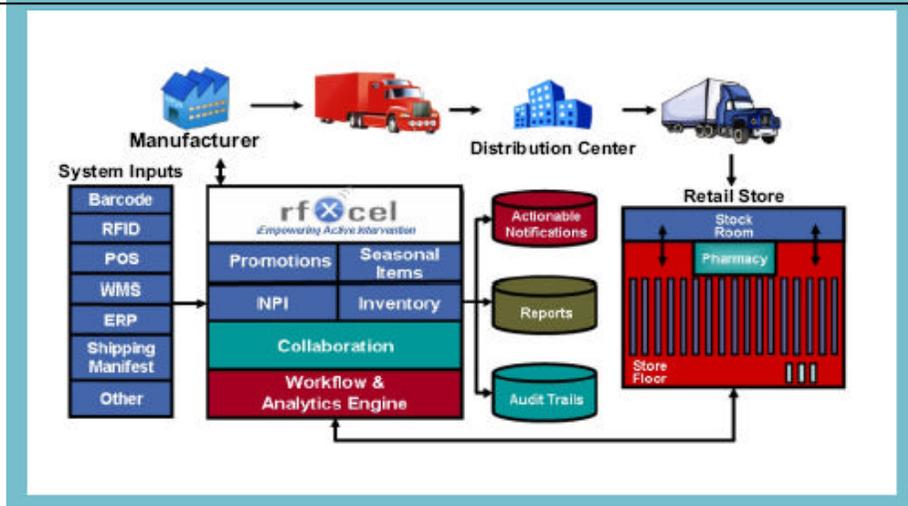
Rangkuman

- 1 Dipandang dari syarat pembayarannya, transaksi penjualan dapat digolongkan menjadi transaksi penjualan tunai (on cash) dan transaksi penjualan kredit (on account) Dalam transaksi penjualan tunai pada umumnya barang diserahkan kepada pihak pembeli setelah pembayaran diterima oleh pihak penjual. Diperlakukan sebagai transaksi penjualan kredit
- 2 Untuk transaksi tunai akan dibuatkan bukti transaksi berupa
 - Nota kontan/bon kontan
 - Kuitansi
 - Faktur penjualan
- 3 Sedangkan untuk transaksi secara angsuran atau kredit sebagai bukti transaksi adalah :
 - Formulir Aplikasi atau permohonan
 - Perjanjian jual beli
 - Kuitansi pembayaran pertama dan seterusnya

Latihan

Anda adalah seorang pegawai perusahaan yang bergerak dalam penjualan barang elektronik secara kredit. Anda diminta mengisi formulir aplikasi permohonan kredit (lihat contoh bentuk format formulir pada bahasan diatas) berdasarkan KTP (Kartu Tanda Penduduk dari orang tua masing-masing). Jenis barang yang akan dibeli adalah Televisi Sharp 29 Inchi, dengan harga Rp. 3.500.000,- dengan jangka waktu kredit 36 bulan Lengkapi formulir tersebut dengan dokumen lainnya sesuai persyaratan kredit secara umum.

BAB VI PENYERAHAN/PENGIRIMAN PRODUK



Diskripsi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi (*channel of distribution*) yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang/jasa tersebut, sebelum melakukan proses penyerahan dan pengiriman produk kepada pelanggan, maka harus dilakukan konfirmasi dahulu terhadap pelanggan mengenai barang yang telah dikirim atau diserahkan, untuk itu dibutuhkan pengetahuan dalam hal spesifikasi produk, pengetahuan tentang tata cara pengemasan produk, tata cara kalkulasi harga, pengisian bukti-bukti perhitungan harga, tata cara pengisian format penjualan dan sistem alat distribusi.

Setiap perusahaan harus menyimpan barang-barang jadinya sampai terjual di gudang, fungsi penyimpanan mutlak diperlukan karena siklus produksi dan konsumsi jarang bisa sesuai. gudangpun dapat dipakai untuk mengolah, menyortir, membungkus serta mengepak barang-barang yang akan dikirim dan diserahkan kepada pelanggan, semua itu harus sesuai dengan S.O.P perusahaan. Untuk itu seorang Tenaga Penjual harus memahami tentang pengiriman produk kepada pelanggan diantaranya: pengisian formulir pengiriman dan penerimaan barang serta tata cara penerimaan pembayaran.

1 Mempersiapkan barang yang diserahkan atau dikirim

Setiap perusahaan barang dan jasa tidak akan terlepas dari masalah penyaluran barang yang dihasilkan atau barang yang akan di jual kepada masyarakat. Para produsen berhak menentukan kebijaksanaan distribusi yang akan dipilih dan di sesuaikan dengan jenis barang serta luasnya armada penjualan yang akan digunakan, jika perusahaan berada dalam persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus segera mengadakan penelitian terhadap pasarnya. Penelitian pasar tersebut bertujuan untuk mengetahui kebutuhan serta selera konsumen dan jika mungkin menstimulir permintaan serta menciptakan langganan. suatu perusahaan dikatakan berhasil di dalam marketing apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Pada umumnya kemacetan dalam mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa akan banyak menimbulkan kesulitan baik dipihak konsumen maupun produsen, kesulitan yang akan terjadi di pihak produsen meliputi terganggunya penerimaan penjualan sehingga target penjualan yang telah di tentukan tidak dapat terpenuhi. Hal ini akan menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melangsungkan kontinuitasnya tidak dapat diharapkan, dalam pelaksanaan pengiriman barang kepada pembeli biasanya diatur berdasarkan syarat-syarat tertentu sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli, praktek penyerahan dan pengiriman barang diatur berdasarkan ketentuan dan kebiasaan dari perusahaan yang bersangkutan.

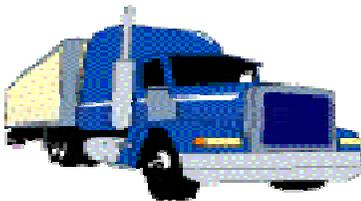
Penyerahan dalam pengertian biasa dapat diartikan sebagai pemindahan barang yang dijual dari seorang penjual ke dalam kekuasaan pembeli, kemudian dalam pengertian secara hukum, penyerahan barang adalah suatu pernyataan kehendak, antara lain untuk melepaskan dan memindahkan suatu hak kepada orang lain, secara yuridis penyerahan barang biasanya tergantung pada sifat barang yang akan diserahkan yaitu:

- a. Untuk barang nyata yang bergerak (*Movable goods*), penyerahan secara yuridis dilakukan dengan pemindahan barang atau penyerahan kunci tempat menyimpan barang kepada pembeli, contoh TV, lemari, kulkas dan lain lain.
- b. Untuk barang nyata yang tidak bergerak (*unmovile goods*), penyerahan secara yuridis dilakukan dengan jalan membuat akte resmi pemindahan hak milik atas barang yang tidak bergerak contoh, sebidang tanah.

❖ Syarat syarat Penyerahan barang

- a. Syarat syarat penyerahan barang meliputi ketentuan mengenai pelaksanaan penyerahan barang yang berkaitan dengan :
 1. tempat tujuan barang

2. waktu pengiriman barang
 3. ongkos angkut barang
- b. Perhatian utama dalam penyerahan barang antara lain:
1. kemana barang harus dikirim ?
 2. diambil sendiri oleh pembeli atau dikirim oleh penjual ?
 3. siapa yang harus menanggung ongkos kirim ?
 4. kapan barang harus dikirim ?
- c Waktu pengiriman / penyerahan barang dapat diatur sebagai berikut
1. langsung seketika disebut sebagai *prompt*
 2. pada waktu tertentu
 3. bertahap



Mengenai tempat tujuan pengiriman barang dapat ditentukan apakah barang itu dikirim sampai ke tempat (gudang) pembeli ke rumah ke stasiun atau pembeli akan mengambil sendiri, hal itu tergantung persetujuan, demikian pula dengan waktu pengiriman /penyerahan barang diatur sesuai kesepakatan kedua belah pihak,waktu penyerahan dapat dilakukan langsung seketika, pada waktu tertentu atau bertahap.bagi barang yang sudah tersedia digudang penjual penyerahan barang dapat dilaksanakan langsung seketika dalam waktu yang pendek sekali, penyerahan barang dari penjual kepada pembeli berdasarkan waktu tertentu dengan menyebutkan tanggal, bulan dan tahun pengiriman /penyerahan barang,sebelumnya keadaan barang yang ditawarkan kepada pembeli harus dijelaskan secara rinci (medetail) yaitu antara lain mengenai :

- a. *Jenis dan macam barang*
Mengenai jenis dan macam barang biasanya dijelaskan dengan menyebutkan nama barang atau merknya.
- b. *Kualitas barang*
Mengenai kualitas barang dapat dijelaskan dengan menyebutkan kelas barang, spesifikasi barang, type barang atau dengan menjelaskan teknis maupun contohnya:
contoh: Televisi Sharp 20 inci, type portabel, automatic dengan pencari gambar sistim remote
- c. *Banyaknya barang*
Banyaknya barang dapat dinyatakan dengan menggunakan ukuran tertentu, seperti kg, ton, liter, meter, yard, unit (satuan) dan sebagainya dan jika suatu barang ditentukan dengan kira kira disebut "circa" perkiraan ini harus diikuti dengan penjelasan

tambahan mengenai lebih dan kurangnya ukuran / berat barang tersebut dengan penunjuk persentase, contoh, circa 1 ton 2% artinya barang yang diserahkan berjumlah /seberat antara 0,98 ton (980 kg) sampai dengan 1,02 ton (1,020 kg)

A. Klasifikasi barang

Sebelum membahas mengenai proses penyerahan dan pengiriman produk, terlebih dahulu akan dibahas spesifikasi, klasifikasi dari barang, sifat barang dan sifat pembayaran. hal ini penting artinya dalam pemilihan saluran distribusi yang akan di pergunakan dalam pengiriman barang kepada Pelanggan.

Pengertian barang.

“Suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, nama perusahaan dan pengecer, jasa perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

Ditinjau dari segi pemasaran, defenisi diatas dipandang sesuai karena tidak sekedar mengemukakan sifat fisik dan kimia saja, melainkan dikaitkan dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan.

Jenis barang dibagi berdasarkan:

- 1 Tujuan pemakai oleh si pemakai, yaitu: barang konsumsi dan barang industri.
2. Tingkat konsumsi dan kekongkritannya, yaitu: barang tahan lama dan barang tidak tahan lama dan jasa.
3. Pengaruh psikologisnya, yaitu barang fungsional dan barang hedonis dan barang anxiety.
4. Karakteristiknya.

Barang-barang konsumsi dibagi menjadi :

1. Penggolongan berdasarkan kecepatan konsumsi (*rate of consumption*) dan kekongkritannya (*tangibility*).
 - a. Barang tahan lama, yaitu: barang kongkrit yang dapat dipergunakan berulang-ulang misalnya TV, sepatu, mobil dan lain sebagainya.
 - b. Barang tidak tahan lama, yaitu: barang kongkrit yang hanya dapat digunakan satu atau beberapa kali, misalnya daging, sabun, ikan, beras dan lain sebagainya.
 - c. Jasa, yaitu: kegiatan manfaat atau kepuasan yang dijual, misalnya: pangkas rambut, dokter dan lain sebagainya.
2. Penggolongan selanjutnya berdasarkan,:

- a. Kebiasaan membeli, konsumen dengan mengorbankan waktu dan tenaga seminim mungkin, misalnya: kebutuhan dapur dan lain sebagainya.
- b. Barang shopping, yaitu: barang-barang yang dibeli setelah terlebih dahulu membanding-bandingkan kecocokan, kualitas, harga dan modal antara barang-barang sejenis, misalnya pakaian jadi, sepatu, prabot rumah tangga, dan lain-lainnya.
- c. Barang Speciality, yaitu: barang-barang yang mempunyai karakteristik yang unik, untuk kelompok pembeli tertentu bersedia melakukan usaha-usaha istimewa untuk mendapatkannya, misalnya: benda-benda kolektor, antik dan lainnya.

Penggolongan dan barang konsumsi diatas di dasarkan pada kebutuhan untuk mendapatkan barang konsumsi diatas didasarkan pada kebutuhan untuk mendapatkan barang konsumsi itu, penggolongan berdasarkan tingkat kecepatan konsumsi kurang dapat menunjukkan apakah barang itu barang jadi atau bahan mentah.

Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik saja, tetapi pada sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginannya, dengan demikian bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistim. ciri khas yang membedakan barang satu dan lainnya dapat dilihat dari spesifikasinya, spesifikasi produk adalah berupa rincian-rincian keterangan dari sebuah produk mupun jasa.

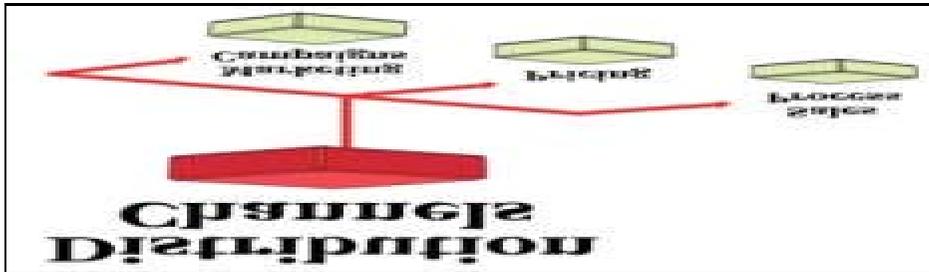
Untuk barang barang yang dikemas biasanya dalam kemasannya dicantumkan label-label yang berupa artikel, brand dan informasi lainnya, keterangan yang dicantumkan itu merupakan spesifikasi produk tersebut.

1. Sifat Barang

Sifat barang itu sendiri dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menetapkan seluruh distribusi yang harus ditempuh. sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan. barang yang lekas rusak misalnya sayur-sayuran segar, susu segar, cenderung menggunakan mala rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung. barang-barang yang nilainya cepat turun, apabila tertunda penyampaiannya kepada konsumen, misalnya surat kabar, majalah, barang-barang modedan lain sebagainya juga cenderung menggunakan mata rantai distribusi yang pendek atau langsung.

Barang-barang yang volumenya besar atau timbangannya berat produsen sebaiknya menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung. sebab apabila produsen menggunakan mata rantai saluran distribusi yang panjang, akan menambah ongkos pengangkutan sehingga menyebabkan harga kepada konsumen menjadi

tinggi. barang-barang yang memerlukan penjelasan teknis yang mendetail ataupun membutuhkan *after-sales service*, cenderung pula menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek. misalnya barang-barang teknis dalam penggunaan, yaitu computer, atau yang membutuhkan *after-sales service* seperti mobil atau mesin-mesin pabrik.



Gambar 2 saluran distribusi

2. Sifat Pembayaran

Dalam pemasaran barang, ada barang-barang tertentu yang memerlukan penyebaran seluas-luasnya baik secara vertikal maupun horizontal. Biasanya barang-barang tersebut merupakan kebutuhan umum, harga perunit rendah serta pembelian dari setiap konsumen relatif kecil. barang-barang semacam ini perlu disebarluaskan seluas-luasnya karena konsumen lebih senang jika barang-barang tersebut dapat dibeli disekitar tempat tinggalnya yang tidak begitu jauh atau pada waktu perjalanan mudah untuk membelinya. barang-barang seperti ini misalnya rokok, garam, korek api, obat-obatan bebas dan sebagainya.

Untuk barang-barang ini produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang. sebaliknya untuk barang-barang yang tidak memerlukan penyebaran seluasnya sebab konsumen terbatas, cenderung menggunakan saluran distribusi pendek. misalnya, alat-alat musik, TV, radio dan sebagainya.

3. Biaya

Secara umum, mata rantai saluran distribusi yang terlalu panjang akan menimbulkan biaya yang lebih besar dan mendorong harga jual yang tinggi dan selanjutnya dapat mengganggu kelancaran penjualan barang-barang tersebut. hal ini dapat dimaklumi sebab setiap mata rantai menginginkan keuntungan yang layak sebagai imbalan dari kegiatan mereka.

Untuk menekan harga penjualan maka perusahaan harus rela untuk mendapatkan keuntungan yang tipis atau mengusahakan agar komisi dari mata rantai tersebut menjadi lebih kecil. meskipun demikian, kebijaksanaan ini tidak terlalu mutlak. misalnya perusahaan tersebut omzet penjualannya terlalu kecil baik dalam unit maupun rupiah, sedangkan pembayarannya adalah sangat luas karena kebutuhan umum.

maka kebijaksanaan saluran distribusi pendek atau langsung justru menimbulkan harga per unit lebih tinggi. dalam prakteknya, perusahaan-perusahaan besar cenderung untuk menggunakan saluran distribusi pendek. sebaliknya perusahaan kecil cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi panjang, kecuali bila pemasaran perusahaan tersebut hanya bersifat lokal dan terbatas.

4 Modal

Sifat suatu barang terutama barang-barang industri harus dapat mendorong agar barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga industri. salah satu caranya adalah menjual barang-barang tersebut secara konsinyasi atau piutang dalam tempo tertentu. Hal ini memerlukan dana yang tidak kecil. Kalau kita menggunakan grosir atau agen mungkin masalah modal sebagaimana kalau kita menjual langsung kepada pengecer.

5. Tingkat Keuntungan

Persaingan yang makin tajam dapat mendorong penjualan menjadi rendah. dalam keadaan demikian tingkat keuntungan dari perusahaan menjadi lebih rendah. apabila perusahaan menggunakan mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang, dapat menyebabkan harga ke konsumen menjadi lebih tinggi, dan ini mengganggu penjualan barang tersebut. Perusahaan yang kebetulan tingkat keuntungannya lebih tinggi akan lebih loss dalam menentukan saluran distribusinya, sebab walaupun perusahaan menetapkan mata rantai saluran distribusi yang panjang, tetapi karena keuntungan masih cukup tinggi, maka harga sampai ke konsumen masih dapat bersaing.

6. Jumlah Setiap kali penjualan

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah relatif besar meskipun jumlah konsumennya relatif kecil. misalnya bahan-bahan bangunan bahan-bahan untuk proses produksi selanjutnya, misalnya kulit untuk perusahaan sepatu dan sebagainya. untuk barang-barang seperti ini perusahaan cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek sebab dengan cara ini harga jual kepada konsumen dapat ditekan serendah-rendahnya dan jumlah konsumenyang dihubungi tidak begitu banyak. untuk penjualan langsung kepada konsumen pemakai biasanya pabrik-pabrik, perusahaan biasanya menawarkan langsung kepada pabrik yang bersangkutan atau bila tidak langsung biasanya menggunakan perantara atau makelar. untuk penjualan yang ditujukan kepada konsumen perorangan. perusahaan langsung menjual kepada pengecer.

Pendapat diatas menekankan perlunya suatu analisis atas faktor-faktor yang menyangkut masalah fungsi-fungsi marketing, jenis-jenis

barang serta keinginan konsumen, kemudian baru dapat menentukan pilihannya terhadap saluran distribusi yang dianggap tepat. faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Pertimbangan pasar
 1. Konsumen atau pasar industri
 2. Jumlah pembeli potensial
 3. Pasar secara geografis
 4. Jumlah pesanan
- b. Pertimbangan produk
 1. Nilai unit
 2. Besar dan berat
 3. Mudah rusak
 4. Sifat teknis
 5. Produk standard dan pesanan
 6. Luasnya produk line
- c. Pertimbangan perusahaan
 1. Sumber pembelanjaan
 2. Pengalaman dan kemampuan manajemen
 3. Pengawasan saluran
 4. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- d. Pertimbangan perantara
 1. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
 2. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
 3. Volume penjualan
 4. Ongkos

B. Mengidentifikasi produk yang dibeli Pelanggan

Sebagai penjual kita harus mengecek ulang kepastian produk yang ditawarkan ke konsumen/pelanggan dengan cara menanyakan kembali untuk menyamakan antara formulir pesanan dan kebutuhannya ,karena tidak menutup kemungkinan ada kesalahan penulisan nama barang atau kesalahan spesifikasi barang pada surat pesanan, usaha yang dilakukan penjual untuk mempersamakan atau meneliti dan menetapkan barang mana yang sesungguhnya yang akan dibeli pelanggan dapat dilakukan dengan cara meneliti hal hal berikut:

1. Nama barang barang yang dipesan pelanggan.
2. Mengecek spesifikasi barang yang dipesan.
2. Mengecek jumlah barang yang dibutuhkan.
3. Mengecek kembali harga satuan barang.
4. Mengecek kembali jumlah harga yang harus dibayar pelanggan.
5. Memberikan cap dan tanda tangan/paraf sebagai pembuktian legalisasi pada faktur penjualan.
6. Mengecek jumlah keseluruhan harga yang harus dibayar pelanggan.
7. Memberikan slip faktur yang diperuntukan bagi pembeli dan menyimpan yang diperuntukan buat arsip.

Faktur penjualan dapat dibuat dua atau tiga rangkap; untuk pembeli, untuk penjual, dan untuk arsip. Untuk memudahkan dalam pengecekan barang tiap unit dapat saja kita menggunakan tanda, misalnya *check list* (v) ataupun tanda yang lainnya pada masing-masing barang yang telah dicek atau dirinci.

Apabila waktu pengidentifikasian barang pelanggan tidak ada di tempat, karena pemesanan dilakukan melalui telepon, faksimil, atau surat pos dan barang akan dikirimkan pada pelanggan menggunakan kendaraan maka proses identifikasi barang adalah dua kali.

1. Pengidentifikasian pertama pada waktu pengiriman sebelum barang dikemas dan dimasukkan ke alat angkut transportasi.
2. Pengidentifikasian ke dua pada waktu barang diserahkan pada pembeli.

Untuk menyamakan identifikasi barang saat pemesanan dan pengiriman, maka tanda *check list* (V) dapat dibuat dua kali pada kolom yang berbeda, untuk variasinya tidak ada baku artinya dapat berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya.

Selain mengidentifikasi barang yang dibeli pelanggan, penjual juga perlu mengidentifikasi pelayanan yang diberikan pada pembeli.

1. Mengidentifikasi sistem pembayaran yang selama ini diberikan pada pelanggan.
2. Mengidentifikasi sistem penyerahan barang yang selama ini kita laksanakan.
3. Mengidentifikasi kerusakan atau kecacatan barang yang dibeli pelanggan.
4. Mengidentifikasi perhitungan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan, bila terjadi kesalahan perhitungan.

C. Kemasan yang digunakan untuk membungkus produk yang dibeli

Konsumen kini lebih banyak membutuhkan waktu untuk memilih produk yang dicari, karena merek produk semakin banyak untuk satu jenis produk tertentu saja, seperti: produk sabun mandi di rak-rak toko / swalayan sudah puluhan jenisnya, minyak goreng branded ada lebih 30 merek dapat dijumpai konsumen di rak-rak supermarket.



belum lagi merek air minum sudah lebih 50 merek dapat dijumpai konsumen di pasar. begitu pula untuk sabun cuci deterjen ada puluhan merek yang dipajang di swalayan untuk menarik minat konsumen. Apa yang membedakan produk satu dengan produk yang lain? tidak lain adalah merk, dan kemasannya.

Memang kemasan kini disadari oleh produsen bukan lagi hanya memiliki fungsi

melindungi dan membungkus produk. persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berfikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada suatu produk karena alasan warna, bentuk dari kemasan. belum lagi konsumen yang membeli karena impulse buying, gara-gara menariknya desain, atau bentuk kemasan suatu produk. sehingga kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk.

Melalui kemasan produk tersebut kesan (*image*) produk juga dapat dibentuk misalnya image sebagai produk yang kokoh, awet, mewah atau tahan lama. sehingga konsumen akan memilih produk tersebut karena sesuai dengan syarat yang akan dibeli misalnya produk yang tahan lama, tidak mudah rusak dan terjaga kualitasnya.

Konsumen seringkali membeli suatu produk tidak untuk segera dikonsumsi tetapi untuk persediaan, sehingga ia membutuhkan produk yang terlindungi secara baik isinya, dari kerusakan, berkurangnya isi dan pengaruh cuaca. dari sisi distribusi, kemasan juga memegang peranan penting karena dengan kemasan produk akan mudah disusun, dihitung, ditangani dan disalurkan secara lebih baik dan cepat. kemudahan dalam distribusi menjadikan kemasan didesain tertentu dan dengan ukuran yang mudah untuk dipindahkan dari suatu tempat ke tempat lainnya..

1. Bentuk pengemasan

Berbagai macam bentuk bahan kemasan bisa ditemukan dipasar dewasa ini antara lain : *Envelopes, pouches, bags, carton, box, bottle, jar, vial, barrel, drum, overwrap, sleeve, blister, strip* dan lain-lain. barang konsumsi umumnya dikemas dalam bentuk kemas unit, sebagai bentuk yang praktis dan ekonomis dalam praktek. Umumnya, kemas unit distribusikan dalam bentuk kelompok dengan cara *over wrapping*. barang industri terutama dikapalkan secara bulk dengan alat bantu barrel, drum, jerrycan atau tanki dan lain-lain.

a. **Persyaratan dari suatu pengemasan :**

1. *Kemasan harus bisa mewedahi produk*

Bentuk fisik dari suatu bahan kemasan, harus didesain sedemikian rupa agar mudah diisi, dan memenuhi persyaratan hukum dan ekonomi serta dapat ditutup secara efektif. Kemasan yang dikapalkan dalam fungsi sebagai pengemasan luar agar dimensinya konsisten sesudah diwadahi dan dikemas agar selama pengapalan tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.

Penambahan bahan promosi ataupun bahan suplemen lainnya perlu diwaspadai agar tidak terjadi bentuk yang kurang menarik.

pengisian kedalam wadah harus diperhatikan jangan sampai terjadi terlalu penuh ataupun kurang. bahan kemasan harus didesain, mampu menahan tekanan maupun vibrasi selama dalam perjalanan.

Pengisian bahan yang agak berdebu, seringkali membuat masalah pada pengisian dan penutupan wadah, sehingga bahan ataupun media adhesive, haruslah dipilih secara selektif. melalui bahan pengemasan dan produk tertentu bisa terjadi muatan elekrastatik dalam melengkapi static elimination pada mesin pengemasan.

Produk cair yang dikemas, umumnya memiliki berat jenis yang bervariasi, viscositas, penguapan, serta pembentukan gelombang udara dan sebagainya. akibat dari adanya fenomena tersebut perlu diwaspadai agar diperoleh hasil yang optimal dalam proses pengemasan, baik wadah kemasan maupun mesin pengemasan didesain spesifik. sifat stretching dari material tertentu, agar diperhatikan dalam perencanaan, misalnya dalam proses produk barang dari *polyethilen film*, untuk pekerjaan *shrink film* diperlukan alat khusus untuk pengaplikasiannya.

2. *Kemasan harus bisa melindungi produk*

Keadaan lingkungan seperti suhu yang tinggi dan rendah, maupun *humidity* yang tinggi rendah, bisa menyebabkan kegagalan terhadap fungsi kemasan secara efektif. Humidity yang tinggi bisa melemahkan kekuatan dari *corrugated box* dan bisa juga menyebabkan lepasnya ikatan/kelengketan dari beberapa adhesive. Stabilitas dimensi dari film pada umumnya sangat terbatas pada suhu yang maximal.

Dibidang industri kalengan (*can*), kemasan harus diséal rapat dengan produk didalamnya, dapat bertahan terhadap panas, guncangan serta tekanan yang diberlakukan. *Seal* harus tetap efektif selama berlakunya produk yang mewadahi. bahan kemasan harus mampu menahan tekanan proses distribusi, transparansi dan handling. penggunaan bahan yang tepat dan didesain yang sesuai akan memperkecil kemungkinan kerusakan.

Daya tahan terhadap *thermal shock*, untuk industri tertentu harus diperhitungkan sebagai contoh dalam pasteurisasi produk retort serta pendinginan cepat pada produk *can*. Kemasan harus didesain untuk bisa menghindari terjadinya pengrusakan ataupun pencurian, selama proses distribusi. disainnya sedemikian rupa dapat memenuhi fungsinya dan tidak berbahaya bagi konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa proteksi tersebut meliputi proses produk yang bersangkutan selama transit, pergudangan, retail sale, dan yang terpenting selama digunakan oleh konsumen. proteksi

diperlukan juga terhadap kondisi udara, pencurian, cahaya, panas, serta akibat kerusakan mekanis.

Dalam keadaan tertentu diperlukan pula proteksi terhadap serangga, dan micro organics lainnya. efek dari fabrikasi, menyebabkan kelemahan pada bagian tertentu dari bahan kemasan, seperti creasing dari bag, kelemahan bagain film yang berdekatan dengan seal line, perforasi pada karton, tear strips pada kemas corrugated box, bahu dari blown bottle dan sebagainya. Kemasan perlu ditest pada bagian yang lemah. kerusakan oleh lingkungan, umumnya disebabkan karena sempurna barrier propertisi dari kemasan.

Material yang digunakan harus mampu menahan keluarnya uap air kedalam kemasan. Untuk material tertentu, penetrasi dari uap air masih ditoleransi pada keadaan tertentu, tetapi menghambat penetrasi gas ataupun bahan yang mudah menguap. Glass dan logam praktis tak dapat dipenetrasi oleh gas maupun uap air, tetapi dalam praktek seringkali sifat tersebut bisa diperoleh melalui kombinasi material fleksible (kemasan fleksibel).

3. *Kemasan harus bisa menjual produk*

Yang terutama, kemasan harus bisa menunjukkan identitas dari produk. sistim distribusi serta teknik perdagangan yang modern mempersyaratkan agar produk bisa diidentifikasi dalam sekilas pandang. Informasi yang diharapkan bisa ditampilkan kemasan adalah sebagai berikut :

- Deskripsi singkat dari produk
- Identitas brand name
- Nama dagang
- Perusahaan, logo dan nama produsen
- Isi, berat atau volume
- Petunjuk pemakaian
- Ilustrasi yang menggambarkan produk
- Harga

Ukuran atau unit kuantitas per package adalah hal yang perlu diperhatikan. hasil riset pemasaran merupakan hal yang menentukan tentang ukuran yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. ukuran pengemasan untuk transparansi harus disesuaikan dengan pola distribusi.

Ukuran untuk kepentingan transportasi jangan terlalu berat, untuk keamanan dan kemudahan dalam handling. disamping indentifikasi dasar, kemasan harus bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli. kemasan harus merupakan rantai terakhir dalam kegiatan iklan dan display dan harus bisa bermakna pesan promosi.

Merupakan hal yang penting juga adalah hasil pemotretan kemasan, yang bisa digunakan menjadi media iklan yang efektif. bentuk dan dimensi harus dirancang secara teliti untuk bisa di display dengan baik, penempatan dalam shopping bag serta penyimpanan ditempat konsumen. kemasan agar bisa mewakili produk secara keseluruhan. barang yang murah supaya diwadahi kemasan yang ekonomis, sedang barang yang berkualitas tinggi, menggunakan kemasan prestige.

Transparansi material, dapat digunakan untuk produk yang menarik, agar mudah diidentifikasi oleh konsumen. Sales appeal, menjadi hal yang penting, bahkan menjadi lebih penting karena dengan meningkatnya supermarket dan toko swalayan.

4. *Biaya yang minimal secara keseluruhan*

Biaya kemasan yang minimal secara keseluruhan tidak hanya mencakup biaya kemasan saja. waktu, biaya kerja, biaya material, dan biaya transportasi adalah keseluruhan yang mencakup over all cost, disamping itu termasuk biaya dari produk yang gagal mencapai tujuan dalam kondisi memuaskan akibat kemasan yang tidak efektif. sebagai contoh dalam pengepakan dan pengangkutan dari barang keramik. bisa saja nilai kerusakan yan terjadi, bisa melampaui biaya yang dihemat karena tidak menggunakan kemasan yang tidak semestinya.

Penggunaan bahan kemasan yang berlebihan tidak juga disarankan, karena akan meningkatkan biaya. tetapi selanjutnya penggunaan bahan kemasan yang tidak memadai akan merugikan, karena produk yang diwadahi bisa rusak dalam pengangkutan dan penyimpanan. bila produk tersebut sudah sampai ke tangan konsumen dan terjadi hal tersebut, akan merusak citra dari produk dan perusahaan yang bersangkutan.

2. **Klasifikasi Bahan Pengemasan**



Gambar 3 Cellophane

Bahan pengemasan klasifikasinya lebih dititik beratkan pada bahan bakunya yang dipergunakan untuk membuatnya, bahan baku yang dipergunakan untuk membentuknya adalah terutama, kertas, paperboard, cellophane, plastic, logam, glass, kayu, tekstil dan sebagainya.

Bahan baku tersebut tidak selalu dipergunakan dalam bentuk tunggal tetapi sering dalam bentuk kombinasi seperti kertas dilapisi plastik, cellophane dengan plastik dan aluminium foil. sering juga klasifikasi didasarkan pada bentuk seperti *flexible packaging* ataupun *rigid packaging*.

Cellophane merupakan produk lama yang digunakan sebagai bahan pengemasan, dan banyak digunakan dengan dikombinasikan dengan bahan plastik lainnya. sebagai akibat pertimbangan ekonomis, pemakaian cellophane, makin berkurang dan digantikan bahan plastik lainnya antara lain adalah Oriented Polypropylene Film.

Synthetic Plastic pemakainya terus meningkat dalam bentuk film, sheet, blow molded bottles, injection molded container, produk extrusion laminasi, stretch film and foam product. Logam digunakan dalam bentuk two pieces dan three pieces steel dan aluminium can, tube logam, aluminium foil drum, dan lain-lain. produk kayu digunakan dalam pengemasan dalam bentuk carton boxes, barrel dan frame kayu.

Tekstil digunakan dalam bentuk kantong dari kain dan kantong anyaman dari jute atau kapas. sering juga masih digunakan komposit material yang agak sulit diklasifikasikan.

Kertas dan paper board serta logam masih memiliki peran yang stabil dibidang pemasaran bahan pengemasan. Plastics mulai meningkat perannya sedang glass agak berkurang aplikasinya

3. Prinsip Pengemasan

Banyak prinsip yang diterapkan terhadap pengemasan, yang kemudian dapat diartikan pada beberapa fungsi dan aplikasi, prinsip atau yang dapat kita garis bawahi adalah :

“Pengemasan dapat dianggap sebagai suatu bagian dari proses produktif dan aspek ekonomi dari produksi dan tidak bisa hanya dianggap hanyalah sebagai suatu kegiatan produksi saja, tapi harus memperhatikan juga kegiatan operasi lainnya yang diperlukan sebelum produk sampai kepada pelanggan. hanya dengan cara ini keseimbangan antara beberapa factor yang diperlukan yang terkadang saling berlawanan dapat dicapai.”

Prinsip ini harus diselesaikan dan dicapai untuk bisa mendapatkan nilai tambah, yang diharapkan. pengemasan untuk produk baru, harus dipikirkan dan dianalisa sedini mungkin adalah terbaik pada tahap mendesain produk yang akan dipasarkan. bahkan seringkali, proses pemikiran tentang pengemasan, termasuk kreasi atau type baru bahan kemasan, dianggap sebagai masalah yang terpisah dari proses produksi. hal ini merupakan anggapan yang tidak tepat, dan seharusnya masalah pengemasan tersebut, harus diintegrasikan dalam proses produksi dan kegiatan lainnya termasuk pemasaran, untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam kegiatan bisnis.

Banyak contoh terjadinya hal yang tidak diinginkan akibat cara berpikir yang demikian tersebut. salah satu contoh dapat kami kemukakan dalam penempatan salah satu cairan pestisida untuk pertanian untuk keperluan pertanian. kebetulan bahan utama dari produk tersebut bisa dilarutkan pada beberapa solven. dan tentunya pilihan

utama jatuh pada pelarut yang termurah, dalam hal ini kemudian bahan kemasannya dipilih, dan pilihannya jatuh pada kemas kaleng, karena kemasan ini cukup kuat, dan dapat diangkut pada jarak jauh, dan tidak khawatir rusak. Kemudian ditemukan banyak komplain, bahwa produk tersebut menyebabkan karatan pada kaleng, dan menimbulkan masalah pada pelanggan.

Oleh karena produk tersebut juga bersifat racun, sedangkan jalan yang dilalui produk tersebut dalam pengangkutan agak jelek, penggunaan wadah dari gelas cukup punya resiko, dan disarankan untuk menggunakan kemasan dari plastik. kemudian ditemukan bahwa beberapa plastik tertentu tidak kompatibel dengan solven yang digunakan, karena akan terjadi peresapan dari solven terhadap plastik, hingga terjadi kebocoran. perlu dicari plastik yang tahan terhadap peresapan solven tentunya dengan harga yang optimal.

Terlihat disini bahwa untuk mendapatkan hasil yang optimal, persoalan pengemasan harus direncanakan sejak awal kegiatan dalam konteks yang berbeda bisa diambil contoh tentang alat listrik dan mekanik yang seringkali memberikan kesulitan pada packaging – disainer untuk merancang bahan kemasannya tetapi bila perencanaan pengemasan sudah dipikirkan sejak awal yaitu pada saat rancang bangun, dengan demikian penempatan produk bisa disesuaikan dan bahan kemasan yang diperlukan menjadi sederhana, murah dan memuaskan.

Bila merencanakan untuk merubah kemasan yang ada dan mengembangkan kearah kemasan yang baru semua aspek dari produksi harus ditinjau dan diadaptasikan semua kebutuhan pada kemasan baru tersebut. proses produksi harus dipelajari secara keseluruhan dari semua hal yang kritis perlu diperhatikan agar tidak terjadi hambatan termasuk yang perlu mendapat perhatian adalah jalur pekerjaan layout, work flow dan metoda pekerjaan.

Informasi yang diperoleh dibandingkan dengan keperluan hasil dari analisa yang dikoordinasikan adalah esensial untuk menyederhanakan proses produksi, pemilihan bahan kemasan dan over wrap ataupun merubah type bahan baku yang digunakan dalam kemasan.

Meskipun masalah kemasan harus dianggap sebagai hal yang penting tetapi harus diingat bahwa produsen bukanlah untuk menjual kemasan, meskipun sector pengemasan tersebut adalah penting tetapi akan menambah biaya pada produksi dan sebaiknya semurah mungkin dan sesederhana mungkin. pengemasan yang berlebihan agar dihindari dan sebaliknya pengemasan yang tidak memenuhi syarat tidak juga diharapkan, semua data dan fakta yang penting dan tersedia, harus diperhatikan sebelum kemasan yang efektif didisain, dapat disimpulkan bahwa hal yang perlu dimasukkan dalam perhitungan terutama:

- a. Fakta tentang produk
- b. Fakta tentang cara distribusi
- c. Pemikiran tentang pemasaran

Fakta mengenai produk, termasuk hal yang berpengaruh terhadap kestabilan produk dan cara proteksi yang diperlukan, agar tidak terjadi kerusakan produk. dalam konteks kerusakan produk, termasuk didalamnya kerusakan yang diakibatkan uap air, gas oksigen, karena sifatnya yang merusak akan menentukan proteksi yang diperlukan, selanjutnya yang juga berpengaruh adalah bentuk fisik dari produk gas, liquid, padat, dan sifat yang korosif, mudah menguap atau secara kimia aktif dalam kondisi tertentu akan bersenyawa dengan produk lain.

Aspek pemasaran perlu diperhatikan juga, bagaimana unit dari sale sedang untuk consumer goods dan engineering item, berat dari produk mendapat perhatian. factor tentang metode distribusi harus dikaitkan tentang hambatan yang kemungkinan akan ditemukan pada setiap tahap dari perjalanan produk dari pabrik sampai kepada konsumen terakhir.

Sebagai tambahan perlu diperhatikan hambatan dalam distribusi dan agar perhatian harus ditekankan pada keperluan pada setiap tahap misalnya apakah produk tersebut diatur dalam palet atau akan diatur secara bertumpuk baik dalam gudang maupun dalam transportasi.

Faktor pemasaran, termasuk didalamnya citra yang bisa diberikan oleh produk, type dari penjualan eceran, harga dari produk secara keseluruhan yang diharapkan bisa dijual, faktor lainnya adalah, identifikasi produk, cara pemakaian dan pack disain dari uraian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kemasan harus dapat menjual apa yang diproteksinya dan harus memproteksi apa yang akan dijual.
- b. Kemasan mencakup :
 - Proteksi terhadap produk
 - Biaya minimum secara menyeluruh
 - Sales appeal
- c. Kemasan yang efektif harus mencakup :
 - Produk
 - Distribusi
 - Aspek pemasaran

Dari uraian diatas terlihat adanya tekanan dari beberapa aspek dan kepentingan terhadap kemasan hal tersebut merupakan prinsip umum yang perlu ditaati. selanjutnya perlu didalami lagi apa yang dapat dicapai melalui pengemasan yang efektif.

- *Fungsi Penyatu*

Fungsi dari bahan kemasan secara prinsip adalah mewakili produk tetapi bila ditinjau dari aspek lain bisa berfungsi lain misal seorang anak membeli kembang gula dari warung, kemudian diwadahi dalam kantong plastik maka peran kantong tersebut tidak hanya mewadahi tetapi sekaligus menyatakan produk tersebut, dengan berkembangnya swalayan

kebutuhan unti sale ini meningkat. Pelanggan bisa mengambil produk yang diinginkan tanpa bantuan pelayan sesuai unit yang diinginkan.

- ***Kompatibilitas***

Kemasan ini bisa kompatible dengan produk,ada dua factor yang harus diwaspadai ialah pengaruh bahan kemasan terhadap produk dan pengaruh produk terhadap bahan kemasan. banyak contoh yang dapat diberikan tentang terjadinya interaksi tersebut.

Misalnya adalah pemilihan kemasan untuk produk yang korosive seperti asam mineral,bila kemasan dari logam yang dipakai maka produk tersebut akan merusak kemasan, dan terjadi kebocoran, sekarang produk dalam kemasan dari plastik, contoh lain dapat diberikan pada pengemasan *food stuff* seperti buah dalam kaleng dan daging yang dikalengkan, bila buah seperti cherry diwadahi dalam tinplate biasa maka tin akan mereduksi warna dalam cherry menjadi tidak berwarna.

Penambahan laquer kedalam kemasan kaleng akan dapat mengatasi keadaan ini dalam kasus daging dalam kaleng, keadaannya berbeda. belerang yang terdapat dalam daging, dapat menghitamkan produk tersebut, sedang penambahan laquer yang normal, tidak cukup mengatasi keadaan ini.

Laquer yang khusus dari Zink Oxide digunakan dan belerang yang terdapat dalam produk bereaksi dengan zink oxide, dan terbentuk zink sulphida yang berwarna putih.

- ***Penyimpanan***

Bila memperhatikan prinsip bahwa kemasan harus bisa menyimpan produk tetapi dengan mengantisipasi faktor waktu,kemasan harus bisa menambah kestabilan dari produk pada batas kadaluarsa yang dibutuhkan dan daya penyimpan dari kemasan terhadap produk harus diartikan fisik maupun kimia, pengertiannya pada batas waktu yang dibutuhkan, kemasan tersebut tahan terhadap guncangan mekanis, static loads selama dalam penimbunan dan pengaruh iklim. bila kemasan tersebut adalah returnable atau memiliki nilai penggunaan kembali maka faktor ketahanan penyimpan adalah penting.

Produk yang mudah rusak dan alat engineering yang berat perlu dijaga dari kemungkinan bergerak didalam kemasan. kelihatannya crate dari kayu yang kokoh pun dengan bantuan bantalan yang lunak terkadang masih bisa merusakkan alat elektronik karena akibat goncangan yang tidak dapat dihindarkan.

Gerakan dari alat berat yang berada dalam kemasan tidak akan menyebabkan kerusakan kepada produk itu sendiri tetapi produk yang sekitarnya akan mengalami akibatnya.

Penjagaan terhadap gerakan sesuatu produk secara keseluruhan, bisa dilaksanakan dengan menghindari gerakan didalam produk

tersebut. alat ukur yang mempunyai drum type atau sirkuler chart dengan marking pen sebaiknya dilepas dan dikemas tersendiri.

- *Pemisahan*

Pemisahan adalah tindakan penjagaan atas terjadinya gerakan didalam kemasan, agar produk tidak rusak. contoh yang mudah adalah mengemas 12 botol dalam karton box. jika botol tersebut tidak dipisahkan satu sama lain, akan lebih mudah pecah. penggunaan pemisah yang tepat atau efektif menghindarkan botol tersebut, dan setiap guncangan akan terkena pada bagian yang paling kuat dari produk.

- *Clearance*

Cara lain untuk mendapatkan proteksi terhadap produk ialah mengusahakan adanya clearance antara produk dengan sisi maupun ujung dari kemasan, dengan cara ini kemasan akan menahan tekanan dari luar dan tidak meneruskan kepada produk. untuk material clearance biasanya digunakan potongan kertas, sebuk gergaji ataupun potongan expanded polystyrene, cara ini tepatnya agak murah, dan tidak selalu dapat diaplikasikan. berat, bentuk, dan sifat fragility dari produk merupakan faktor yang menentukan cara proteksi yang bisa diterapkan. dalam menerapkan cara ini perlu hati-hati jangan sampai menempatkan produk terlalu dekat dengan sisi dari kemasan.

- *Positioning*

Hendaknya menempatkan produk dalam posisi yang tetap, sebagai contoh penempatan mainan anak-anak, jangan sampai terjadi kerusakan pada produk. Positioning bisa dibantu dengan elastic dan atau benang dan tiupkan secara ketat mengikuti bentuk kemasan.

- *Support*

Kemasan harus bisa memberikan support pada produk yang dikemas, peralatan yang fragile bila ditempatkan secara statis tidak ada masalah tetapi memerlukan support dalam transit.

- *Distribusi Berat*

Produk yang dikemas seyogyanya beratnya diatur secara merata sebagai aspek dari conditioning alasan nya untuk mendistribusikan berat secara baik dengan tujuan untuk memudahkan handling.

- *On Abrasi*

Proses abrasi adalah kegiatan negative namun demikian tetap perlu diperhatikancara untuk menghindarkan abrasi tergantung dari pemakaian produk yang akan dikemas,salah satu cara ialah melapisi produk yang akan dikemas dengan polietilen atau kertas,efisiensi dari suatu kemasan untuk bisa menyimpan produk dengan baik adalah tergantung daripada penutupnya. harus bisa dibedakan antara single use container dan multiple use container. penutup kembali suatu kemasan, harus didisain dengan baik agar tidak sulit menutupnya. kemas flexible seperti sachet, pouches dan bag dapat ditutup kembali dengan penutup khusus.

Ekspor tradisional dari negara Asia yang tadinya dalam bulk akan beralih ke retail pack, berarti kebutuhan pengembangan keterampilan teknis dan pengetahuan dalam pengemasan untuk daerah perlu dipercepat,salah satu yang perlu mendapat perhatian didalam pengemasan adalah peran mesin pengemasan, baik yang sederhana maupun yang canggih,pemakai mesin lebih memprioritaskan pada hal-hal sebagai berikut :

- Dapat diandalkan
- Otomasi
- Flexibilitas (mudah merubah operasi, sesuai kebutuhan)
- Mudah dioperasikan
- Mudah dirawat

Meskipun pengembangan mesin-mesin dengan kecepatan tinggi terus berlanjut, tetapi untuk wilayah Asia, mesin dengan kecepatan lambat dan lebih dapat diandalkan dengan peralatan sederhana, masih mendapat prioritas terutama untuk industri kecil dan menengah.mesin yang berskala besar akan makin menjadi terpadu, pengemasan pengisian/penutupan bila dikerjakan pada mesin yang sama, dibidang percetakan perkembangan baru terutama pada material dari lembaran cetak yang menggunakan infra red dan ultra violet untuk memudahkan pengeringan tinta, cara aplikasi aseptik meningkat tidak hanya pada susu tetapi juga pada sari buah. kemasan vacuum dan pemakaian gas akan meningkat dibidang pengemasan. penggunaan radiasi microwave dalam melaksanakan sterilisasi sebagai alternatif dari pemakaian proses panas tradisional

Penggunaan plastik terutama polyetilene untuk pengemasan buah dan sayuran cukup meningkat.rasionalisasi dibidang transportation turut berpengaruh terhadap teknik pengemasan, terutama dengan adanya unities load dan container dalam angkutan produk

Beberapa hal yang perlu digaribawahi dalam perkembangan pengemasan dan kemasan dewasa ini adalah :

- Material dengan bahan dasar petrokimia, akan mendapat peran pada perkembangan bahan kemasan, trend tersebut telah berkembang pada beberapa tahun terakhir, dan masih terus berlanjut untuk tahun-tahun yang akan datang. Umumnya

perusahaan pengemasan telah mengembangkan teknik pengemasan termasuk di sector plastik.

- Produksi dari aseptik produk untuk masa mendatang akan mengurangi kebutuhan ruang pendingin serta peralatannya. Kemasan aseptik perkembangannya perlu mendapat perhatian untuk masa mendatang, keberhasilan produk kemasan akan ditentukan oleh pandangan konsumen terhadap produk ini, termasuk kemampuan dan edukasi dalam penggunaan teknik dan produk tersebut.
- Peningkatan penggunaan wadah plastik dalam menggantikan glass perlu mendapat perhatian.
- Kemasan fleksibel aplikasinya akan meningkat, terutama pemanfaatan multilayer film.
- Usaha mereduksi biaya pengemasan, ditingkat melalui fungsi bahan dan tidak dengan menggunakan material yang murah.



Gambar 4 bentuk kemasan

Kita juga harus meneliti produk dan mengumpulkan sifat-sifat darinya, kita juga harus meneliti gangguan-gangguan pada jalur distribusi dan akibat yang bisa timbul baik pada produk dan kemasannya termasuk hal-hal yang diperlukan dalam pemasaran dan cara penjualan produk tersebut. faktor-faktor dan pemikiran tersebut adalah yang ada pada daftar berikut ini :

4. Product Assesment

a.

Bentuk Phisik

- Gas
- Padat atau cair
- Cairan kental atau encer
- Pasta
- Bubuk
- Granul
- Tablet atau kapsul
- Blok padat

b. Alamiah

- Mudah berkarat
- Beracun
- Mudah terbakar
- Berbau
- Mudah basi
- Lengket
- Mudah pecah / getas
- Kasar
- Mudah tergores

c. Kerusakan bisa terjadi karena :

- Bantingan mekanis.
- Getaran
- Gesekan
- Perubahan suhu
- Perubahan kelembaban, Oksigen, Bau, Cahaya, Kerusakan
- Ketidakcocokan material, Hama tikus, serangga

5. Kerawanan dalam jalur distribusi

a. Kerawanan mekanisme

- Jatuh : Posisi, Ketinggian, Jenis lantai
- Benturan : Dengan kemasan yang sama dan serupa, sama bahan, beda bahan. Dengan dinding kendaraan, dok dsb.
- Getara : Dengan atau tanpa beban tumpuk
- Tekanan : Pada penumpukan, ikat jaring, dsb

b. Kerawanan cuaca

- Kebasahan : Air hujan, uap air laut, kondensasi
- Kelembaban : Kehilangan atau penambahan kelembaban
- Karat
- Perubahan fisik
- Suhu : Menyebabkan cair / mencair
- Pemisahan emulsi
- Menjadi getas
- Kerusakan fisik

6. Kemasan kardus

Kemasan untuk produk, selain berupa kemasan per satuan juga ada kemasan paket semacam kardus. Kita tidak boleh melewatkan kemasan kardus ini dari perhatian. walaupun konsumen secara langsung tidak melihat kardusnya, tapi saat pengiriman atau bila kardus tersebut digunakan penjual untuk display produk2 kita, maka sebuah kardus akan sangat efektif digunakan sebagai media pemasaran, seyogyanya dalam kardus hendaknya beberapa hal sebagaimana tersebut di bawah ini :

a. **Identitas Produk**

Identitas produk seyogyanya dicetak pada keempat sisi kardus dengan huruf yang jelas dengan ukuran tinggi sekurang-kurangnya 2,50 cm. Identitas ini dapat pula ditambahkan pada sebagian dari tutup kardus, sedangkan bagian lain dari tutup kardus dibiarkan kosong sebagai persediaan tempat bagi alamat yang dituju maupun data pengiriman yang lain.

b. **Jumlah atau ukuran produk**

Jumlah atau ukuran produk dicetak pada sudut kiri atas dari setiap sisi kardus, sedangkan nomor stoknya dituliskan pada sudut kanan atas. Ini berguna untuk mempermudah perhitungan jumlah produk yang kita kemas

c. **Jenis dan nama produk**

Jenis dan nama produk yang dikemas sebaiknya dicetak pada bagian tengah keempat sisi kardus. Akan lebih menarik lagi jika huruf yang digunakan berseni namun tetap mudah dibaca. Tentu saja huruf yang digunakan pada produk harus sama dengan yang ada di kardus

d. **Nama dan alamat pabrik**

Nama dan alamat pabrik seyogyanya dicantumkan juga. Ini untuk memudahkan distributor baru menemukan mengorder lebih banyak lagi produk.

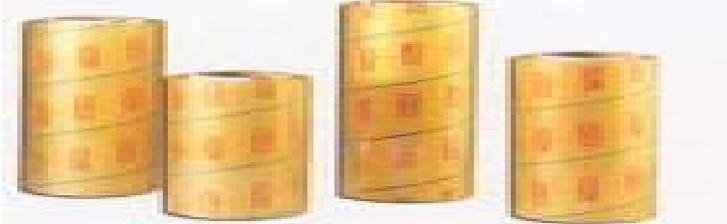
e. **Bahan dan tanggal pembuatan kardus** beserta keterangan lainnya juga perlu dicantumkan. Ini berguna bagi divisi gudang untuk mengecek lalu lintas barang di gudang.

7. Tata cara pengemasan /pembungkusan produk

Cara mengemas atau membungkus barang dapat dilakukan dengan menggunakan perlengkapan pembungkus berupa

- a. Kertas
- b. Plastik
- c. Karton tipis

- d. Karung
- e. Kardus
- f. Alumunium foil, dan lain-lain



Gambar 5 pembungkus plastik

Pembungkusan dapat dilakukan dengan menggunakan perlengkapan lembaran kertas dan plastik datar (*flat*), kemudian menempatkan barang di atas kertas atau plastik dan melipatnya sesuai dengan keadaan barang, atau menggunakan kertas plastik yang sudah dibuat menjadi kantung, sehingga barang tinggal dimasukkan ke dalam kantung kemudian ditutup dengan menggunakan alat penutup khusus seperti kertas atau plastik berlem, stapler, alat penutup elektronik (*electronic sealed tool*) dan sebagainya.

Pembungkusan barang-barang itu perlu dilakukan dengan baik dan dengan cara tertentu tergantung jenis barang yang akan dibungkus. dengan terbungkusnya barang secara rapi maka pembeli tidak akan risi untuk membawanya, alat pembungkus seringkali pula merupakan media promosi, jika pada pembungkus tersebut dicetak nama atau logo perusahaan. walaupun barang-barang yang dari pabrik atau pemasoknya sudah dibungkus pada saat penjual di toko menyerahkan barangnya pada pembeli seringkali diserahkan dengan pembungkus tambahan berupa kantung plastik atau kantung kertas tebal untuk kemudahan membawa. pembungkus kedua tidak dapat dikategorikan sebagai pengepakan tetapi disebut juga kemas akhir.



a. *Pengepakan Barang Dagangan*

Membungkus barang mungkin karena berarti akhir dari pekerjaan pelayanan dalam rangka penyerahan barang kepada pembeli. Jika barang-barang yang dibeli oleh pelanggan/konsumen sedemikian banyaknya,

Gambar 6 pengepakan

Seringkali mengharuskan pihak penjual untuk melayani pengepakan (*packing*) barang sebelum diserahkan atau dikirimkan kepada pembeli.

mengemas atau mengepak barang ditujukan sebagai usaha untuk menjaga atau melindungi barang-barang agar tidak berceceran, tidak rusak dan memudahkan cara membawa dan menempatkan pada saat barang itu dibawa sendiri oleh pembeli atau pada saat diangkat dengan kendaraan pengirim barang.

Pengepakan barang dilakukan sesuai dengan jenis barangnya yaitu dengan menggunakan :

- Karton tebal
- Kardus tebal
- Triplek
- Multiplek
- Papan, dan lain-lain.

Rangkuman

❑ Bentuk pengemasan

Berbagai macam bentuk bahan kemasan bisa ditemukan dipasar dewasa ini antara lain : Envelopes, pouches, bags, carton, box, bottle, jar, vial, barrel, drum, overwrap, sleeve, blister, strip dan lain-lain. Barang konsumsi umumnya dikemas dalam

❑ Pembungkusan

Membungkus atau pembungkusan (*wrapping*) adalah upaya pengemasan barang tertentu yang antara lain ditujukan untuk menjaga barang dari kerusakan, memelihara higienitas atau keutuhan dan kemudahan membawanya.

Pembungkusan (*wrapping*) ini, selain berfungsi sebagai pelindung barang dan untuk memudahkan membawa barang, juga berfungsi untuk hal-hal lain, misalnya untuk menutupi bau, menghindarkan kotoran yang mungkin keluar dari barang yang dibawa dan lain-lain

Latihan.

- 1 Carilah minimal 20 macam kemasan produk yang berbeda kemudian lakukan spesifikasi tersebut yang sebelumnya harus diidentifikasi dulu !
- 2 Praktekanlah cara pembungkusan produk dengan langkah sebagai berikut :
 - lakukan pemisahan produk berdasarkan departemen, misalnya produk makanan janganlah dicampur dengan produk pembersih, produk minuman, janganlah dicampur dengan produk kosmetik atau obat-obatan.

2. Proses penyerahan produk

Setelah mempersiapkan barang yang akan dikirim kepada Pelanggan maka selanjutnya adalah melakukan penyerahan produk kepada pelanggan, tetapi sebelumnya Penjual haruslah melakukan perhitungan harga, baik dengan menggunakan alat hitung manual maupun alat hitung elektronik, total harga hasil perhitungan harus diberitahukan atau harus sepengetahuan Pelanggan sebagai pihak pembeli

A. Peralatan yang digunakan dalam menghitung harga.

Didalam dunia perdagangan penggunaan alat hitung sangat diperlukan di toko-toko yang besar atau swalayan, untuk memudahkan penyelesaian transaksi jual beli digunakan mesin yang dapat digunakan oleh kasir untuk mengetahui dan menghitung jenis dan jumlah barang yang telah dibeli oleh pelanggan, jenis alat pembayaran, pemberian discount sampai dengan membaca laporan penjualan baik perkasir maupun untuk periode tertentu. Mesin tersebut disebut Kalkulator dan Mesin Cash Register

1. Kalkulasi Total harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah patokan nilai barang atau jasa. harga mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a Sebagai pengukur nilai kerja
- b Pengukur daya beli masyarakat
- c Pengukur tingkat kemakmuran
- d Gengsi (prestise)

Kalkulasi total harga merupakan dasar untuk menentukan harga produk ditambah presentase laba yang diharapkan oleh pengusaha.

□ Tujuan Harga

Pada umumnya para penjual (produsen) memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga atas barang atau jasa yang dihasilkan antara lain sebagai berikut :

- a. Mendapatkan laba maksimal
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada laba bersih
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

2. Faktor-faktor Penentu Penetapan Harga

Faktor penentu penetapan harga ada 2 (dua) yaitu :

- a. Pertimbangan Subyektif
- b. Pertimbangan Obyektif

a. Pertimbangan Subyektif



Faktor penentu harga subyektif tidak mempunyai standar pasti dalam penentuannya. penentuan harga subyektif terjadi karena pandangan pribadi penjual terhadap barang yang dijualnya. faktor pertimbangan harga subyektif banyak digunakan untuk barang yang mempunyai nilai seni dan sejarah.

Harga produk sejenis, biaya produksi, dan barang substitusi tidak mempengaruhi penetapan harga. harga terjadi karena pertimbangan pribadi penjual dan pembeli. contoh, harga gitar peninggalan Elvis Presley akan ratusan, ribuan bahkan mungkin jutaan kali dari harga gitar sejenis, walaupun mempunyai bentuk, warna dan kualitas sama.

b. Pertimbangan Obyektif

Pertimbangan obyektif adalah suatu faktor penetapan harga yang didasarkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya dan berlaku untuk sebagian besar produk dan di mana produk tersebut dijual. Pertimbangan obyektif banyak digunakan untuk produk yang diproduksi secara massal (pabrikasi) dan dibuat terus menerus. Pertimbangan ditentukan oleh pertimbangan dua faktor, yaitu :

1. faktor intern
2. faktor ekstern.

1). Faktor Intern.

Faktor intern adalah faktor dari dalam kegiatan usaha yang mempengaruhi pembentukan harga, pada faktor ini penjual dapat menentukan harga dengan berbagai akibat. bila harga mahal, keuntungan akan besar tetapi ada kemungkinan tidak laku, sementara jika harga murah, keuntungan kecil tetapi ada kemungkinan laku. faktor intern yang mempengaruhi penetapan harga diantaranya :

- Harga pokok penjualan .

harga pokok penjualan adalah akumulasi atau penggabungan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk. harga pokok penjualan diperoleh dengan menambahkan biaya produksi, biaya penjualan, biaya tenaga kerja dan sebagainya untuk kegiatan usaha industri, sedangkan untuk kegiatan usaha dagang harga pokok penjualan terdiri dari harga beli, biaya tenaga kerja, biaya pengangkutan dan sejenisnya.

- *Jangka waktu perputaran modal* .
Jangka waktu perputaran modal erat kaitannya dengan kemampuan kegiatan usaha beroperasi dan asal sumber dana. bila modal diperoleh dari pinjaman, pengusaha harus memperhitungkan beban biaya bunga sebagai salah satu komponen yang harus dihitung. penetapan harga rendah akan mengakibatkan jangka waktu perputaran modal menjadi cepat, karena daya beli masyarakat naik. tetapi perusahaan harus berhati-hati menetapkan harga, karena harga yang terlalu murah kadangkala akan menimbulkan keraguan pada konsumen.

2). *Faktor Ekstern*

Faktor ekstern adalah kondisi-kondisi di luar kegiatan usaha yang mempengaruhi penetapan harga. berbeda faktor intern, faktor ekstern tidak dapat dikendalikan oleh pengusaha. Pengelola usaha harus dapat mempertimbangkan faktor ekstern dengan jitu agar dapat memenangkan persaingan. faktor ekstern terdiri dari dua kelompok, yaitu :

- faktor ekstern yang bersifat umum;
- faktor ekstern yang bersifat khusus;

1) Faktor ekstern yang bersifat umum

Faktor ekstern yang bersifat umum adalah faktor diluar kegiatan usaha yang mempengaruhi penetapan harga dan berlaku umum untuk kondisi penjualan. faktor ekstern yang bersifat umum dapat berupa :

- *Harga pokok sejenis*
Harga pokok sejenis sangat mempengaruhi harga produk terutama untuk produk baru, kecuali produk yang sama sekali baru belum ada dipasar sebelumnya. jika harga produk baru lebih mahal sementara kualitas belum diketahui, hampir dipastikan akan tidak laku. harga produk baru seharusnya lebih rendah, atau paling tidak sama dengan ukuran dan mutu lebih baik.
- *Harga produk substitusi (pengganti)*
Yang dimaksud produk pengganti adalah produk yang mempunyai kegunaan sama, tetapi kualitas lebih rendah. contoh, kompor gas dan kompor minyak tanah. Jika produk pengganti mempunyai harga lebih rendah, sementara harga tidak jauh berbeda, maka konsumen akan pindah membeli barang substitusi dengan alasan penghematan.
- *Daya beli masyarakat*
Daya beli masyarakat merupakan faktor penting penentu harga. permintaan hanya akan ada jika didukung oleh keinginan dan

daya beli. Toko pakaian di pusat kota menjual jenis pakaian lebih mahal daripada di daerah pinggiran. pertimbangan hal tersebut adalah karena daya beli mereka berbeda.

- **Peraturan Pemerintah**

Peraturan Pemerintah dalam yang mempengaruhi penetapan harga adalah :

- Penetapan harga maksimum adalah peraturan yang mengatur harga maksimum produk tertentu yang boleh dijual oleh penjual, contoh penetapan harga maksimum obat.
- penetapan harga minimum, adalah peraturan yang mengatur harga minimum yang boleh dibeli oleh pembeli untuk membeli produk tertentu. contoh, penetapan harga minimum gabah.

2). **Faktor ekstern yang bersifat khusus**

Faktor ekstern yang bersifat khusus hanya mempengaruhi penetapan harga dalam kondisi tertentu saja. kondisi tersebut berhubungan dengan kondisi alam atau keinginan pribadi pembeli. Jika dipandang menguntungkan, masih dapat dilakukan, dan tidak melanggar peraturan pemerintah, maka kegiatan usaha harus dapat memenuhinya, faktor-faktor ekstern yang dapat mempengaruhi penetapan harga di antaranya :

- **Letak geografis**

Semakin jauh letak konsumen akan menyebabkan semakin mahalnya harga penjualan. hal itu disebabkan oleh biaya distribusi yang semakin tinggi. walaupun dengan berbagai cara letak geografis dapat dibuat tidak mempengaruhi harga, tetapi secara umum akan menimbulkan kenaikan.

Peranan harga akan terasa pada masa-masa inflasi dan resesi. begitu pula naik-turunnya harga produk, dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, daya beli konsumen, dan perilakunya.

3. Macam-Macam Harga

Setiap perusahaan pada umumnya sudah mengenal macam-macam harga, diantaranya :

- a. **Harga subjektif**, adalah harga taksiran pembeli dan penjual terhadap barang yang akan dibeli atau dijual.
- b. **Harga objektif**, adalah harga yang disetujui atau disepakati kedua belah pihak antara pembeli dan penjual.
- c. **Harga pokok**, adalah nilai uang dari barang-barang yang diberikan pada produksi dan langsung berhubungan dengan hasil barang.
- d. **Harga jual**, adalah harga pokok ditambah laba yang diharapkan.

- e. *Harga pemerintah*, adalah yang ditetapkan oleh pemerintah. Misalnya harga dasar padi, beras, gula, terigu, semen dan sebagainya.
- f. *Harga bebas*, adalah harga yang terdapat dipasaran antara penjual dengan penjual yang diakibatkan adanya persaingan.
- g. *Harga dumping*, adalah harga yang ditentukan penjual, umpamanya harga ekspor penjual di pasaran luar negeri untuk merebut pasaran internasional dan menjual dengan harga yang lebih mahal di pasaran dalam negeri.
- h. *Harga gasal (Odd price)*, adalah haerga yang angkanya tidak bulat, misalnya Rp 9.999,00. cara ini maksudnya untuk mempengaruhi pandangan konsumen atau pembeli bahwa harga produik itu lebih murah.
- i. *Harga daftar (List price)*, adalah harga yang diberitahukan terlebih dahulu. Dari harga produk ini biasanya pembeli akan memperoleh potongan.
- j. *Harga netto (Net price)*, adalah harga yang harus dibayar oleh pembeli. Dengan perkataan lain harga neto adalah harga bersih.
- k. *Harga zone (Zone price)*, adalah harga yang sama untuk suatu daerah atau zone geografis tertentu. Contohnya harga 1 potong kemeja batik di Jakarta Rp 50.000,00, sedangkan harga di Bogor tetap Rp 50.000,00 hanya ditambah ongkos transportasi Jakarta-Bogor.
- l. *Harga titik dasar (basing point price)*, adalah harga didasarkan atas titik lokasi tertentu. Misalnya basis harga sebuah produk di Jakarta Rp 25.000.00 per unit, maka harga basis di Bogor tetap Rp 25.000,00 plus biaya transport Jakarta-Bogor.
- m. *Harga stempel pos (postage stamps delivered price)*, adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.
- n. *Harga Pabrik (factory price)*, adalah harga pabrik yang harus dibayar oleh pembeli, sedangkan transportasinya dari pabrik harus ditanggung oleh pembeli. Dapat juga penjual menyerahkan produknya sampai di atas kapal atau alat angkut lainnya yang disediakan pembeli. Harga pabrik disebut juga f.o.b factory atau f.o.b mill.
- o. *Harga f.a.s (free alongside)*, adalah biaya angkutan ditanggung penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran produk ditanggung oleh pembeli.
- p. *Harga c.i.f (Cost insurance and freight)*, adalah harga barang yang di ekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman sampai diserahkan barang tersebut kepada pembeli.

4. Macam-Macam Penetapan Harga

Penetapan harga produk ada beberapa macam, di antaranya adalah sebagai berikut :

- a. *Penetapan Harga Fleksibel*
Kunci utama dalam penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar. Kelenturan dalam penetapan harga produk, misalnya adanya kebijakan untuk tidak menerapkan adanya ada tambahan harga atau biaya.
- b. *Penetapan Harga Diferensial (Differential Pricing)*
Penetapan secara diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkannya atas dasar biaya-biaya yang berbeda-beda, sehingga terjadi beberapa harga pokok yang besarnya berbeda satu sama lainnya. Penetapan harga diferensial pada umumnya menekankan pada dasar pertimbangan pada permintaan konsumen
- c. *Penetapan Harga Mark-up*
Penetapan harga secara mark up adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambahkan suatu presentase tertentu dari total biaya variable atau harga beli dari seorang pedagang (super market).
- d. *Penetapan Harga Cost plus (Cost plus pricing)*
Penetapan harga cost plus yaitu penetapan harga jual dengan cara menambahkan presentase tertentu dari total biaya.
- e. *Penetapan Harga Sasaran (target pricing)*
Penetapan harga sasaran, harga jual produk dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Penetapan harga ini, akan memberikan target keuntungan pada suatu tingkat total biaya dengan suatu volume produksi standar yang diperkirakan.
- f. *Penetapan Harga Rata-rata (going rate pricing)*
Penetapan harga ini, dengan alasan perusahaan mengalami kesulitan dalam mengukur biaya, dan kesulitan untuk mengetahui reaksi dari para pembeli dan saingan. Akhirnya daripada mengganggu keseimbangan harga di pasar lebih baik mengikuti harga yang berlaku di pasar.
- g. *Penetapan Harga Tender (sealed bid pricing)*
Dalam penetapan harga ini, harga penawaran diajukan dalam sampul yang tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya mempunyai harga yang paling rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya.
- h. *Penetapan Harga Break-even (Break Even pricing)*

Dalam penetapan harga break even, perusahaan mengetahui tentang bagaimana satuan produk itu dijual pada satuan tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut.

- i. *Penetapan Harga Rate of Return (Rate of Return pricing)*
Kebijaksanaan penetapan harga ini untuk mencapai tingkatan pengembalian investasi dan merupakan kebijaksanaan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar.
- j. *Penetapan Harga oleh Pedagang*
Penetapan harga ini, ditetapkan oleh para pedagang dengan cara menambahkan suatu selisih (marjin) harga tertentu di atas harga pembelian yang dibayarnya kepada penjual/produsen. jumlah marjin (selisih) harga pembelian akan mereka terima dari berbagai macam barang diharapkan dapat menutup seluruh biaya operasional, serta mengharapkan ada laba
- k. *Penetapan Harga oleh Produsen*
Cara penetapan harga ini, yaitu dengan biaya pengadaan ditambah marjin oleh para produsen. Produsen merencanakan jumlah barang yang akan diproduksi dan yang akan dipasarkan selama masa tertentu, serta menghitung jumlah biaya bahan baku, pembantu dan biaya pembuatannya
- l. *Penetapan Harga biaya variabel*
Penetapan harga biaya variabel didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup dalam menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Penetapan biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan dasar harga minimum.

5. Kombinasi Harga (Price Mix)

Setiap perusahaan harus dapat menetapkan kombinasi harga (price mix) dalam rangka memajukan promosi penjualan produknya. kombinasi harga, selalu melibatkan daftar harga, potongan tambahan barang, jangka pembayarannya, dan kredit yang diberikan serta pemberian pelayanannya.

Selain itu kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar (*list price*).

Daya tarik penjualan produk adalah merupakan elemen pokok dari penawaran yang akan dikomunikasikan oleh penjual. maka dari itu salah satu daya tarik yang akan diberikan penjual kepada pembeli adalah dengan melaksanakan kombinasi harga (price mix).

Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti pemberian sejumlah barang gratis.

Potongan harga (discount) sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (quantity discount) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (cash discount).

Begitu pula syarat-syarat pembayaran adalah merupakan strategi harga karena termasuk pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dipertimbangkan. Langganan atau pembeli akan mempertimbangkan salah satu faktor yang paling penting yaitu penjual atau produsen mana yang dapat memberikan pembayarannya yang paling lunak.

Besarnya potongan yang diberikan produsen akan bertingkat sesuai dengan tingkat peranan pedagang dalam mata rantai penyaluran barang. Secara lebih rinci kombinasi harga (price mix) yang dijalankan perusahaan itu adalah sebagai berikut :

❖ **Potongan harga, daftar harga dan tambahan harga**

Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum di dalam daftar harga, serta diberikan kepada yang bersedia melakukan sesuatu pembelian produk yang telah disepakati oleh penjual. Pemberian potongan harga dapat berwujud uang, atau tambahan barang. Sedangkan yang dimaksud dengan daftar harga adalah suatu daftar yang berisikan/memuat harga barang-barang untuk kepentingan penjual dan pembeli.

Tambahan barang yang diberikan penjual terhadap pembeli ada kemungkinan barang-barang tersebut aus, susut, rusak, adapun potongan-potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli, adalah sebagai berikut :

- 1). *Potongan fungsional (trade or functional discount)*
Potongan fungsional biasanya diberikan kepada para penyalur.
- 2) *Rabat*
Rabat adalah potongan yang diberikan kepada pembeli dari penjual karena membeli barang dalam jumlah yang banyak. Potongan rabat disebut juga potongan kuantitas (quantity discount).
- 3) *Kontan (cash discount)*
potongan ini, diberikan oleh penjual kepada pembeli karena membeli barang secara tunai atau membeli barang dalam jangka pendek
- 4). *Potongan rafaksi* adalah potongan khusus yang diberikan penjual kepada pembeli karena adanya perubahan perhitungan berat misalnya ; akibat kerusakan yang terjadi selama barang dalam pengangkutan
- 5) *Potongan order dini (early order discount)*

Potongan ini adalah potongan yang diberikan kepada pembeli karena order (pesanan) masih dini. Misalnya 3 bulan sebelum Idul Fitri sudah pesan barangnya.

6) *Potongan kelompok (group discount)*

Potongan kelompok adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang dihimpun dalam kelompok (group) atau organisasi.

7) *Tarra*

Tarra adalah potongan timbangan pembungkus barang yang diberikan penjual kepada pembeli, karena barang yang diserahkan ternyata barangnya masih terbungkus.

Bentuk potongan lainnya adalah :

- 1) Potongan kuantitas
- 2) Potongan dagang
- 3) Potongan tunai
- 4) Potongan musiman
- 5) Kelonggaran promosi
- 6) Kelonggaran komisi
- 7) Kelonggaran barang

Untuk mengetahui secara jelas arti dan perbedaan dari masing-masing bentuk potongan di atas dapat diuraikan secara garis besar sebagai berikut :

1. *Potongan kuantitas (Quantity Discount)*

Potongan kuantitas adalah potongan dari harga yang tercatat yang ditawarkan penjual agar konsumen membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual yang sama. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara yaitu :

- a. Potongan kuantitas non kumulatif yaitu potongan yang didasarkan pada jumlah setiap pesanan untuk satu atau beberapa produk, misalnya; pembeli dapat membeli satu unit barang dengan harga Rp 1.000,00 tetapi kalau membeli 3 unit yang bersangkutan hanya cukup membayar Rp 2.500,00 saja. Potongan kuantitas non kumulatif ini dapat mendorong pembeli untuk memesan / membeli dalam jumlah yang lebih besar.
- b. Potongan kuantitas kumulatif adalah potongan yang didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Bagi penjual cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjual yang sama. Tipe potongan ini terutama berguna bagi penjualan produk yang tidak tahan lama, karena konsumen dirangsang untuk

membeli persediaan/stok baru secara lebih sering sehingga produk tidak akan basi/layu.

2. *Potongan Dagang*

Potongan dagang sering juga disebut potongan fungsional adalah potongan dari harga tercatat (daftar harga) yang ditawarkan kepada pembeli yang diharapkan mampu memiliki fungsi pemasaran (yang ikut memasarkan barangnya). contoh ; produsen dapat memberi harga eceran produsen sebesar Rp 400,00 dengan potongan dagang sebesar 40 % dan 10 % yang berarti potongan diberikan kepada pengecer 40 % dan kepada grosir 10 % di mana pengecer harus membayar Rp 240,00 (Rp 400 – 40 %). sedangkan grosir membangun kepada produsen hanya sebesar Rp 216 (Rp 240 – 10 %). perlu dicatat bahwa potongan 40 % dan 10 % bukan berarti bahwa jumlah potongan menjadi 50 % dari harga tercatat.

3. *Potongan Tunai/Kontan*

Adalah potongan yang diberikan kepada pembeli karena membayar kontan/tunai dalam jadwal pembayaran yang telah ditetapkan sebelumnya. potongan kontan pada dasarnya dihitung dari nilai sisa setelah dikurangi potongan kuantitas dan potongan dagang dari harga dasar. tujuan dari memberikan potongan kontan adalah untuk mendapatkan dana tunai sebanyak mungkin sehingga dapat mengumpulkan modal kerja dengan cepat dan relatif murah.

Dalam praktek di tanah air dewasa ini sering dikenal dua macam pembayaran kontan, yaitu :

- Kontan keras yakni pembayaran kontan yaitu uang tunai pada saat penyerahan barang
- Pembayaran kontan adalah pembayaran selang beberapa waktu setelah barang diserahkan misalnya dua atau tiga minggu kemudian.

Sebagai contoh yang banyak dilakukan dalam praktek khususnya untuk pembayaran kontan adalah pada saat barang diserahkan, pembeli memberikan cek mundur, yakni cek yang baru dapat uangkan ke bank beberapa hari atau minggu dan bahkan belum setelah penyerahan cek.

Mengingat bahwa cek mundur biasanya dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran transaksi dagang terhadap para relasi dagang, maka cek mundur dalam dunia perdagangan dianggap sebagai dana tunai. oleh karena uang tunai bersifat lebih likuid dibandingkan dengan cek mundur, maka potongan keras biasanya lebih besar daripada potongan kontan.

4. *Potongan Musiman*

Potongan musiman adalah suatu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang/jasa di kala musim sepi. potongan musiman memungkinkan penjual dapat mempertahankan produksi yang lebih mantap selama satu tahun. contoh; pabrik payung akan menawarkan potongan musiman kepada para pengecer pada musim panas untuk mendorong pesanan yang lebih awal.

5. *Potongan Fungsional*

Potongan fungsional sering juga dinamakan potongan dagang atau trade discount oleh produsen kepada anggota saluran distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan ataupun penyimpanan. Produsen pada dasarnya dapat menawarkan suatu potongan fungsional yang berbeda-beda kepada berbagai saluran distribusi karena perbedaan pelayanan yang dilakukan.

6. **Penetapan Harga Terobosan**

Dalam kondisi-kondisi tertentu, perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produknya di bawah daftar harga dan bahkan kadang-kadang di bawah biayanya, misalnya : Penetapan harga promosi, yaitu :

- Harga kerugian-Pelopor; dalam hal ini pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek terkenal untuk memancing perdagangan yang lebih banyak
- Harga Peristiwa Khusus ; Penjual memberikan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- Rabat Tunai :Pelanggan ditawarkan rabat tunai untuk mendorong mereka agar membeli produk produsen dalam periode waktu tertentu.
- Pembiayaan bunga rendah:sebagai ganti menurunkan harga, perusahaan dapat menawarkan pelanggannya pembiayaan berbunga rendah
- Perjanjian Garansi dan Pelayanan:Perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan menambahkan penawaran garansi gratis atau perjanjian pelayanan.
- Diskon Psikologis : Ini melibatkan pemberian harga tinggi tipuan atas suatu produk dan kemudian menawarkannya dengan penurunan harga besar

B. **Tata cara pengisian bukti-bukti Transaksi**

Pada perusahaan dagang bukti bukti perhitungan harga produk sebagai bukti utama adalah yang merupakan suatu rician pembelian barang dagangan, yang menerangkan tentang produk yang dibeli. Faktur tersebut berisi tentang keterangan-keterangan diantaranya sebagai berikut:

- a). jumlah barang;
- b). kode barang;
- c). nama barang;
- d). isi;
- e). harga satuan;
- f). jumlah harga;
- g). *discount*;
- h). total harga yang dibayar.

Di samping faktur perhitungan harga produk yang lain adalah berupa nota penjualan, daftar harga, kwitansi dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan perhitungan harga produk. Dokumen-dokumen pembelian mempunyai arti sangat penting bagi seorang pengusaha yaitu sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan harga jual sehingga dengan demikian seorang pengusaha akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan.

Pengisian dokumen tersebut dilakukan oleh *supplier* berdasarkan pesanan pembelian (*purchase Order*). Pengisian format faktur atau nota penjualan disesuaikan dengan PO yang telah ditetapkan pihak pembeli, dengan maksud agar tidak terjadi kalim dari pesanan tersebut. Faktur dan nota penjualan yang sekaligus surat pengantar antara *supplier* yang satu dengan yang lainnya memiliki macam dan bentuk berbeda-beda. Akan tetapi pada prinsipnya adalah sama, yaitu merupakan daftar kuantitas barang dan jumlah harga yang akan dikirim kepada pemesan.

Adapun data-data yang harus diisi pada faktur atau nota penjualan adalah sebagai berikut:

1. tanggal pembuatan faktur;
2. nama atau lembaga yang dituju;
3. nomor *shipment*;
4. kode sales;
5. nomor order;
6. cara pembayaran;
7. tanggal jatuh tempo;
8. nomor mobil kendaraan;
9. nomor polisi kendaraan;
10. *quantity* (jumlah barang);
11. kode barang;
12. nama barang (isi);
13. harga satuan dan jumlah harga;
14. total harga;
15. jumlah potongan;
16. total yang dibayar;
17. nama jelas dan tanda tangan pembeli;
18. nama dan tanda tangan penjual.

Data yang telah diisi dan sudah akurat disesuaikan dengan PO, kemudian barulah barang tersebut dikirim kepada pihak pembeli.

C. Tata cara pengisian Format Penjualan

Format penjualan berupa nota yang merupakan bukti pembelian barang, nota akan diisi oleh petugas penjualan apabila seorang konsumen telah memutuskan pembelian sebelum konsumen melakukan pembelian ke kassa maka seorang Pramuniaga harus mengisi nota berdasarkan jumlah pembelian barang adapun data data yang harus diisi yaitu

- a. Tanggal transaksi
- b. Nama dan alamat konsumen
- c. Nomor nota
- d. Nomor urut
- e. Jumlah barang
- f. Nama barang
- g. Harga satuan
- h. Jumlah harga
- i. Nama jelas petugas pembelian

Data data tersebut harus diisi secara akurat dan teliti, tujuannya agar tidak terjadi kekeliruan dan kesalahan, unit-unit organisasi yang terlibat dalam aktivitas penjualan di toko-toko adalah bagian order penjualan (pramuniaga), bagian kasa, bagian gudang, bagian pembungkus Kegiatan masing-masing bagian sebagai berikut :

- **Bagian penjualan (Pramuniaga)**
 - a). Menerima order dari pembeli yang datang langsung ke tempat penjual (toko).
 - b). Mengisi formulir faktur (nota) penjualan tunai rangkap 3 (tiga) :
Lembar 1. diserahkan kepada pembeli untuk di bawa ke kasa saat membayar
Lembar 2. diserahkan kepada bagian gudang untuk kepentingan penyediaan barang yang akan diserahkan kepada pembeli.
Lembar 3, diarsipkan di bagian order penjualan menurut nomor urut faktur.
- **Bagian Kasa.**
 - a). Menerima faktur penjualan tunai lembar 1 dari pembeli.
 - b). Menerima uang dari pembeli untuk pembayaran faktur yang bersangkutan.
 - c). Menyerahkan faktur yang telah dicap lunas beserta pita kas register (struk) kepada pembeli untuk kepentingan pengambilan barang di bagian pembungkus (penyerahan) barang.

- **Bagian Gudang**
 - a). Menerima faktur penjualan tunai lembar 2 dari bagian order penjualan.
 - b). Menyiapkan barang sesuai dengan yang tercantum dalam faktur.
 - c). Mencatat kuantitas barang yang tercantum dalam faktur dalam kartu gudang.
 - d). Menyerahkan faktur lembar 2 dan barang yang bersangkutan kepada bagian pembungkus.

- **Bagian Pembungkus (Penyerahan) Barang.**
 - a). Menerima barang dan faktur penjualan tunai lembar 2 dari bagian gudang.
 - b). Menerima faktur penjualan tunai lembar 1 yang telah dicap lunas dan pita kas register dari bagian kasa melalui pembeli.
 - c). Meneliti kesamaan data faktur lembar 1 dengan pita kas register dan faktur lembar 2 serta barang yang bersangkutan.
 - d). Menyerahkan barang kepada pembeli beserta faktur penjualan tunai lembar 2 sebagai slip pembungkus, setelah data dokumen yang terkait cocok.
 - e). Menyerahkan faktur penjualan tunai lembar 1 kepada bagian jurnal dan buku besar (bagian akuntansi).

- **Tempat pembayaran**

Tempat pembayaran biasanya dilakukan ditempat penyerahan barang ,terkecuali jika ada ketentuan lain dalam kesepakatan ,mengenai waktu tempat pembayaran dapat dipilih dari salah satu ketentuan ketentuan dibawah ini :

 - a. Dibayar dimuka (prepaid) artinya pembeli membayar lebih dulu sebelum barang yang dibeli diterimanya, dalam hal ini berarti pembeli memberikan kredit kepada penjual ,kredit ini disebut kredit pembeli.
 - b. Rembours (cash on delivery / c.o.d) artinya barang yang dibeli hanya akan dikirimkan dan diterima pembeli jika barang itu sudah dibayar.
 - c. Tunai /kontan (cash) artinya barang yang dibeli harus dibayar secara tunai
 - d. Kredit (credit) artinya pembayaran untuk barang yang dibeli dapat dilakukan beberapa waktu setelah barang itu diterima,dalam hal ini berarti pembeli diberikan kredit oleh penjual,kredit ini disebut sebagai kredit penjual (leverancier credit/ seller credit)
 - e. Pembayaran cicilan / angsuran (installment) artinya barang yang dibeli dapat dibayar secara mengangsur / cicilan

Rangkuman

- 1 Sebelum melakukan penyerahan produk kepada pelanggan , Penjual haruslah melakukan perhitungan harga ,baik dengan menggunakan alat hitung manual maupun alat hitung elektronik total haraga hasil perhitungan harus diberitahukan atau harus sepengetahuan Pelanggan sebagai pihak pembeli
- 2 Di samping faktur perhitungan harga produk yang lain adalah berupa nota penjualan, daftar harga, kwitansi dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan perhitungan harga produk.

Latihan

Ny. Amalia hendak berbelanja di “Toko Makmur” Jl H. Mustofa III No 8 Depok, jumlah transaksi sebesar Rp. 225.000,00, ia mendapat discount sebesar 10 %. Pada waktu melakukan pembayaran Ny. Amalia tersebut menyerahkan uang kepada kasir sebesar Rp 250.000,00, Apabila Anda sebagai seorang kasir, bagaimana tata cara menerima dan mengembalikan uang.

Langkah Kerja

- Pahami tata cara menerima dan mengembalikan uang
- Kelompokkan barang-barang pembelian sesuai aktegori
- Lakukan pembungkusan barang-barang pembelian

3. Proses Pengiriman produk yang dibeli Pelanggan

A. Peralatan yang digunakan untuk pengiriman barang

Di dalam transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang dan jasa. seperti kita ketahui bahwa di dalam transaksi jual-beli akan terjadi perpindahan hak milik dari satu tempat ke tempat lainnya. Fungsi pengangkutan ini, akan bertambah penting jika jarak antara produsen dan konsumen semakin jauh. Semakin pentingnya fungsi pengangkutan, semakin tinggi pula biaya-biaya dalam pemesanan barang, Pelaksanaan angkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang-barang ke tempat tujuan yang diharapkan yaitu menyampaikan barang dengan biaya murah, tepat waktunya, keamanannya terjamin, jumlah barang dan mutunya tetap terjamin. di dalam menentukan pengangkutan baik yang akan disewa maupun yang akan dibeli (dimiliki) sendiri perlu mempertimbangkan beberapa pertimbangan yang mantap.

Beberapa alternatif di dalam menentukan pengangkutan yaitu :

1. Angkutan kereta api sangat cocok untuk pengangkutan barang-barang berat dalam jarak jauh.
2. Angkutan truk sangat fleksibel terutama untuk mengangkut barang-barang dalam jumlah yang tidak terlalu banyak dan jaraknya agak dekat
3. Angkutan air (kapal laut, kapal sungai dan danau) akan lebih tepat untuk pengangkutan barang-barang yang tidak cepat rusak.
4. Angkutan kapal udara, membutuhkan biaya yang mahal, tetapi pengangkutannya lebih cepat.

1. Fungsi Jasa Angkutan

Seperti sudah diterangkan di atas, angkutan itu banyak sekali fungsinya, terutama untuk memperlancar dalam bidang pemasaran barang dan jasa. pengangkutan dalam arti ekonomi adalah merupakan jasa yang dapat menaikkan arti dan nilai dari suatu barang. Pengangkutan yang dipergunakan dalam perdagangan adalah merupakan kegiatan melakukan pemberian jasa memindahkan barang-barang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Pengangkutan adalah merupakan salah satu fungsi yang bergerak dalam pemindahan barang secara fisik dari produsen ke tangan konsumen yang mengakibatkan adanya "*place utility*".

Dengan adanya pengangkutan berarti akan memberikan kegunaan tempat atau *place utility* bagi barang-barang, juga dapat menciptakan kegunaan waktu "*time utility*" di mana barang-barang itu secara cepat beralih ke tempat lain. sangat wajar apabila harga pada suatu daerah

yang jauh letaknya dari daerah produsen agak mahal. tetapi dengan banyaknya armada angkutan perbedaan harga setiap daerah perdagangan dapat di atasi.

2. Memilih disain saluran distribusi yang akan digunakan

Pemilihan sarana angkutan sangat memerlukan pertimbangan bagi setiap perusahaan, yaitu :

1. Pengangkutan tidak terlepas dari besar kecilnya produk
2. Biayanya jangan terlampau mahal
3. Harus sepadan dengan promosi perusahaan
4. Pengangkutan mana yang paling tepat
5. Mana yang efisien dan efektif, mempunyai angkutan sendiri atau menyewa
6. Aspek-aspek apa yang penting untuk perusahaan
7. Macam sarana angkutan mana yang dapat menunjang kemajuan perusahaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi pertimbangan dalam pemilihan jenis pengangkutan yang akan digunakan diantaranya :

a. Jenis barang (produk) yang akan dikirim

Jenis barang yang akan dikirimkan sangat perlu diperhatikan ,sehingga alat pengangkutan yang dipilih dapat disesuaikan dengan barang (produk) yang akan dikirimkan ,apakah barang yang akan dikirimkan itu termasuk :

- 1). barang yang mudah rusak,sehingga perlu penanganan khusus dan perlu alat pengangkut yang khusus dan aman,misalnya ; susu,daging,buah buahan,obat obatan, dan sebagainya ,yang tentu barang barang semacam ini harus cepat sampai ke tujuan.
- 2). barang yang tidak mudah rusak dan tahan lama,seperti peralatan kantor mesin mesin dan sebagainya.
- 3). barang barang khusus yang perlu diprioritaskan cara pengirimannya ,misalnya;pengiriman zat zat kimia yang perlu penanganannya harus hati hati

b. Banyaknya barang yang akan dikirimkan

Banyaknya barang yang akan dikirim juga menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan karena akan mempengaruhi cara pengepakan, pemuatan dan menentukan jenis kendaraan yang akan digunakan,misalnya kalau barang itu sedikit maka dapat dikirim melalui jasa pos atau titipan kilat atau memakai kendaraan kecil lainnya.

c. *Tujuan pengiriman barang*

Tujuan pengiriman barang juga merupakan faktor yang penting dalam menentukan pilihan jenis transportasi, disini harus diperhatikan jarak yang harus ditempuh.

d. *Biaya / ongkos pengiriman barang*

Untuk mengetahui ongkos pengiriman barang sangat berkaitan dengan jenis barang, berat barang dan tujuannya, disini perlu dilihat mana yang lebih ekonomis (murah) dalam pengiriman barang dengan mempertimbangkan keamanan dan kecepatan barang tersebut agar sampai tepat ke tujuan, onkos angkut biasanya dihitung berdasarkan berat dikalikan tarif jarak perkilometer, atau dapat juga memakai sistim borongan.

3. Faktor-Faktor Dalam Pemilihan Angkutan

Untuk memindahkan barang-barang yang volumenya besar seperti mesin-mesin industri, jasa angkutan yang paling tepat digunakan adalah kapal laut. Seperti kita ketahui, jenis angkutan yang diperlukan dalam bisnis diantaranya adalah bis, kapal laut, kereta api, truk, kapal terbang dan lain sebagainya. Untuk memilih angkutan tersebut ada faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, diantaranya:

1. Faktor kecepatan
Kecepatan pengangkutan pada umumnya merupakan pilihan utama di dalam bisnis.
2. Faktor keamanan
Barang-barang yang diangkut ke tempat tujuan harus benar-benar tejamin segi keamanannya.
3. Faktor ketepatan waktu
Barang-barang yang diangkut harus tepat waktunya seauai dengan pesanan para konsumen/pembeli/langganan.
4. Faktor biaya dan tarif
Biaya atau tarif angkutan merupakan unsur pertimbangan yang dihadapi perusahaan atau konsumen/pembeli/langganan. Murah tidaknya biaya angkutan harus memperhatikan jauh tidaknya tempat yang akan dituju, sifat dan jenis barang, jenis angkutannya, rusak tidaknya jalan yang akan dituju dan lain sebagainya.

Dalam hal penyampaian produk terutama barang, kegiatan distribusi menggunakan mode transportasi diantaranya:

- a. Truk, kelebihan menggunakan truk adalah pada fleksibilitas, sehingga perusahaan yang telah menerapkan konsep JIT (Just In Time) makin menerapkan penggunaan moda transportasi ini untuk urusan distribusi.
- b. Kereta Api, kelebihanannya adalah karena moda transportasi ini mempunyai jalan sendiri sehingga waktu atau jadwalnya lebih tepat

daripada truk, akan tetapi dengan tumbuhnya konsep JIT, maka kereta api telah dianggap merugikan karena proses produksi dalam ukuran batch kecil mengharuskan pengiriman yang berkala dan dalam jumlah sedikit.

- c. Pesawat Udara, dengan perkembangan pergerakan nasional dan internasional maka moda transportasi ini dapat diandalkan dan cepat. Didukung pula bermunculannya perusahaan pengangkutan seperti Fedex, UPS dan Purolator.
- d. Kapal laut, merupakan salah satu sarana transportasi tertua di dunia. Sistem distribusi dengan menggunakan moda transportasi ini penting apabila biaya pengangkutan lebih penting daripada kecepatan.
- e. Pipa, merupakan bentuk transportasi yang penting untuk cairan seperti minyak maupun gas serta bahan kimia lainnya.

a. Ongkos angkut

Penegasan kembali ongkos angkut kepada pelanggan sangat penting, karena menyangkut dengan resiko yang harus ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

Penyerahan ongkos angkut barang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1). Loko gudang, yaitu penyerahan barang dilakukan di gudang penjual, barang diserahkan apa adanya, ongkos-ongkos menimbang, membungkus dan membawa dari gudang sampai ke tempat pelanggan.
- 2). Frangko stasiun, yaitu semua ongkos dari gudang penjual sampai barang berada di stasiun kota penjual tanggungan penjual, dan dari stasiun ke tempat pelanggan ditanggung oleh pelanggan.
- 3). Fas (free along side), yaitu penjual menanggung semua ongkos mulai dari gudang sampai barang berada di sisi kapal pelabuhan penjual, dari sana sampai ke tempat pelanggan ditanggung oleh pelanggan.
- 4). Fob (free on bord), yaitu penjual menanggung semua ongkos sampai barang berada di atas kapal pelabuhan penjual, setelah kapal berangkat sampai ke tempat pelanggan ongkos menjadi tanggungan pelanggan,
- 5). Loco enterpo (loco gudang pelanggan), yaitu penjual menanggung semua ongkos sampai berada dalam gudang di pelabuhan pelanggan.

- 6). Franko pelanggan, yaitu penjual menanggung segala ongkos sampai barang ditempat pelanggan.

B. Sistikim distribusi Barang

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat *saluran distribusi /channel of distrubution* yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang /jasa-jasa dari produsen ke konsumen. yang disebut dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor/ lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan / menyampaikan barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor/penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara phisik tetapi dalam arti barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi di sini yang disebut distributor/penyalur misalnya adalah agen, grosir, retailer dan sebagainya. tapi tidak termasuk di sini perusahaan transport yang secara phisik ikut menyalurkan barang/jasa dari produsen ke konsumen, sebab perusahaan transpot seperti ini tidak mempunyai kewajiban moril untuk ikut mengusahakan agar barang / jasa tersebut dapat diterima/dibeli oleh konsumen.

Oleh karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran penjualan maka masalah saluran distribusi ini harus betul-betul dipertimbangkan dan sama sekali tidak boleh diabaikan.

Menurut pakar ekonomi, David A Revzan "*saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai*".

Definisi atau pengertian lain tentang saluran pemasaran ini dikemukakan oleh The American marketing Association, yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang. Assosiasi ini menyatakan "*saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa yang dipasarkan*"

Pengertian yang kedua mempunyai arti dan fungsi yang lebih luas, untuk itu dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Tujuan dan Saluran Distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
Dengan demikian pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
3. Saluran Distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu :

- mengadakan penggolongan, dan
- mendistribusikannya.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para penulis tersebut dapat diketahui bahwa fungsi dan peranan saluran distribusi sebagai salah satu aspek kegiatan pemasaran perusahaan di dalam usaha mendistribusikan barang/jasa dari titik produsen ke konsumen akhir merupakan suatu kegiatan yang sangat penting. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi, yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi.

Masih banyak aspek-aspek yang perlu diatur oleh produsen dalam kaitannya dengan distribusi tersebut seperti :

- Distribusi fisik
- Penyimpangan
- Kelancaran penjualan
- Syarat penjualan
- Persyaratan promosi.

Demikian pula di dalam memutuskan apakah distribusi produk akan ditangani sendiri atau diserahkan kepada pedagang, tentu perlu dipertimbangkan secara baik oleh perusahaan, setelah melihat dan memperhatikan hal-hal, seperti :

- Kebutuhan dana Personalia penjualan
- Efisiensi kerja dan pengaturan dana
- Keadaan prasarana setempat
- Pengetahuan keadaan pasar setempat, dan sebagainya.

1. Tempat wilayah saluran Distribusi

Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang akan dilaksanakan perusahaan. Mata rantai distribusi menurut bentuknya dapat dibagi atas dua, yaitu :

- a. Saluran Distribusi Langsung (*Direct Channel of Distribution*)
- b. Saluran Distribusi Tidak Langsung (*Indirect Channel of Distribution*).

Untuk membahas secara rinci tentang kedua bentuk saluran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Saluran Distribusi Langsung

Adalah bentuk penyaluran barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara.

Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi dalam 4 (empat) macam, yaitu :

1). *Selling at the point production.*

Adalah bentuk penjualan langsung dilakukan di tempat produksi.

Contoh :

- Petani buah yang melakukan penjualan buah-buahan yang dihasilkan di kebunnya kepada Konsumen
- Usaha pakaian jadi yang menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen di tempat penjahitan

Memang bentuk penjualan seperti ini tidak memerlukan tambahan dana yang akan dipergunakan untuk biaya pengangkutan atau perantara. Bentuk penjualan ini juga sangat disenangi konsumen, karena harganya biasanya lebih murah dan kualitas bisa dipertanggung jawabkan.

2) *Selling at the producer's retail store*

Adalah penjualan yang dilakukan di tempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen tetapi melalui/dilimpahkan kepada pihak pengecer.

3) *Selling door to door*

Adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung kepada konsumen dengan mengerahkan salesmannya ke rumah-rumah atau ke kantor-kantor konsumen.

4) *Selling through mail*

Adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

b. *Saluran Distribusi Tidak Langsung*

Adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantaradan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada para konsumen.yang dimaksud dengan *perantara* adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang tersebut dan memilikinya. Mereka bergerak di bidang perdagangan besar dan pengecer, sedangkan yang dimaksud dengan *agen* adalah orang atau perusahaan yang membeli atau menjual barang untuk perdagangan besar (manufaktur). Agen bertindak mewakili baik penjual maupun pembeli di dalam suatu transaksi. penghasilannya adalah presentase dari barang yang dijual/dibeli, sedangkan yang dimaksud dengan *distributor* adalah

lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjual atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Memang banyak sekali cara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen, sebagaimana diuraikan dalam bentuk saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung, tetapi masih banyak perusahaan yang mengkombinasikan beberapa saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda. misalnya pabrik ban dan kertas dapat menyalurkan produknya secara langsung kepada pemakai (seperti pemakai industri dan pemakai dalam jumlah yang besar), sedangkan untuk pembeli yang membeli dalam jumlah kecil dilayani oleh pedagang besar. ada beberapa alternatif distribusi yang akan digunakan yang didasarkan kepada jenis barang dan segmen pasarnya, yaitu :

1. Saluran distribusi barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumen
2. Saluran distribusi barang industri, ditujukan untuk segmen pasar industri.

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

- 1). Produsen ---→ Konsumen

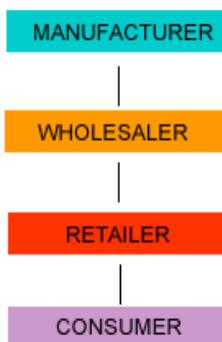
Bentuk saluran ini adalah bentuk yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen.

- 2). Produsen ---→ Pengecer ---→ Konsumen

Dalam saluran distribusi ini produsen menginginkan suatu lembaga lain, maksudnya dalam hal ini pengecer yang menyampaikan peroduknya ke konsumen, di mana pengecer langsung membeli produk tanpa melalui pedagang besar dan menjualnya kembali kepada konsumen.

- 3). Produsen ---→ Pedagang besar ---→ Pengecer Konsumen

Jenis saluran distribusi ini dilaksanakan oleh produsen yang tidak ingin menjual secara langsung tetapi menginginkan suatu lembaga guna menyalurkan produknya, sehingga dalam hal ini produsen menjual kepada pedagang besar saja. Kemudian pada pedagang besarlah yang menjual kembali kepada pengecer dan meneruskannya ke tangan konsumen. Jadi di sini produsen hanya berhubungan dengan pedagang besar.



4). Produsen---→Agen---→Pedagang Besar ----→ Pengecer ----→ Konsumen

Jenis saluran distribusi lainnya yang sering dipakai para produsen adalah dengan melibatkan agen di dalamnya. Di sini agen fungsinya adalah sebagai penyalur yang kemudian mengatur system penjualannya kepada saluran pedagang besar selanjutnya kepada pengecer dan kemudian sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi ini sering dipergunakan untuk produk yang tahan lama.

5). Produsen ----→ Agen ----→ Pengecer ----→ Konsumen

Dalam saluran distribusi ini produsen memilih agen yang akan dipertemukan produsen untuk menjalankan kegiatan penjualan kepada pengecer dan selanjutnya pengecer menjualnya kepada konsumen. Pada dasarnya saluran distribusi yang dipakai baik itu agen maupun pengecer tujuannya dalah untuk mendapatkan keuntungan dengan sasaran konsumennya. Agen di sini bertugas mempertemukan pembeli dengan penjual. Agen tidak mengambil alih pemilikan dari barang tersebut.

b. Saluran distribusi untuk barang industri

1). Produsen ----→ Pemakai Industri

Saluran distribusi barang industri dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut saluran distribusi langsung. Biasanya distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar dan dalam saluran distribusi ini produsen menjual langsung kepada industri user.

2). Produsen ----→ Distributor Industri ----→Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan peralatan ekstra kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor insdustri sebagai penyalur, antara lain produsen bahan bangunan. Distributor industri dalam saluran ini usahanya terutama dalam menyalurkan parts yang standarrized dan operating supplies yang dibutuhkan oleh pemakai industri secara continues. Produsen memakai distributor industri adalah dengan tujuan agar barang-barang

dengan pasti dan mudah diperoleh langsung oleh pemakai. Biasanya distributor industri dapat melakukan penjualan yang lebih sempurna dari produsen karena mereka lebih dekat hubungannya dengan para pemakai dalam suatu daerah tertentu. Seringkali distributor industri sangat disegani oleh para pemakai, sehingga pemesanan-pemesanan pemakai tergantung sekali dari distributor industri. Dalam hal ini produsen hanya dapat menjual barangnya melalui distributor industri.

- 3). Produsen ---→ Agen Distributor ----→ IndustriPemakai Industri
Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. selain itu, faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula. dalam hal ini agen penyimpanan sangat penting peranannya. Produsen-produsen kecil dan industrial goods biasanya lebih mengkonsentrir dalam bidang produksinya dan menyerahkan distribusinya kepada para pedagang perantara. Agen mengusahakan penjualannya, distributor industri mengatur storage, reselling dan shipment selanjutnya.
- 4). Produsen ---→ Agen ----→ Pemakai Industri
Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru dan lebih suka menggunakan agen. Produsen tidak ingin membentuk sales force sendiri dan penjualan diserahkan kepada agen, sedangkan kegiatan distribusinya dilakukan oleh produsen. Agen tidak memiliki barang tersebut tapi bertanggung jawab atas pengaturan penjualan. Shipment dilakukan langsung dari produsen kepada pemilik industri.

2. Faktor faktor yang menentukan saluran distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi.faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut:(1)pertimbanganpasar, (2) pertimbangan barang,(3)pertimbangan perusahaan,dan (4) pertimbangan perantara.

a. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar ayng harus diperhatikan adalah (a) konsumen atau pasar industri, (b) jumlah pembeli potensial, (c)

konsentrasi pasar secara geografis, (d)jumlah pesanan, dan (e) kebiasaan dalam pembelian.

a. *Konsumen atau pasar industri*

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. *Jumlah pembeli potensial*

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. *Konsentrasi pasar secara geografis*

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. *Jumlah pesanan*

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak terlalu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi)

e. *Kebiasaan dalam pembelian*

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain :

- Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- Tertariknya pada pembelian dengan kredit
- Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- Tertariknya pada pelayanan penjual

b. *Pertimbangan Barang*

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain : (a) nilai unit, (b) besar dan berat barang, (c) mudah rusaknya barang, (d) sifat teknis, (e) barang standar dan pesanan, (f) luasnya product line.

a. *Nilai unit*

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang.

Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan di mana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. pekerjaan ini sangat jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya product line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. tetapi, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

c. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah : (a) sumber pembelanjaan, (b) pengalaman dan kemampuan manajemen, (c) pengawasan saluran, dan (d) pelayanan yang diberikan oleh penjual.

a. *Sumber pembelanjaan*

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. oeh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

b. *Pengalaman dan kemampuan manajemen.*

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara. hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. *Pengawasan saluran*

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilaman saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. *Pelayanan yang diberikan oleh penjual*

jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun ertalase (ruang peragaan), mencarikan pembeli untuik perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

d. *Pertimbangan Perantara*

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah : (a) pelayanan yang diberikan oleh perantara, (b) kegunaan perantara, (c) sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, (d) volume penjualan, dan (e) ongkos.

a. *Pelayanan yang diberikan oleh perantara*

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan memberikan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. *Kegunaan perantara*

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

- c. *Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen*
Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.
- d. *Volume penjualan*
Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.
- e. *Ongkos*
Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

3. **Menentukan Banyaknya Penyalur**

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu : (1) distribusi intensif, (2) distribusi selektif, dan (3) distribusi eksklusif.

a. *Distribusi Intensif*

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standard lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan sebagainya.

b. *Distribusi Selektif*

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special, dan barang industri jenis accessory equipment. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

c. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen/penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang atau pengecer saja. dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur juga memiliki keuntungan karena banyak pembeliyang membeli padanya. pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

1. Untuk barang-barang spesial.
2. Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.
3. Apabila produk yang dijual memerlukan service sesudah penjualan (pemasangan, reparasi dan sebagainya), misalnya; alat pendingin udara (AC), almari es, mesin pertanian, alat-alat konstruksi bangunan dan sebagainya.

4. Peranan perantara

Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Perantara pemasaran, dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan kepada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat mereka capai sendiri

Dari segi system ekonomi, peran dasar perantara pemasaran adalah mengubah persediaan yang bersifat heterogen menjadi berbagai macam barang yang ingin dibeli orang. Menurut Stern dan El-Ansary :

Perantara melancarkan arus barang dan jasa ... Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diminta konsumen. Ketidaksesuaian itu timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan variasi terbatas, sedangkan konsumen biasanya menginginkan jumlah terbatas dari berbagai jenis barang.

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. kegaitan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. jadi, kegiatan distribusinya langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya. namun tidak jarang para perantara ini digunakan

oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir.

Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Mereka itu adalah ;

- Perantara pedagang
- Perantara agen

Meskipun sama sama perantara, tetapi mereka mempunyai perbedaan-perbedaan.pada umumnya,alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu *meingkatkan efisiensi distribusi.*

Penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Ini dipandang lebih efisien.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakanya.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen yang mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang dan fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah :
 - Membantu dalam pencarian konsumen
 - Membantu dalam kegiatan promosi
 - Membantu dalam penyediaan informasi
 - Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
 - Membantu dalam penyortiran

Umumnya perantara yang perlu dipertimbangkan para pengusaha antara lain meliputi :

1. Service yang diberikan

Perusahaan yang bertindak sebagai produsen akan bersedia menggunakan perantara jika pihak perantara tersebut memberikan service yang baik misalnya menyediakan fasilitas pengangkutan dan pergudangan.

2. Kemampuan menjual

Faktor yang diperhitungkan oleh perusahaan-perusahaan dalam menggunakan perantara adalah kemampuan, menjual produk yang dihasilkan. Perantara yang berhasil mencapai volume penjualan yang tinggi maka perusahaan akan tertarik memilihnya sebagai salah satu channel distribusinya.

3. Biaya

Untuk memilih saluran distribusi, faktor biaya yang harus diperhitungkan. Biaya yang merupakan hal yang tidak pernah terlepas dari segala usaha selalu diperhatikan dalam menentukan saluran, apabila penggunaan distributor dapat memperingan kerugian dan memperingan biaya penjualan, perusahaan akan terus menggunakan perantara karena juga dapat memperkecil harga jual akhir sehingga dengan demikian harga produk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Distribusi yang efektif dapat mencegah para konsumen yang setia beralih pada produk perusahaan pesaing, disamping dapat pula menambah jumlah pemakai industri yang baru. Jelas pekerjaan itu bukan pekerjaan yang mudah terlebih bila menjangkau daerah pemasaran yang sangat luas karena lingkup pekerjaan juga resiko yang ada, maka dengan pertimbangan tertentu para perusahaan akan memilih untuk menyerahkan pemasaran tersebut ke distributor, dengan kata lain perusahaan memakai saluran distribusi tidak langsung (Indirect Channel or Distribution).

Dalam hal ini menurut Drs Siswant Sutojo pertimbangan tersebut dilatarbelakangi antara lain :

1. Kebutuhan dana dan tenaga

Untuk menyalurkan produk ke pasar, kadang-kadang diperlukan dana dan tenaga yang cukup besar. bagi perusahaan yang kemampuan keuangan dan manajemen distribusinya terbatas, mereka dapat menyerahkan kegiatan distribusi produk mereka kepada para distributor. strategi penyerahan kegiatan distribusi tersebut dapat juga dilakukan secara terbatas, misalnya untuk daerah tertentu saja.

2. Kondisi daerah pemasaran setempat
Keputusan perusahaan untuk menyerahkan distribusi pada satu atau dua daerah pemasaran tertentu saja kepada para distributor, dapat terjadi karena kondisi pemasaran tersebut kurang menguntungkan untuk dikerjakan sendiri. p permintaan akan suatu produk di daerah tertentu tidak cukup besar, kondisi infrastruktur kurang memadai dan biaya pengangkutan mahal. merupakan bahan-bahan pertimbangan yang menyebabkan perusahaan menyerahkan pemasaran produk kepada pihak lain.
3. Pengalaman tentang kondisi lokal
Pengalaman distributor setempat selama bertahun-tahun menangani daerah pemasaran, seringkali sulit untuk digunakan oleh perusahaan. bagi perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru, seringkali lebih menguntungkan bagi mereka untuk bekerja sama dengan distributor setempat daripada menyalurkan sendiri hasil produksinya.
4. Peraturan pemerintah
Sejak beberapa tahun yang lalu, pemerintah menetapkan bahwa perusahaan PMA tidak boleh mendistribusikan hasil produksinya sendiri. karena peraturan pemerintah tersebut, kebanyakan perusahaan menggunakan distributor.

Penggunaan distributor di sini oleh perusahaan ditujukan untuk membantu usahanya dalam melakukan penjualan. Dengan dibentuknya distributor perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, ini sangat berpengaruh khususnya untuk daerah pemasaran yang jaraknya sangat jauh dari tempat perusahaan (tersebar).

Pemilihan penyalur yang akan digunakan dalam saluran distribusiharus ditentukan berdasarkan pertimbangan laba, selain beberapa faktor yang juga memberikan pengaruh, ini berarti perusahaan harus membuat keseimbangan antara penggunaan jenis penyalur yang berbeda dengan pendapatan yang dihasilkan metode distribusinya. pengurangan biaya dengan memasukkan perantara di dalam saluran distribusi dapat dilihat pada gambar dibawah ini. seorang pedagang besar dalam saluran biaya komunikasi dan penjualan produsen dapat berkurang karena sebagian dari biaya tersebut dapat dibebankan kepada pedagang besar.

5. Saluran Distribusi Secara Fisik

Kegiatan memindahkan barang dari suatu tempat tertentu ke tempat lainnya dalam saat tertentu adalah suatu kegiatan yang disebut sebagai distribusi fisik. suatu system distribusi barang dari suatu tempat ke tempat lainnya harus diatur sedemikian rupa, pada saat yang dianggap tepat,

sehingga dapat diselaraskan dengan upaya untuk memaksimalkan kesempatan pada tingkat jumlah penjualan yang menguntungkan.

Produsen produk fisik dan jasa harus memutuskan cara terbaik untuk menyimpan dan memindahkan barang dan jasanya ke pasar tujuan. Mereka biasanya perlu mengikatkan diri dengan pelayanan perusahaan distribusi fisik – perusahaan gudang dan pengangkutan – untuk membantu tugas ini. Produsen mengetahui bahwa efektivitas distribusi fisik mereka akan mempunyai pengaruh besar pada kepuasan pelanggan dan biaya perusahaan. System distribusi yang buruk dapat menghancurkan produk yang sebenarnya bagus.

Jadi, dapat dikatakan bahwa secara pokok distribusi fisik adalah meliputi masalah pengangkutan barang, penyimpanan barang, dan pertanggungan resiko yang mungkin timbul.

a. Pengangkutan

Pengangkutan adalah suatu upaya pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sarana angkutan tertentu. sarana angkutan tersebut dapat berupa kendaraan yang menggunakan jalan darat. Udara, perairan (sungai, danau, laut) dan untuk jenis barang tertentu adapula yang menggunakan jalur pipa (contoh air PDAM, minyak bumi dan gas).

Berdasarkan pola kegiatannya, bentuk pengangkutan dapat berupa pengangkutan yang dilaksanakan sendiri atau disebut pengangkutan sendiri (*private carrier*), yaitu bilamana perusahaan/pabrik mengangkut barang-barangnya dengan menggunakan sarana angkutan milik perusahaan/pabrik itu sendiri.

- a. Pengangkutan dilaksanakan dengan pengangkutan umum (*public carrier*), yaitu apabila barang diangkut dengan menggunakan sarana angkutan umum milik pihak lain yang telah memiliki rute dan jadwal tertentu.
- b. Pengangkutan dilaksanakan dengan menggunakan jasa pengangkutan kontrak (*contract carrier*). barang diangkut dengan menyewa/mengontraksarana angkutan milik pihak lain.
- c. Pengangkutan dilaksanakan dengan cara menggunakan jasa ekspediter atau perantara pengangkutan (*freight forwarder*)

b. Penyimpanan Barang

Masalah penyimpanan barang merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, sejak barang tersebut keluar dari tempat produksi, tempat transit dan tujuan. bagi perusahaan yang tidak mempunyai fasilitas tempat penyimpanan sendiri dapat menggunakan gudang (*warehouse*) secara menyewa dari pihak lain yang menyewakan gudang umum (*public warehouse*)

c. *Pertanggung Resiko*

Perusahaan tentunya menginginkan barang-barang dagangannya dapat didistribusikan secara aman sampai tempat tujuan. namun demikian tentu saja terdapat berbagai resiko yang timbul dalam perjalanan, di mana barang dapat rusak karena cara pengangkutan yang kurang baik, kecelakaan terbakar di gudang atau hilang karena pencurian. untuk meminimalkan resiko macam ini, pihak perusahaan dapat menggunakan jasa asuransi.

6. Alternatif Penyaluran

Sistem distribusi itu tidak hanya berbeda di antara perusahaan-perusahaan, tetapi juga sering berubah-ubah dari waktu ke waktu. Sebuah saluran yang dapat bekerja dengan baik pada saat perusahaan itu kecil, mungkin dapat menjadi kurang efisien pada saat bertambah besar dan dapat menangani beberapa fungsi distribusi dengan para pelaksananya. disamping itu ada faktor lain yang dapat menyebabkan metode distribusi yang ada menjadi ketinggalan zaman. faktor tersebut adalah :

- Perubahan-perubahan dalam keinginan pembeli
- Perubahan-perubahan dalam metode transportasi
- Kemauan para penyalur untuk menangani produk ayng lebih banyak macamnya
- Kesiediaan perantara untuk menyalurkan produk.

Sebuah perusahaan dapat memutuskan bahwa jenis pedagang besar tertentu adalah cukup ideal untuk sebuah product line; tetapi apabila penyalur yang ada berada pada lokasi yang kurang menguntungkan atau juga menangani produk saingan makalebih baik perusahaan mengalihkan ke saluran distribusi lainnya.

Beberapa alternatif distribusi yang akan dibahas di sini didasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya,yaitu :

- *Barang konsumsi*, ditujukan untuk *segmen pasar konsumen*
- *Barang industri*, ditujukan untuk *segmen pasar industri*

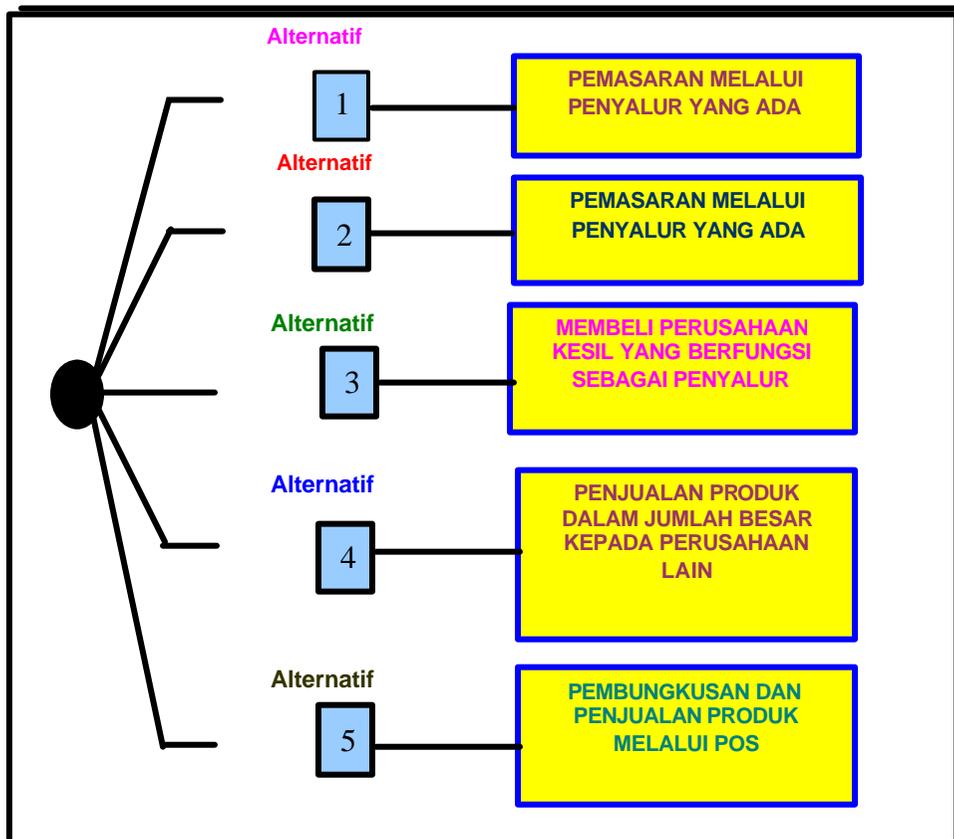
Kedua macam barang tersebut memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena segmen pasar yang dituju juga berbeda. namun demikian dpat juga dipakai satu macam saluran untuk kedua jenis produk tersebut. hal ini dimungkinkan karena satu jenis barang dapat digolongkan ke dalam barang konsumsi maupun barang industri. Sebagai contoh; tekstil, dapat digunakan oleh perusahaan konveksi kecil sebagai bahan bakunya (termasuk barang industri), tetapi juga dapat dibeli oleh konsumen rumah tangga (termasuk barang konsumsi) untuk keperluan sendiri. untuk mencapai/menuju ke segmen pasar pasar industri dan segmen pasar konsumen, produsen tekstil dapat memakai saluran yang sama, yaitu melalui pedagang besar dan pengecer.

a. Alternatif Strategi Distribusi

Masalah penting lainnya dari saluran distribusi adalah pemilihan dan penentuan strategi saluran distribusi. strategi saluran distribusi adalah masalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba untuk menjual produk-produknya ke pasar, apakah akan menggunakan penyalur A, B, C ataupun penyalur lainnya, ada beberapa alternatif strategi yang berbeda untuk memasarkan produk baru yang terdiri dari :

1. *Menggunakan saluran yang ada*
Alternatif saluran distribusi yang pertama adalah dengan menggunakan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya. Pemilihan penyalur ayng ada dilatarbelakangi oleh suatu pertimbangan terdiri dari :
 - Perlunya mempertahankan hubungan yang baik dengan penyalur yang ada.
 - Kredibilitas penyalur yang ada pada umumnya sudah diketahui oleh perusahaan.
2. *Menggunakan Penyalur Baru*
Sebagai alternatif yang kedua adalah dengan memasarkan penyalur baru ke dalam saluran distribusi perusahaan. dalam hal ini penyalur baru diharapkan dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara-cara yang sudah ditempuh.
3. *Membeli Perusahaan Kecil yang Berfungsi Sebagai Penyalur.*
Strategi saluran diatribusi yang ketiga yang dipelajari sebagai alternatif lain adalah memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk membeli atau menambah perusahaan baru yang akan berfungsi sebagai penyalur produknya. dengan demikian perusahaan yang dibeli tersebut hanya berfungsi sebagai penyalur produk yang dihasilkan saja.
4. *Penjualan Produk Dalam Jumlah Besar Kepada Perusahaan lain.*
Alternatif strategi saluran distribusi yang ke empat yang dapat ditempuh adalah dengan menjual produk baru tersebut kepada perusahaan lain (dalam jumlah besar) yang selanjutnya mendistribusikannya kepada pembeli. alternatif strategi yang demikian, hanya akan menghasilkan laba yang rendah tetapi perusahaan memikul resiko yang lebih kecil.
5. *Pembungkusan dan Penjualan Produk Melalui Pos*
Sebagai alternatif yang terakhir di mana strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan menghasilkan pembungkusan dan penjualannya melalui pos. penggunaan strategi ini didukung oleh kegiatan advertensi yang intensif

Dari kelima alternatif yang ada dapat dipilih oleh perusahaan mana yang paling menguntungkan akan sangat tergantung oleh situasi dan kondisi perusahaan atau faktor-faktor ekstern lainnya. dengan memilih dan menentukan berbagai alternatif tersebut dapat digunakan sebuah metode yang disebut ; Metode Nilai Tertimbang (*Weight Factor Score Method*)



Gambar 7 alternatif strategi distribusi

7. Macam macam Perantara dalam kegiatan saluran distribusi

Yang dimaksud dengan perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang tersebut dan memilikinya, mereka bergerak di bidang perdagangan besar dan pengecer.

a. Pedagang Besar

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Adapun definisi pedagang besar ini adalah sebagai berikut :

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakaia komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

Beberapa pedagang besar di antaranya adalah :

a. Grosir (Wholesaler)

Grosir adalah orang / pengusaha yang membuka usaha dagang dengan membeli dan menjual kembali barang dagangan kepada pengecer, pedagang besar lainnya, perusahaan industri, lembaga pemerintah/swasta dan sebagainya. Jumlah barang yang diperjualbelikan relatif besar. Para grosir ini tidak melakukan penjualan secara eceran. Pada dasarnya grosir termasuk jenis pedagang besar.

1. *Pembagian berdasarkan jenis barang yang diperdagangkan*

a). Grosir barang umum (*the general line wholesaler*), yaitu grosir atau distributor yang mempunyai berbagai jenis barang (macam-macam produk).

Misalnya grosir X mempunyai barang dagangan berupa : kosmetik, sabun, minuman, makanan kecil, makanan dalam kaleng, saus, kecap, pasta gigi, sikat gigi dan sebagainya.

b). Grosir barang khusus (*the specialty wholesaler*), yaitu grosir atau distributor yang hanya menjual barang-barang yang khusus saja.

Misalnya : grosir khusus rokok, grosir khusus obat-obatan, grosir khusus alat-alat tulis, dan sebagainya.

2. *Pembagian berdasarkan luas daerah usahanya.*

a). Grosir lokal (*the local wholesaler*), yaitu grosir yang luas daerah usahanya hanya meliputi suatu kota tertentu. Misalnya untuk tingkat kotamadya, kabupaten dan karesidenan.

b). Grosir wilayah atau propinsi (*the regional wholesaler*), yaitu grosir yang mempunyai luas daerah pemasaran untuk seluruh wilayah di dalam suatu propinsi atau negara bagian.

c). Grosir nasional (*the national wholesaler*), yaitu grosir yang mempunyai luas daerah pemasarannya untuk seluruh wilayah di dalam suatu negara.

3. *Pembagian berdasarkan lapangan kegiatannya.*

a). Grosir pengumpul (*the whole collector*), yaitu grosir yang bertindak sebagai pengumpul barang-barang tertentu untuk keperluannya sendiri maupun karena pesanan pihak lain. Barang dagangan yang dikumpulkan oleh grosir semacam ini

- biasanya barang berupa hasil pertanian, kerajinan rakyat dan produk industri rumahan (*home industry*).
- b). Grosir penuh (*the service wholesaler*), yaitu grosir yang kegiatan usahanya secara murni dan penuh menjalankan kegiatan pembelian dan penjualan yang lazim dilakukan oleh suatu grosir
 - c). Grosir terbatas (*the limited fuction wholesaler*), yaitu grosir yang hanya menjalankan sebagian jasa-jasa dari yang seharusnya dilakukan oleh grosir secara penuh.
 - Grosir tunai (*cash carry wholesaler*), adalah grosir yang melaksanakan penjualan barang dagangan secara tunai dan tidak memberikan jasa pelayanan untuk mengantar barang yang dibeli oleh pelanggannya.
 - Grosir truk (*truck wholesaler/truck jobber/wagon jobber*), adalah grosir yang menjual barang dagangan dengan memberikan jasa pelayanan pengiriman barangnya. Grosir semacam ini biasanya merupakan grosir yang mengirim barang dagangannya secara rutin (*continue/routine*) ke supermarket, departemen store, restoran, cafetaria, hotel, rumah sakit dan sebagainya.
 - Grosir pengiriman (*drop shipment wholesaler/drop shipper*), adalah grosir yang melakukan kegiatan penjualan barang dengan pengiriman barang yang dilakukan langsung oleh produsen kepada pembeli. Peranan grosir pengirim ini hanya mengatur jual beli dan memerintahkan kepada produsen untuk mengirim barangnya kepada pembeli.
 - Grosir pabrik (*manufacture wholesaler*), atau disebut juga penyalur pabrik (*industrial distributor*) adalah grosir atau penyalur yang menjual barang dagangannya dengan menjadi pemasok keperluan industri (pabrik-pabrik).
 - Grosir pesanan melalui pos (*mail order wholesaler*), grosir ini melakukan kegiatan penjualan barang dagangan dengan cara pesanan melalui jasa pos.

Disamping grosir, jenis pedagang besar lainnya adalah :

1. Makelar.

Makelar adalah orang/pengusaha/pedagang yng melakukan kegiatan usaha perdagangan besar sebagai yang mewakili pihak penjual maupun pihak pembeli dengan wewenang yang terbatas. Makelar ini tidak mempunyai hak milik ats barang. Ia (mereka) hanya merupakan wakil untuk menutup persetujuan jual beli dan kepadanya diberikan imbalan jasa (upah presentase) yang disebut *kurtase* (*courtage*).

Seorang makelar harus bertanggung jawab atas kerugian akibat kesalahannya. Tugas makelar adalah :

- Mengadakan pembukuan atau catatan harian tentang perbuatan atau usaha-usahanya.
- Menyampaikan salinan surat-surat kepada hakim/pengadilan apabila diminta.
- Menyimpan contoh-contoh barang dalam hal jual beli dengan contoh, sampai pada penyerahan barang yang dijualnya atau yang dibelinya.
- Menyampaikan catatan dan surat-surat bukti kepada pihak-pihak yang bersangkutan.
- Menjalankan tugas dan kewajiban dengan baik, jujur dan penuh rasa tanggung jawab.
- Bertindak sebagai pemisah yang adil apabila terjadi perselisihan antara penjual dengan pembeli.

Seorang makelar adalah pedagang perantara yang membuka usahanya di bidang perantara atas izin pengusaha setempat atas nama presiden. seorang makelar sebelum membuka usahanya terlebih dahulu disumpah di muka hakim. Isi sumpah menyatakan kesanggupan untuk melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya, jujur dan bertanggung jawab. biasanya sebelum kepala daerah menetapkan makelar terlebih dahulu meminta saran dari perhimpunan dagang (KADIN) setempat mengenai pengetahuan dalam bidang kemakelaran.

Macam-macam pekerjaan Makelar

- a. Pengangkatan makelar ada yang umum, yaitu untuk segala jenis mata perusahaan (tidak terbatas satu bidang saja).
 - b. Ada juga yang dalam aktenya ditentukan jenis usahanya. Karena di dalam undang-undang hukum dagang tidak membedakan jenis usahanya, maka seorang makelar dapat bebas untuk menjalankan usahanya baik untuk benda bergerak maupun benda tetap.
2. Komisioner (factor commission agent).

Komisioner adalah orang/pengusaha/pedagang yang melakukan persetujuan jual beli atas namanya sendiri untuk pihak tertentu yang menyuruh (principal) dengan mendapatkan imbalan jasa presentase yang disebut *komisi/provisi atau factorage*.

Dalam usahanya komisioner bertindak atas namanya sendiri, oleh sebab itu tidak wajib memberitahukan kepada komitennya, dengan siapa mengadakan hubungan dagang. Yang penting ia bertanggung jawab atas barang-barang dagangannya.

Seorang komisioner dalam proses pengangkatannya sebagai komisioner berbeda sekali dengan makelar yang harus diangkat dan disumpah oleh pengadilan. Komisioner tidak perlu disumpah dan tidak perlu ada surat pengangkatan dari pejabat. Ia sebagai wakil tidak

langsung dari pihak yang bersangkutan, dapat bertindak atas namanya sendiri, tetapi ia menanggung resiko keuangan.

Hak komisioner adalah hak yang didasarkan atas perjanjian dekomitmen. Secara tepat besarnya komisi tidaklah sama, terutama bagi perantara pada perusahaan asuransi. Namun pada umumnya ditentukan dengan persen (%) :

- X (%) dari *bruto provenue*, yaitu harga barang/premi setelah ditambah dengan ongkos-ongkos yang dikeluarkan jika disuruh principal/majikan.
- X (%) netto provenue, yaitu harga barang belum ditambah ongkos-ongkos yang dikeluarkan. Dalam hal ini komisioner menjual untuk komiten.
- Ketentuan berdasarkan atas kelayakan atau kepatutan saja.
- Perhitungan yang umumnya di perusahaan tertentu.

Del creder adalah suatu perjanjian khusus antara komisioner dengan komiten tentang komisi istimewa di luar komisi yang biasa diterima komisioner. Perjanjian komisi yang istimewa ini biasanya sebagai hadiah atas prestasinya, yang menurut perusahaan tertentu sangat tepat diberikan, misalnya ia dapat melampaui target bahkan mendapat ranking. Jadi, pemberi kuasa merasa mendapat untung besar sehingga atas usahanya tersebut ia memberikan tambahan (bonus).

Dalam undang-undang disebutkan tentang besarnya tanggung jawab seorang komisioner, untuk itu undang-undang memberikan hak-hak istimewa (bonus) seperti *hak retensi* dan *hak privilege*.

Hak retensi adalah hak komisioner untuk menahan barang-barang komiten sampai haknya dibayar oleh komiten, seperti belum dibayarnya komisi atau biaya-biaya pada waktu komisioner melaksanakan pekerjaannya untuk kepentingan komiten. Sedang hak privilege yaitu hak istimewa yang dimiliki seorang komisioner untuk memotong bagian haknya (komisi dan biaya-biaya lain-lain) yang harus dibayarkan, termasuk uang persekot (*voorshat*), biaya dan ongkos periklanan yang sedang berjalan. Kalau sampai waktu yang ditentukan belum terbayar, komisioner berhak menjual baran milik komiten, atau ditahan atau dijadikan jaminan untuk terbayarnya hak-hak komisioner.

Perjuanjian antara pemberi kuasa (komiten) dengan komisioner (pemegang kuasa) adalah perjanjian timbal balik. Jika pemegang kuasa meninggal dunia padahal urusannya belum selesai, maka pemegang ahli waris komisioner (yang diberi kuasa) segera memberitahikan kepada pemberi kuasa (komiten) untuk mengambil tindakan selanjutnya. Jika ternyata komisioner lalai sehingga menimbulkan kerugian, maka dapat dibebani membayar ganti kerugian kepada pemberi kuasa. Jika pemberi kuasa yang meninggal dunia, maka komisioner hanya menyelesaikan dengan sebaik-baiknya. Jika dalam penyelesaian pekerjaan komisioner alpa maka dapat dibebani ganti rugi.

Hal-hal yang menimbulkan kerugian pada salah satu dapat mengajukan perkaranya ke muka Hakim. terdapat persamaan dan perbedaan antara komisioner dengan makelar, yaitu :

Persamaannya :

- Sebagai pedagang perantara
- Bertindak untuk pesanan orang lain
- Mendapat hak provisi / komisi

Perbedaannya adalah :

No.	Makelar	Komisioner
1	Merupakan jabatan tertentu	Merupakan jabatan terbuka
2	Diangkat secara resmi oleh pejabat	Tidak perlu diangkat
3	Disumpah di muka Hakim	Tidak perlu disumpah
4	Merupakan wakil langsung	Merupakan wakil tidak langsung
5	Bertindak atas nama principal	Bertindak atas namanya sendiri
6	Tidak menanggung resiko keuangan	Menanggung resiko keuangan
7	Upahnya disebut provisi atau kurtasi	Upahnya disebut komisi

b. Agen

Di dalam dunia perusahaan, agen dagang sebagai perantara sangat membantu memajukan usaha. Pada umumnya agen atau perantara itu menghubungkan antara produsen dengan pedagang, pedagang dengan pedagang dan pedagang dengan konsumen.

Perantara dagang adalah pihak ketiga yang sehari-hari melakukan kegiatan hukum, yang menyangkut masalah jual beli atas namanya sendiri maupun atas nama orang lain. Agen atau perantara adalah persetujuan seseorang untuk memberi kuasa kepada orang lain yang menerimanya untuk menyelenggarakan suatu urusan dari orang yang menyuruhnya. menurut statusnya perantara itu dibedakan menjadi 2 (dua) macam, sebagai perantara/agen dagang yang kedudukannya sebagai wakil pengusaha dan perantara dagang yang berdiri sendiri.

- 1) Perantara/agen dagang sebagai wakil pengusaha, yang tugas dan fungsinya sebagai bawahan, mempunyai hubungan kerja tetap dengan pengusaha, ikut bertanggung jawab memajukan perusahaan dengan menawarkan barang-barang produksi perusahaan di mana ia mempunyai hubungan tetap kepada pihak konsumen. Biasanya tugas yang dijalankan berdasarkan perjanjian kerja yang disepakati sebelumnya. Misalnya karyawan, pemegang prokurasi.
- 2) Perantara/agen dagang yang berdiri sendiri, yaitu perantara/agen yang membuka usahanya bebas sendiri yang tidak terikat pada satu

pengusaha yang menyuruhnya. Misalnya para makelar, ekspediter dan komisioner

Perantara Agen

Perantara agen (*agent middleman*) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Oleh C. Glenn Walters, agen ini didefinisikan sebagai berikut :

Pada dasarnya, perantara agen dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu :

- Agen penunjang (*facilitating agent*).
- Agen pelengkap (*supplemental agent*)

1. Agen Penunjang.

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Mereka terbagi dalam beberapa golongan, yaitu :

- a). Agen pengangkutan borongan (*bulk transportation agent*).
- b). Agen penyimpanan (*storage agent*)
- c). Agen pengangkutan khusus (*specialty shipper*)
- d). Agen pembelian dan penjualan (*purchase and sales agent*)

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi, agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Dalam praktik agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh penerima barang. Sebagai contoh, ongkos kirim untuk pengiriman sejumlah barang dapat ditanggung oleh pengirim atau pembeli. Oleh karena itu, agen semacam ini dapat dilakukan atau disewa oleh produsen untuk keperluan penjualan barang, atau dapat pula disewa oleh pembeli untuk keperluan pembelian barang.

2. Agen pelengkap.

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dapat dilakukannya antara lain berupa :

- Jasa bimbingan / konsultasi
- Jasa finansial
- Jasa informasi
- Jasa khusus lainnya

Berdasarkan macam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan ke dalam :

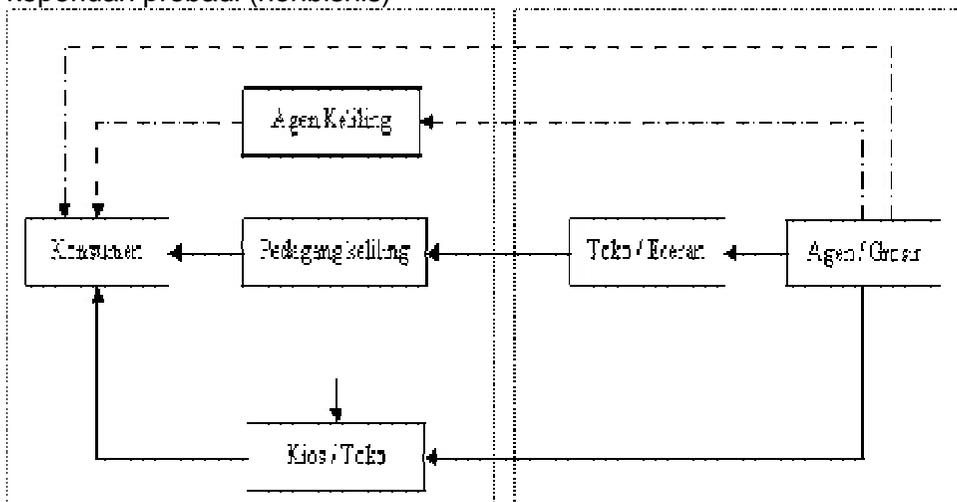
- a). Agen yang membantu di bidang keuangan, seperti bank.
- b). Agen yang membantu dalam membantu keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter dan sebagainya.
- c). Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti : televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya.
- d). Agen khusus yang tidak termasuk dalam ketiga golongan di muka.

Kedua macam perantara (agen dan pedagang) tersebut sama-sama penting dalam pemasaran. Perlu diketahui di sini, bahwa agen dapat menyewa agen-agen lain. Sebagai contoh : sebuah biro advertensi dapat menggunakan radio dan televisi sebagai media advertensi bagi perusahaan, begu pula dalam hal pengangkutan, perusahaan angkutan dapat menyewa alat-alat transport kepada perusahaan lain.

b. Pedagang Eceran (Retailer)

Perdagangan kecil meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang dan njasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Secara definitive dapat dikatakan bahwa :

Pengecer/Retailer/Toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan probadi (nonbisnis)



Gambar 8 Skema saluran perdagangan eceran

Fungsi perdagangan eceran ini adalah penting sekali karena merupakan perantara terakhir yang berhubungan dengan konsumen sehingga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kelancaran penjualan sampai pada tempat-tempat yang terpencil tempatnya. dengan adanya pedagang eceran secara tidak langsung merupakan service kepada konsumen, sebab konsumen dapat membeli dalam sejumlah kecil sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya, pada tempat yang dekat dan dengan harga yang pantas pula.

Pedagang eceran (retailer) dapat digolongkan/diklasifikasikan sebagai berikut :

a. *Pedagang eceran kecil*

Pedagang eceran kecil adalah pedagang eceran yang dalam kegiatannya mengadakan perdagangan di tempat yang tetap maupun tidak tetap.

1. *Pedagang eceran kecil yang mempunyai tempat tetap*, adalah para pedagang yang membuka kios, depot, warung, toko kecil, atau pasar.

a). Kios (kiosk) adalah tempat usaha kecil yang menjual barang dagangan secara eceran, yang macam barangnya hanya satu atau beberapa macam saja. "Jongko" dapat juga diklasifikasikan sebagai kios.

Contoh - kios : kios bensin, kios bunga, kios Rokok dan lain-lain

- jongko : jongko sayuran, jongko makanan, minuman dan lain-lain.

b). Depot adalah tempat usaha untuk memasarkan barang/jasa kepada para pedagang lain maupun konsumen terakhir.

Contoh : depot es batu, depot susu murni, depot seni dan lain-lain.

c). Warung adalah tempat usaha dagang eceran kecil yang tempatnya dekat ke permukiman konsumen. Barang dagangan yang dijualnya beraneka ragam yang biasanya sesuai dengan kebutuhan rumah tangga para konsumen.

Contoh : warung-warung yang ada di dekat kediaman kamu.

d). Toko kecil adalah tempat usaha dagang yang skalanya lebih besar daripada warung. jenis barang yang diperdagangkannya ada yang lebih banyak (komplit) daripada warung, ada juga yang tidak komplit.

Contoh : toko kecil serba ada, toko kelontong, toko besi, toko onderdil, toko kue dan sebagainya. Tempat toko kecil ini biasanya strategis, ada yang dekat dengan permukiman penduduk dan ada pula di pusat kota.

e). Pasar adalah tempat usaha dagang para pedagang eceran kecil yang masing-masing menempati kios, jngko, atau kios ayng tersedia di pasar itu. Jenis barang yang diperdagangkan sangat beraneka ragam, dari mulai kebutuhan dapur (bumbu dan makanan), barang kelontong, sayur-mayur, kue, ikan asin, daging, ikan basah (tawar dan laut) sampai pakaian dan lain-lain.

2. Pedagang eceran kecil yang tidak mempunyai tempat tetap, adalah para pedagang yang melakukan kegiatan dagangnya dengan cara berpindah-pindah. di antaranya adalah :

a). Pedagang keliling.

- 1) Yang menggunakan mobil, motor, sepeda dan roda dorong, pedagang ice cream, pedagang roti, pedagang roti ho dog dan hamburger, pedagang jamu, pedagang daging, pedagang ikan, pedagang sayur, dan lain-lain.
- 2) Yang menggunakan alat pikul ; pedagang sayur, pedagang buah-buahan, pedagang perabotan, pedagang kerupuk dan lain-lain.
- 3) Yang mengunakan bai/ baskom/kotak dan lain-lain ; atau sering disebut pedagang asongan, seperti ; pedagang makanan kecil, pedagang permen, pedagang rokok, dan lain-lain.
- 4) Pedagang atau salesman yang berdagang secara door to door (mendatangi rumah konsumen dari pintu ke pintu).

b). Pedagang kaki lima.

Pedagang kaki lima, yaitu pedagang eceran yang melakukan kegiatan dagangnya di emperan toko (trotoar). Sekarang sudah ada yang menggunakan mobil box atau pick-up yang diparkir di dekat depan toko atau ada pula yag memanfaatkan sarana parkir lainnya selain di depan toko.

c). Pasar berwaktu.

Pasar berwaktu, yaitu pasar yang dibuka hanya pada waktu-waktu tertentu saja, seperti :

- 1) Pasar malam (dibuka pada malam hai saja, dengan menggunakan tempat pelataran tertentu, halaman, lapangan atau jalan yang sengaja ditutup).
- 2) Pasar sebulan sekali atau pasar kaget, yaitu pasar yang ada hanya sebulan sekali atau waktu waktu tertentu saja, seperti pasar di tempat orang-orang mengambil gaji pensiunan, pasar di tempat yang ada pesta besar, bazaar, dan sebagainya. Para pedagang yang ada di pasar-pasar itu umumnya terdiri dari berbagai macam pedagang, bahkan ada pula yang pekerjaan tetapnya

bukan pedagang tetapi pada saat ada pasar atau bazaar seperti itu mereka ikut berdagang.

- 3) Pasar murah (setahun sekali). Yang sering diadakan organisasi wanita, pemuda, dan lain-lain.

b. Pedagang eceran besar.

Para pedagang eceran besar pada umumnya adalah para pengusaha/pedagang yang bermodal relatif besar, mempunyai tempat usaha tetap yang besar dan berlokasi di tempat-tempat strategis. Jenis barang yang diperdagangkan dapat hanya satu jenis maupun beberapa jenis barang yang persediaannya berjumlah relatif besar.

Tempat-tempat strategis yang digunakan untuk membuka usaha perdagangan dapat yang berlokasi di pusat kota maupun di tempat-tempat yang berdekatan tempat kediaman konsumen yang dianggap potensial sebagai pembeli.

Baik pedagang eceran kecil maupun pedagang eceran besar semata-mata ditujukan untuk melayani secara langsung para konsumen yang membeli barang kebutuhannya secara eceran. Besar kecilnya pedagang eceran ditentukan oleh besarnya modal, luasnya tempat, dan banyaknya persediaan barang dagangan.

C. Pergudangan

Gudang adalah suatu tempat atau bangsal atau bangunan yang digunakan untuk tempat menyimpan barang-barang. di dalam dunia bisnis gudang sangat besar fungsi dan perannya

Gudang berfungsi sebagai tempat menyimpan dan memelihara barang-barang yang disimpan di dalamnya. disamping tempat menyimpan /menimbun dan memelihara, gudang dapat pula digunakan sebagai tempat mengolah, menyortir, membungkus dan mengepak barang-barang yang akan dijual ataupun dikirim.

Setiap perusahaan harus menyimpan barang jadinya sampai terjual. Fungsi penyimpanan diperlukan karena siklus produksi dan konsumsi jarang bisa sesuai. Banyak komoditi diproduksi musiman, sedangkan permintaan berjalan terus menerus. fungsi penyimpanan mengatasi perbedaan dalam jumlah yang diinginkan dan waktunya.

Perusahaan harus memutuskan jumlah lokasi penyimpanan yang diinginkan. semakin banyak tempat penyimpanan berarti barang dapat dikirimkan ke pelanggan lebih cepat. tetapi biaya pergudangan akan meningkat. Jumlah lokasi penyimpanan harus menyeimbangkan antara tingkat pelayanan pelanggan dan biaya distribusi.

Sebagian persediaan disimpan di atau dekat pabrik, dan sisanya di gudang-gudang diseluruh pelosok negeri. Perusahaan mungkin memiliki *gudang pribadi* dan menyewa tempat di *gudang umum*. Perusahaan memiliki pengendalian yang lebih baik pada gudang miliknya sendiri, tetapi modal mereka tertanam dan kurang fleksibel jika lokasi yang

diinginkan berubah. sedangkan gudang umum membebaskan biaya atas tempat yang disewa dan memberikan pelayanan tambahan (dengan biaya tertentu) untuk memeriksa barang, melakukan pengemasan, pengiriman dan penagihan. dengan menggunakan gudang umum, perusahaan memiliki banyak pilihan lokasi dan jenis gudang, apakah yang khusus penyimpanan yang dingin, hanya komoditi dan lainnya.

1. Perusahaan menggunakan gudang penyimpanan dan gudang distribusi.

Gudang penyimpanan menyimpan barang untuk jangka menengah sampai lama. *Gudang distribusi* menerima barang dari berbagai pabrik perusahaan dan pemasok dan memindahkannya secepat mungkin.

Gudang-gudang jenis lama yang bertingkat banyak dengan elevator yang lambat dan prosedur penanganan bahan yang tidak efisien menghadapi persaingan dari *gudang-gudang otomatis* berlantai satu yang lebih baru dengan system penanganan bahan yang lebih maju yang dikendalikan oleh komputer pusat. Komputer membaca pesan toko dan mengarahkan truk-truk pengangkut dan elevator untuk mengambil barang-barang menurut kode-barangnya, memindahkannya ke gladak muat, membuat faktur. Gudang-gudang ini telah mengurangi kecelakaan kerja, biaya buruh, pencurian, kerusakan, serta meningkatkan pengendalian persediaan.

a. Menentukan Lokasi Gudang

Dalam penentuan letak gudang, keputusan manajemen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

1. Jenis barang
2. Biaya transport
3. Pasar
4. Sewa
5. Penyediaan tenaga kerja
6. pajak
7. kondisi geografis
8. persaingan

Penting tidaknya faktor-faktor tersebut tergantung pada keadaan pabrik, ataupun perantara dalam saluran. Di sini lebih menekankan pada penggunaan fasilitas milik sendiri walaupun pemilihan untuk menggunakan gudang umum juga didasarkan pada faktor yang sama.

Untuk beberapa jenis barang tertentu seperti hasil tambang, dan hasil pertanian sering memerlukan tempat penyimpanan yang berada dekat dengan sumbernya. Selain ongkos transportnya rendah, pengangkutannya lebih mudah. Penentuan gudang yang didekatkan

dengan sumber bahan bakunya disebut *product oriented location*. Sedangkan *market oriented location* merupakan penentuan letak gudang yang dekat dengan langganan atau pasarnya. Gudang yang letaknya dekat dengan pasar ini diperuntukan bagi barang-barang yang mudah rusak, seperti roti basah, buah-buahan, dan sebagainya.

1. Jenis fasilitas gudang
2. Layout
3. Penempatan persediaan
4. Penempatan peralatan

Jenis fasilitas yang digunakan dapat dibedakan menjadi dua macam, apakah untuk keperluan dalam ruangan dengan satu lantai, atau untuk keperluan dalam ruangan dengan dua lantai atau lebih. Untuk keperluan dalam ruangan yang bisa dinaik-turunkan, sedang untuk ruangan dengan satu lantai cukup menggunakan alat-alat yang dapat bergerak secara vertical.

Persediaan dan peralatan, penempatannya perlu dikombinasikan sedemikian rupa untuk mencapai suatu tingkat yang efisien. Peralatan yang dipakai, seperti forklifetruck, conveyor, dan sebagainya harus disesuaikan dengan produk yang disimpan. Barang-barang yang mudah rusak sebelum dipindahkan harus dibuatkan tempat atau pembungkus sebagai pelindung. Ini dimaksudkan agar supaya tidak mengalami kerusakan dalam pengangkutannya.

b. *Macam-Macam Gudang*

1. *Macam-macam Gudang Berdasarkan Kepemilikannya*

Berdasarkan kepemilikannya, gudang terdiri dari dua macam yaitu :

- a). Gudang milik sendiri
- b). Gudang milik pihak lain yang dapat digunakan dengan cara menyewa

2. *Macam Gudang Berdasarkan Tempat*

Berdasarkan tempat, gudang dapat berupa :

- a). Gudang pabrik, yaitu gudang yang tempatnya dikawasan pabrik
- b). Gudang toko, yaitu gudang yang tempatnya menyatu atau berada di kawasan toko pemiliknya.
- c). Gudang pelabuhan yaitu gudang yang berada di kawasan pelabuhan ,gudang pelabuhan dapat dibedakan menjadi : Entreport, Veem (Dock-Company) dan Freeport dan Bonded Warehouse.

3. *Macam Gudang Berdasarkan Jenis Barang yang Disimpan*

- a). Gudang Bahan Baku
- b). Gudang Kain

- c). Gudang Perlengkapan
- d). Gudang Mesiu

Untuk perusahaan Dagang seperti Retailer (eceran) penyimpanan barang persediaan di ruangan toko tidak dapat dilakukan sebanyak penyimpanan barang di gudang, penyimpanan barang di toko hanya untuk sejumlah persediaan yang diperkirakan cukup untuk melayani kebutuhan konsumen atau Pelanggan yang datang ke toko tersebut

2. Proses Penyimpanan dan penerimaan Barang di Gudang

Untuk menyimpan barang-barang di gudang perlu dilakukan pengaturan secara baik. Dengan demikian, penyimpanan barang di gudang perlu menempuh suatu prosedur tertentu. Misalnya saja suatu perusahaan menyusun prosedur penyimpanan barang di gudang dengan tahapan sebagai berikut :

a Proses penerimaan barang.

1. Setiap barang yang datang dimasukkan dahulu ke gudang sementara (temporary warehouse) untuk diperiksa sesuai faktur atau bukti kirim.
2. Barang dikelompokkan sesuai jenisnya.
Barang yang baik dikirim ke gudang tetap dengan surat pengantar khusus yang berisi nama, jenis, spesifikasi, harga dan instruksi cara penyimpanannya.
3. Barang yang tidak memenuhi syarat diretur kepada perusahaan pengirim disertai surat retur.

b. Penimpanan barangBarang ke Gudang Tetap

1. Barang-barang yang diterima di gudang ini disusun dan disimpan sesuai :
 - jenis/spesifikasi
 - intruksi cara penyimpanan
2. Semua barang yang masuk dicatat dalam Kartu Gudang (Buku Gudang). Setiap jenis dicatat pada satu kartu. Kartu gudang ini berfungsi untuk mencatat barang masuk dan keluar.
3. Pemeriksaan fisik dilakukan oleh kepala gudang dan jumlahnya dicatat dalam pembukuan khusus untuk memudahkan pengendalian/pengontrolan.

3. Pengeluaran Barang Dari Gudang

Pengeluaran barang dari gudang dilakukan sesuai permintaan yang tercantum dalam Bon Barang. Bon Barang ini merupakan bukti pendukung pengeluaran barang. Pada kartu barang dicatat sejumlah pengeluaran sesuai bon tersebut. Untuk setiap barang yang dikeluarkan

diberikan bukti pengantar barang keluar, yang harus ditandatangani oleh kepala gudang sebagai pihak yang mengeluarkan dan satu lagi ditandatangani oleh penerima. Bukti pengantar keluar asli diberikan kepada penerima barang dan salinannya sebagai arsip.

Barang yang dikeluarkan, pengambilannya dari gudang berdasarkan pola FIFO atau LIFO dan metode AC.

Banyak jenis barang yang disimpan antara lain :

- a. Barang dagangan yang disimpan oleh perusahaan untuk dijual kembali sesuai perputaran normal suatu usaha dagang.
- b. Bahan-bahan baku dan barang dalam proses produksi.
- c. Bahan atau barang yang disimpan untuk dipakai.

Bagi suatu usaha industri, barang persediaan yang ada, yaitu ; Bahan baku (raw material), Barang dalam proses produksi (goods in process) dan Barang jadi/selesai (Finished Goods). Sedang barang dagangan yang disimpan untuk dijual oleh perusahaan dagang disebut sebagai "Persediaan Barang dagangan" (Merchandise Inventory).

4. Penyimpanan dan pemeliharaan barang di gudang



Gambar 9 penyimpanan obat

Pengelolaan gudang nampaknya sederhana namun pelaksanaannya memerlukan keahlian karena masing masing barang mempunyai sifat-sifat yang berbeda, oleh karena itu cara penanganannya pun berbeda pula, misal ada barang yang memerlukan penanganan khusus seperti obat-obatan yang memerlukan suhu dibawah 30 derajat celsius dan dihindari dari sinar matahari langsung karena jika disimpan pada suhu yang tidak sesuai maka obat tersebut akan mudah teroksidasi dan mengakibatkan kualitasnya menurun jika dikonsumsi.

Barang-barang di gudang pun harus disimpan menurut jenisnya oleh karena itu dalam pengaturan dan penyimpanannya harus dikelompokkan, menurut jenis dan golongan barang. prosedur penyimpanan barang dagangan di gudang yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :



- a. Mengelompokkan golongan barang
- b. Mengelompokkan sub golongan barang
- c. Mengelompokkan jenis barang
- d. Mengelompokkan Merek atau cap dagang
- e. Mengelompokkan artikel

Gambar 10 pengelompokan

Beberapa tindakan khusus yang perlu diperhatikan dan dilakukan dalam rangka Pemeliharaan barang di gudang adalah

- a. Menyediakan tempat/ruangan yang memenuhi syarat.
- b. Menyediakan peralatan berupa : lemari biasa, lemari pemanas, lemari pendingin, meja, dan rak yang sesuai dengan cara menyimpan jenis barang yang bersangkutan.
- c. Menyimpan barang pada tempat yang telah disediakan sesuai golongan dan jenisnya.
- d. Memberikan penerangan (Lampu listrik) yang cukup.
- e. Mengatur suhu/temperatur udara di dalam ruang penyimpanan barang.
- f. Menempatkan petugas-petugas khusus untuk memelihara dan memeriksa keadaan tempat penyimpanan dan keadaan barang yang disimpan.
- g. Menjaga kebersihan dan keamanan barang yang disimpan.
- h. Menempatkan atau memasang keadaan darurat, seperti :
 - Alarm pencurian
 - Alarm bahaya kebakaran.
 - Alat pemadam kebakaran
 - Alat pencegah dan penanggulangan tikus dan binatang kecil lainnya.
 - Kamera TV intern (closed circuit)
- i. Membuat kartu laporan keadaan tempat dan barang jangka waktu penyimpanan.

Bagi perusahaan-perusahaan kecil yang keadaan modalnya tidak memungkinkan untuk menyediakan tempat dan peralatan khusus, maka dianjurkan agar dapat memilih barang-barang dagangan untuk persediaan, yang cara penyimpanan dan pemeliharaannya tidak terlalu khusus.

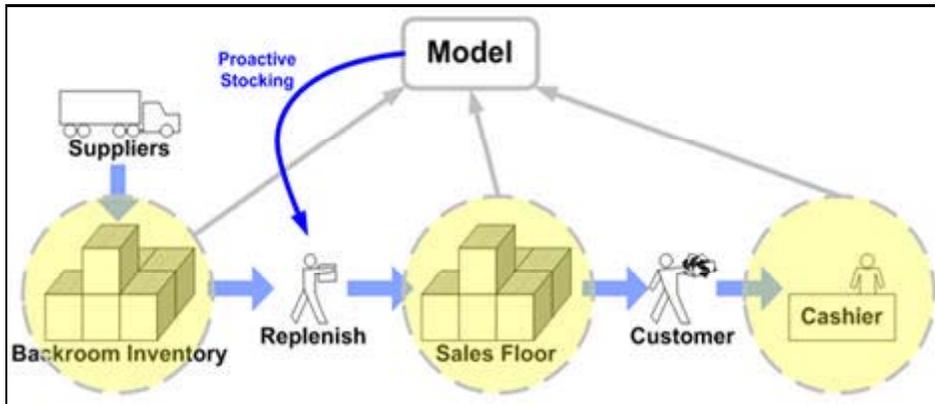
D. Cross docking

Cross docking adalah sistim distribusi dimana barang dagangan diterima di warehouse atau di distribution center tanpa di simpan lagi tapi langsung disiapkan untuk pengiriman selanjutnya. Dengan kata lain, Cross Docking adalah proses pemindahan dari titik penerimaan langsung ke titik pengiriman tanpa disimpan lagi untuk sementara.

Dua jenis Cross Docking misalnya sebagai berikut:

- a. Pre-Packed Cross Docking : Kemasan (misalnya: pallet, peti dll) dipilih oleh supplier berdasarkan pesanan dari toko, diterima dan dibawa menuju *outbound docks* untuk digabungkan dengan kemasan yang sama dari supplier lain untuk dimuat kedalam kendaraan pengiriman ke toko tanpa proses handling lebih lanjut.
- b. Intermediate Handling Cross Docking : Kemasan (Pallet, peti dll) diterima, lalu dibuka kemudian diberi label kembali kedalam

kemasan baru oleh distribution center untuk dikirimkan kembali ke toko. Kemasan baru ini kemudian dikirim ke outbound dock untuk digabungkan dengan kemasan yang serupa dari supplier lain didalam kendaraan pengiriman.



Gambar 11 model cross docking

Pemilihan jenis metode yang digunakan tergantung pada hal-hal berikut dibawah ini :

- 1 Jenis produk (misalnya: fresh product, makanan kering dll).
- 2 Model distribusi yang digunakan oleh retailer.
- 3 Volume produk yang dikirim oleh supplier dan jarak tempuh dalam rangka menggabungkannya dengan yang lain.
- 4 Titik kritis pengiriman.
- 5 Biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan jenis distribusi yang dipilih.

Tujuan dari Cross Docking adalah untuk menghilangkan penyimpanan yang tidak produktif pada distribution center retailer atau wholesaler. Keuntungan yang diperoleh dari hilangnya biaya dan waktu, dibutuhkan untuk memindahkan produk kedalam atau keluar lokasi warehouse, termasuk data entry yang dihubungkan kedalam sistim informasi manajemen inventory.

Dengan menggunakan Cross Docking, seluruh peserta yang terlibat didalam supply chain mendapat keuntungan dari beberapa hal berikut ini:

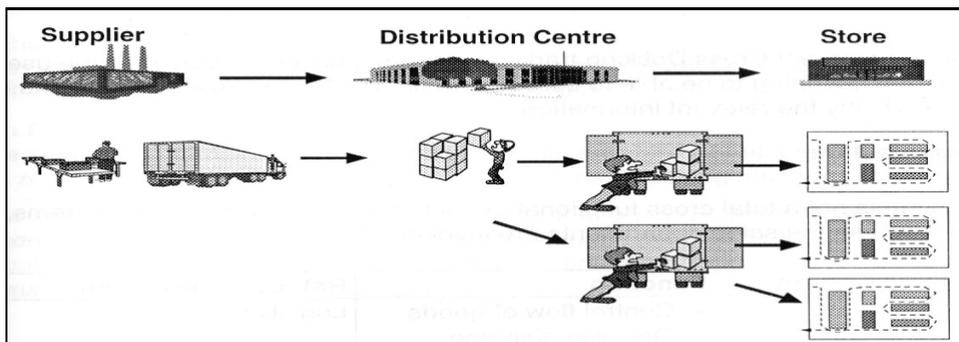
- a. Terjadi Penurunan:
- b. Biaya distribusi.
- c. Area fisik yang dibutuhkan, dimana distribution center berfungsi hanya sebagai titik singgah untuk distribusi barang.
- d. Kekurangan stok di toko retail.
- e. Jumlah lokasi penyimpanan diseluruh supply chain.
- f. Kerumitan pengiriman didalam toko.
- g. Peningkatan.
- h. Nilai setiap meter lahan didalam distribution center.

- i. Batas kadaluarsa produk/ masa jual lebih lama.
- j. Keberadaan produk.
- k. Kelancaran.
- l. Aliran barang.
- m. Untuk mengurangi.
- n. Tingkat persediaan.
- o. Menerima order yang sudah digabung daripada menerima order dari masing-masing toko retail

1. Proses Kerja

a. *Pre-Packed Cross Docking*

Pengiriman disiapkan oleh supplier berdasarkan kebutuhan toko pertoko. Seluruh pengiriman dibuat untuk lokasi yang sudah diidentifikasi didalam distribution center dimana kemasan dipilih dan dikirim per took



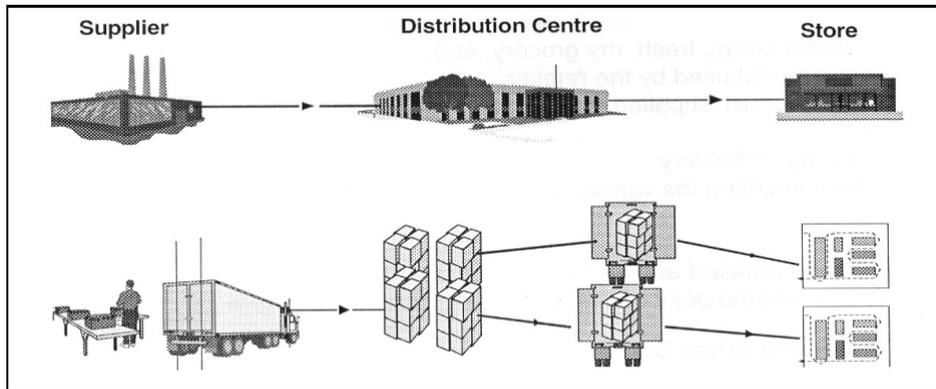
Gambar 12 Packed Cross Docking .

Toko tidak lagi melakukan persiapan produk didalam gudang distributor, tapi dilakukan oleh supplier pada waktu persiapan sebelum barang tersebut dikirim. Proses ini memungkinkan supplier untuk mengirim ke satu titik distribution center tanpa menambah waktu pengiriman ke toko. Proses ini biasa digunakan untuk fresh product (barang yang mudah busuk) seperti unggas potong guna meningkatkan tingkat kesegaran produk tersebut. Akan tetapi, proses ini juga dapat digunakan untuk slow moving product untuk pengiriman ke toko dengan ukuran menengah seperti supermarket atau outlet kecil self service. Cross Docking jenis ini umumnya sesuai untuk produk yang mempunyai volume kecil dengan beberapa nomor artikel, seperti kosmetik, produk kebersihan, barang yang bermacam-macam, apparel dll.

Dalam rangka mengoptimalkan penggunaan sumber alat pengangkut/transportasi, beberapa supplier didalam supply chain yang sama dapat membentuk satu grup untuk menggabungkan pengiriman logistik mereka.

b. Intermediate Handling Cross Docking

Distribution center mengeluarkan order gabungan tanpa ada rincian dari toko. Unit logistik atau distribusi ditentukan oleh distributor si pembeli sesuai dengan kebutuhan toko. Supplier menyiapkan dan mengirim produk ke distribution center. Pada penerimaan, kemasan yang homogen dikurangi menjadi unit distribusi untuk segera dikirim ke toko



Gambar 13 distribusi sistim Cross Docking

2. Elemen Dasar Untuk Cross Docking.

a Keterlibatan Senior Management

Keterlibatan top manager dibutuhkan didalam Cross Docking. Senior management dari dua perusahaan yang utama adalah harus menyetujui strategi distribusi umum untuk produk atau kumpulan produk yang terlibat didalam proyek Cross Docking.

Cross Docking bukanlah merupakan sebuah proyek fungsional total ,meskipun sistim informasi, logistik dan juga sales department terlibat didalam prosesnya. Pokok persoalan lain untuk mempertimbangkan kapan pelaksanaan/pengaturan Cross Docking

1 Waktu pengiriman.

Kendaraan yang mengirim barang ke distribution center membutuhkan koordinasi secara hati-hati. Khususnya sistim jadwal dan booking yang akan disetujui oleh supplier, dengan demikian waktu kedatangan kendaraan diatur bergiliran pada hari kerja. Perkembangan lebih lanjut saat ini perusahaan-perusahaan menggunakan sistim seperti penempatan satelit global untuk mengatur jadwal iring-iringan kendaraan, dan untuk melacak kendaraan sesuai jadwalnya

2 Keterbatasan Ruang.

Ruang untuk trans-shipment atau cross docking didalam Distribution Center seringkali terbatas. Pertimbangan yang signifikan harus

diberikan untuk pengaturan waktu padat saat dimana penggunaan ruang yang ada dan bay door berada dibawah tekanan tinggi.

3 *Mechanical Handling Equipment (MHE).*

Jumlah dan jenis MHE pada distribution center akan seringkali menentukan seberapa cepat dan efisiennya muatan kendaraan dapat diproses.

4 *Human Resources.*

Penjadwalan pengiriman, keterbatasan ruang, dan ketersediaan MHE semuanya akan berpengaruh terhadap jumlah orang yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan fungsi cross docking dari gudang.

Tingkat fleksibilitas selalu dibutuhkan didalam proses ini, sebagaimana faktor-faktor yang dilibatkan akan selalu tidak dapat diperkirakan pada suatu waktu misalnya terjadi keterlambatan pada kendaraan, rusak, pencurian, sistim IT down pada saat itu dll.

E. Administrasi gudang

Dalam rangka pelaksanaan tanggung jawab atas barang-barang dalam gudang, maka Kepala gudang harus membuat/mengadakan pembukuan barang-barang dalam gudangnya..

Kepala gudang harus membuat sistim pembukuan sedemikian rupa sehingga dapat diketahui bahwa catatan barang-barang cocok dengan barang-barang secara fisik. Kecocokan ini menyangkut baik jenisnya, jumlahnya, nilainya, tempatnya di gudang, kapan diterimanya dan lain-lain yang dianggap perlu.

Untuk keperluan tersebut, maka Kepala gudang harus membuat kartu gudang untuk setiap macam barang yang memuat tentang penambahan barang, pengurangan dan persediaan/saldo barang dalam gudang. Kartu gudang yang diletakkan pada tumpukan barang yang bersangkutan, dinamakan pula Kartu Gudang (Label).

Disamping kartu gudang, maka Kepala gudang harus membuat pula buku atau kartu stok barang untuk setiap jenis/ukuran barang. Kartu ini disimpan dalam kotak kartu, dengan susunan secara alfabetis.

Dalam melaksanakan tugas tersebut, Bendaharawan barang /Kepala gudang/Pengurus barang dan Unit-unit harus menyelenggarakan administrasi pergudangan yang baik, yaitu :

- a. Menyelenggarakan tata buku penggudangan yang jelas dan mudah diperiksa
- b. Membukukan mutasi barang setiap terjadi mutasi
- c. Menyelenggarakan pembukuan dan administrasibarang dalam buku-buku dan/atau kartu-kartu barang, misalnya :
 - 1). *Buku Penerimaan*

Gudang Buku ini memuat semua keterangan-keterangan tentang bukti-bukti atau dokumen-dokumen penerimaan barang.

2) *Buku Pengeluaran Gudang*

Buku ini memuat semua keterangan tentang bukti-bukti penyerahan atau penerimaan barang.

3) *Buku Kekayaan Gudang*

Buku ini memuat dan menunjukkan setiap saat dan jumlah nilai dalam uang dari semua barang yang disimpan di gudang.

4) *Kartu Persediaan Barang*

Kartu ini memuat semua keterangan yang meliputi penambahan, pengurangan, persediaan dan harga dari suatu jenis barang (bahkan dari setiap ukuran dari jenis barang) tertentu.

Ini berarti bahwa setiap jenis, bahkan setiap ukuran tipe dari suatu jenis barang harus dibuatkan kartu tersendiri. Kartu-kartu yang begitu banyak jumlahnya itu, harus disimpan dalam kotak/peti khusus untuk itu, dengan susunan secara alfabetis.

Dasar dalam melakukan administrasi gudang pada perusahaan ritel adalah :Barang, PO dan Faktur

1. Barang yang dikirim supplier diterima oleh bagian Receiving atau Ekspedisi kemudian dicek silang berdasarkan PO
2. PO (Purchase Order) dikeluarkan oleh Divisi Pembelian (Divisi Buyer) di periksa (chek list) pada bagian tanggal permintaan barang,kuantitas atau jumlah barang perunit, dan keadaan fisik barang

Apabila kondisi tersebut sudah sesuai dengan permintaan kemudian PO ditandatangani oleh *supplier*, petugas *receiving* dan bagian pembelian sebagai bukti persetujuan. Dokumen-dokumen tersebut terdiri dari tiga rangkap,1lembar ke bagian EDP (*Entry Data Prosesing*), 1 lembar ke bagian keuangan, dan 1 lembar lagi ke bagian gudang.

Barang dari bagian *Receiving* didistribusikan sesuai dengan sifat/kondisi barang. Barang-barang dalam jumlah banyak, susah didapat, barang-barang program, langsung dikirim ke bagian gudang, akan tetapi barang-barang *Fast Moving* didistribusikan langsung ke area toko.

Taip-tiap counter setiap hari mendata barang-barang yang dijual, apabila barang sudah habis atau berkurang seorang pramuniaga bisa melakukan permintaan barang ke gudang.

Pencatatan persediaan barang di gudang bisa dilakukan dengan cara manual dan komputerisasi.

1. Pencatatan barang secara manual

Pada dasarnya administrasi gudang terdiri dari dua system pencatatan, yaitu :

- a. *Sistem Pencatatan Terus Menerus (Perpetual System)*

Pada “Sistem Pencatatan Terus Menerus” atau disebut juga “Sistem Buku” , pencatatan persediaan barang dilakukan secara kontinue (terus menerus). Untuk tiap jenis barang dibuat perkiraan /rekening/kartu atau buku tersendiri. Bertambahnya barang dicatat disebelah debet dan berkurangnya barang dicatat disebelah kredit setiap saat terjadi transaksi. Saldo dari perkiraan dicocokkan dengan persediaan barang yang sebenarnya ada.

b. *Sistem Pencatatan Secara Periodik (Periodic System)*

Pada setiap ada transaksi penjualan, maka hanya penerimaan dari penjualan itulah yang dicatat. Dalam kejadian ini tidak dibuat jurnal untuk mengkredit (mengurangi) perkiraan/rekening persediaan atau perkiraan pembelian senilai harga pokoknya barang yang dijual itu.

Oleh karena itu, harga pokok penjualan ditetapkan berdasarkan daftar perincian persediaan barang yang ada (disebut persediaan fisik). Dengan demikian persediaan pada akhir periode akuntansi dilakukan dengan cara menginventarisir atau menghitung persediaan secara fisik. Kemudian, karena perhitungan secara fisik (Physical Inventory) dilakukan sebagai “Sistem Periodic” (Periodic System).

Dalam sistem pencatatan persediaan barang dapat dilakukan dengan beberapa metode.

Metode pencatatan persediaan barang tersebut antara lain :

a. *First-in, First-out (FIFO)*

Pencatatan dengan metode FIFO berarti barang yang pertama masuk, barang itulah yang lebih dahulu dikeluarkan, atau secara mudah dapat dikatakan masuk pertama, keluar pertama (MPKP).

b. *Last-in, First-out (LIFO)*

Pencatatan dengan metode LIFO berarti barang yang paling akhir masuk, barang itulah yang lebih dahulu dikeluarkan atau dikatakan bahwa masuk akhir, pertama keluar (MAKP).

c. *Weight Average Cost (WAC) / Average Cost (AC)*

Pencatatan dengan metode AC berarti bahwa barang-barang yang dikeluarkan dicatat berdasarkan harga rata-ratanya.

Contoh :

Persediaan awal 100 unit produk x @ Rp. 1.000,00

Dibeli 100 unit produk x @ Rp. 1.100,00

Dijual 125 unit produk x

➤ Maka apabila transaksi tersebut dicatat dengan metode **FIFO** adalah :

Pertama diambil 100 unit dengan harga @ Rp.1.000,00

Sebagian diambil 25 unit dengan harga @ Rp.1.100,00

Jadi, sisa persediaan barang adalah 75 unit dari harga @ Rp. 1.100,00

➤ Sedangkan apabila transaksi tersebut dicatat dengan metode **LIFO** adalah :

Pertama diambil 100 unit dengan harga @ Rp. 1.100,00
Sebagian diambil 25 unit dengan harga @ Rp. 1.000,00
Sehingga sisa persediaan barang adalah 75 unit dari harga @
Rp. 1.000,00

- Apabila transaksi tersebut dicatat dengan metode **AC** adalah :
Mencari harga rata-rata dari persediaan barang, yaitu :
 $(100 \times \text{Rp.}1.000) + (100 \times \text{Rp.} 1.100)$

200 = Rp. 1.050,00

maka sisa persediaan barang adalah 75 unit dengan harga @
Rp. 1.050,00

Adapun dalam pencatatan atau administrasi gudang ini memerlukan
buku-buku, di antaranya adalah :

- a. buku perkiraan (*general ledger*).
- b. kartu gudang / kartu persediaan.
- c. buku pembantu (*subsidiary ledger*).
- d. buku perkiraan pengembalian dan pengurangan harga.
- e. buku-buku perkiraan lain.

1. Menyusun Laporan Persediaan

Arus keluar masuk barang dagangan yang terjadi karena transaksi
jual-beli secara terus menerus merupakan bagian yang paling penting
dalam rangkaian kegiatan perusahaan dagang. sebagian besar dana
perusahaan dagang diinvestasikan dalam barang dagangan. Untuk itu
tertib administrasi dan pengawasan keadaan persediaan barang
dagangan perlu dibuat suatu laporan yang akurat.

Dalam pelaksanaan pengendalian persediaan barang dagangan,
ada beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain :

- a. Kelengkapan perlengkapan administrasi untuk mencatat pembelian
dan penjualan.
- b. Sistem pencatatan yang digunakan.
- c. Keterampilan pengusaha atau petugas yang melaksanakan
pencatatan atau administrasi.

Untuk memperlancar pencatatan persediaan khususnya, dan
administrasi pada umumnya, diperlukan kelengkapan berikut :

1. Buku pembelian, yang meliputi :
 - a. Buku pembelian tunai
 - b. Buku pembelian kredit
 - c. Buku persediaan barang
2. Buku penjualan, yang meliputi :
 - a. Buku penjualan tunai
 - b. Buku penjualan kredit
 - c. Perlengkapan lainnya, diantaranya :
 - d. Buku voucher untuk mencatat prioritas pembayaran utang

- e. Faktur penjualan dan nota
- f. Kuitansi/tanda terima.
- g. Meterai
- h. Surat jalan/pengantar barang, dan sebagainya.

Mengenai sistem pencatatan yang efektif untuk pengendalian persediaan barang, dapat digunakan sistem pencatatan secara terus-menerus (*perpetual system*), dasar sistem ini adalah catatan semua penambahan dan pengurangannya dilakukan dengan cara yang sama seperti pencatatan kas, di mana masing-masing jenis barang dibuatkan perkiraan sendiri-sendiri, dan untuk transaksi yang berkaitan dengan pengembalian dan pengurangan harga dibukukan dalam buku pembantu (*subsidiary ledger*).

Sistem persediaan perpetual sangat berguna untuk penyusunan laporan sementara (*interim statement*). penyusunan laporan persediaan biasanya menggunakan metode pencatatan pembukuan dengan sistem akuntansi, dimana data diambil dari buku pembantu persediaan. selanjutnya dibukukan pada perkiraan persediaan atau *general ledger*-nya. dari *general ledger* inilah kita mendapatkan laporan tentang persediaan. namun, untuk mengetahui laporan sementara, dapat kita lihat dari buku pembantu persediaan (*subsidiary ledger*). Setelah selesai disusun, selanjutnya laporan persediaan barang disampaikan ke bagian keuangan yang akan digunakan sebagai bagian data untuk menyusun laporan keuangan, yaitu laporan laba rugi dan neraca.

Contoh buku besar pembantu untuk persediaan.

Tanggal	Pembelian(masuk)		Penjualan(keluar)		Sisa persediaan		Harga satuan
	Jml Brg	Jml Harga	Jml Brg	Jml Harga	Jml Brg	Jml Harga	
Jan 01	-	-	-	-	100	10.000	100
Feb.5	-	-	70	7.000	30	3.000	100
Mar. 9	50	5.500	-	-	30	3.000	100
	-	-	-	-	50	5.500	110
Apr.20	-	-	40	4.100*	40	4.400	110
Mei.19	-	-	20	2.200	20	2.200	110
Agt 31	10	1.200	-	-	20	2.200	110
	-	-	-	-	10	1.200	120
Okt. 9	-	-	10	1.100	10	1.100	110
	-	-	-	-	10	1.200	120
Nov 12	-	-	15	1.700*	5	600	120
Des 14	10	1.250	-	-	5	600	120

b. Laporan Sediaan Gudang

Pencatatan mutasi tiap jenis barang dilakukan seperti pada gambar di atas. Dalam keadaan tertentu, laporan sediaan gudang dapat dibuat berdasarkan data kartu gudang, dalam artian tidak dibuat berdasarkan hasil pemeriksaan barang secara fisik. Dalam hal demikian, laporan dapat dibuat dengan meninformasikan sisa awal periode, mutasi masuk, mutasi keluar dan sisa akhir periode. Sebagai contoh, sediaan barang D-1 pada gambar di atas disajikan dalam laporan sediaan gudang seperti pada gambar di bawah ini.

No. Urut	Nama Barang	Jenis Barang	Nomor Kode	Sisa Awal Bulan	MUTASI		Sisa Akhir Bulan	Sat
					Masuk	Keluar		
1	D	D-1	3.02	4.200	12.500	11.000	5.700	Unit

Gambar 16 Bentuk Laporan Sediaan Gudang

c. Pencatatan Selisih Kuantitas Sediaan

Sering terjadi selisih antara kuantitas barang menurut kartu gudang dengan kuantitas barang menurut hasil penghitungan fisik barang. selisih kuantitas barang bisa timbul karena kesalahan penghitungan fisik barang saat terjadi mutasi, kerusakan, karena barang susut jika satuannya kg, atau kekeliruan pencatatan dalam kartu gudang.

Dalam hal ini terjadi selisih kuantitas barang antara data kartu gudang dengan hasil penghitungan fisik, sepanjang selisih yang timbul dipandang tidak cukup berarti (wajar), kuantitas barang yang dilaporkan adalah kuantitas menurut hasil penghitungan fisik.

Selisih yang terjadi bisa selisih lebih, bisa juga selisih kurang. Selisih lebih artinya kuantitas barang menurut penghitungan fisik lebih tinggi daripada kuantitas barang menurut kartu gudang. dalam hal demikian, selisih kuantitas barang dicatat dalam kartu gudang sebagai mutasi masuk. selisih kurang artinya kuantitas barang menurut penghitungan fisik lebih rendah daripada kuantitas barang menurut kartu gudang. selisih kurang dicatat dalam kartu gudang sebagai mutasi keluar.

2. Administrasi barang

Administrasi barang dilakukan oleh Divisi Gudang (*Warehouse Goods*). Telah diuraikan di atas bahwa barang-barang dari Divisi Receiving Goods, barang-barang yang jumlahnya banyak, susah didapat, dan barang-barang program dialokasikan ke gudang, akan tetapi barang-barang yang penjualannya cepat (*Fast Moving*) langsung ke toko.

Adapun caranya mengadministrasikan data-data barang dagangan adalah dengan memasukkan data-data ke dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. nama barang
2. saldo awal
3. barang masuk
4. barang keluar
5. saldo akhir, baik yang secara fisik maupun yang tertera pada kartu
6. validasi nilai barang plus atau minus
7. nilai beli
8. tanda tangan administrasi gudang, *Stock Control Supervisor, Departemen Supervisor, Inventory Control, Chief Operation* dan *Store Manager*.

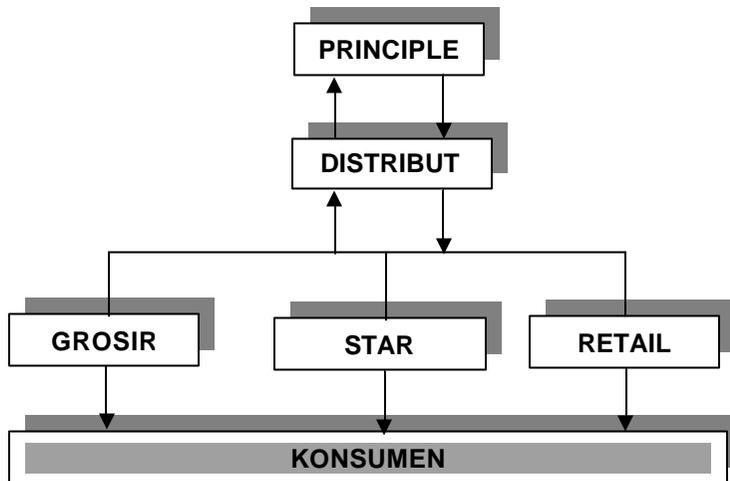
Dalam administrasi barang akan dapat diketahui nilai barang dari saldo awal, mutasi masuk, mutasi keluar, stok fisik, stok kartu dan total pembelian secara keseluruhan.

3. SOP Perusahaan untuk pengiriman produk

Pengiriman barang dari *Supplier* kepada pelanggan terdiri dari beberapa tingkatan, diantaranya adalah:

1. pengiriman barang dari *Principle* ke Distributor;
2. pengiriman barang dari Distributor ke *Star outlet*;
3. pengiriman barang dari Distributor ke *Retail*;
4. pengiriman barang dari Distributor ke Grosir;
5. pengiriman barang dari Grosir ke Konsumen;
6. pengiriman barang dari *Star outlet* ke Konsumen;
7. pengiriman barang dari *Retail* ke Konsumen.

Pengiriman barang dari *Supplier* kepada pelanggan dapat dilakukan bila ada *agreement* dari kedua belah pihak yaitu pada waktu proses tawar-menawar. Apabila yang sudah menjadi kesepakatan harga *franco* gudang, maka pihak *Supplier* tidak melakukan pengiriman barang, dan jika *Supplier* mengirimkan barang pesannya kepada pelanggan, maka biaya pengangkutan barang ditanggung pembeli. Dan sebaliknya apabila dalam perjanjian penjualan (*Agreement to Sale*) kedua belah pihak telah ada kata sepakat bahwa barang diterima di gudang pembeli maka penjual (*Supplier*) berkewajiban mengirimkan barang pesanan pembelian (*Purchase Order*).



Keterangan:

1. Distributor mengirim PO kepada *Principle* untuk diproses dalam hal pengiriman barang.
2. *Principle* melaksanakan *Delevary* setelah PO diproses.
3. Distributor melaksanakan T/O (*Taking Order*) ke Grosir, *Star Outlet*, *Retail*.
4. Setelah T/O dilaksanakan dan diproses oleh bagian Administrasi (Distributor) maka segera distributor melaksanakan *delevary*.
5. Grosir, *Star Outlet*, *Retail* menjual barang ke konsumen.

4 Formulir Pengiriman dan Penerimaan Barang

Bila ditinjau dari segi tersedianya barang-barang dagangan, proses kegiatan pengadaan barang dagangan diawali oleh pembuatan Surat Pesanan (*Order Letter/OL* atau *Delevary Order/DO*) atau disebut juga Pesanan Pembelian (PO). Kegiatan ini dilakukan oleh Divisi *Buyer*. PO tersebut dapat dikirim melalui kurir, pos atau bisa lewat e-mail. Bila sudah ada persetujuan dari *Supplier* barulah barang pesanan dikirim.

a. Formulir Pengiriman

Formulir pengiriman barang dagangan adalah berupa Faktur atau Nota Penjualan yang berfungsi sebagai Surat Jalan dan merupakan bukti Penyerahan Barang dan Penerimaan Barang. Faktur atau Nota Penjualan berisi keterangan-keterangan berikut ini.

1. nama dan alamat lengkap supplier;
2. nama dan alamat lengkap pelanggan;
3. nomor faktur/nota penjualan;
4. syarat pembayaran;
5. nomor urut barang dagangan;
6. nama produk/barang dagangan;
7. jumlah/banyak barang dagangan karton atau pcs;

8. harga satuan;
 9. *discount*;
 10. jumlah harga dan bonus;
 11. nama jelas salesman dan pelanggan serta tanda tangan.
- Faktur tersebut diisi berdasarkan PO dari pelanggan dan pengiriman barang dilakukan sebelum jatuh tempo yang tercantum pada PO.

b. *Format pengiriman barang*

Format pengiriman barang merupakan Surat Pengantar Barang dan Daftar Perincian Barang. Format tersebut bentuknya berbeda-beda antara supplier yang satu dengan supplier yang lain. Semua itu tergantung selera supplier masing-masing, akan tetapi pada prinsipnya adalah sama dimana pada intinya menerangkan barang yang dikirim. Surat pengantar barang gunanya adalah sebagai tanda terima penyerahan barang kepada penerima barang (pembeli/pemesan). Disamping itu juga berguna untuk menjamin keamanan selama perjalanan pada waktu barang itu diangkut, terutama bila ada pemeriksaan dari pihak berwajib.

Surat pengantar barang lainnya mencantumkan :

1. Nama serta alamat penjual dan pembeli barang
2. Nomor pesanan (bila atas pesanan)
3. Nomor surat pengantar dan nomor surat kendaraan
4. Nomor urut barang yang dikirim
5. Jenis dan banyaknya barang yang dikirim
6. Keterangan barang, tempat dan tanggal penerimaannya
7. Nama pengirim dan penerima barang

Surat pengantar barang harus distempel oleh perusahaan penjual. Berikut ini diberikan contoh format Surat Pengantar Barang.

PD. RIZEVA MANDIRI
 Menjual Bahan-Bahan Bngunan
 Jl. H. Mustofa III No. 8 Kukusan
 Kota Depok

VI/36

SURAT PENGANTAR
 No : 235/SP/10/07
 KENDARAAN
 No : B 3775 WK
 Harap diterima barang-barang seperti tersebut di bawah ini :

No	Banyaknya	Nama Barang	Keterangan
1	550 zak	Semen Kujang	@ 50 kg
2	10 kg	Paku	4 kg paku reng, 3 kg paku kaso, 2 kg
3	3.500 buah	Batako pres putih	paku 7 cm dan 1 kg paku triplek batako press semen

Yang menerima

Kepada
 Yth Bp. Darmawan
 Jl. Duren Tiga Selatan

di
 Jakarta

Depok, 23 Mei 2007
 yang mengirim

Gambar 17, Contoh surat pengantar barang

Untuk melengkapi dan melancarkan pengiriman barang selain surat pengantar masih juga diperlukan satu surat yang memuat daftar perincian barang. Gunanya ialah untuk mengetahui jenis barang yang dikirim, berat

Dan isi barang ,Selain itu surat tersebut juga berguna sebagai penunjuk bagi petugas bea cukai pada saat pemeriksaan dan petugas gudang sewaktu barang dibongkar.

- nama dan alamat;
- surat pengantar dari pengirim;
- nomor order pembelian yang dikeluarkan perusahaan sendiri;
- nomor kendaraan yang digunakan, jika digunakan kendaraan milik perusahaan sendiri (pembeli), nama sopir dicatat;
- pembungkus dan segel pembungkus;
- nama dan spesifikasi (jenis, type, ukuran) barang;
- kuantitas, kualitas dan keadaan (kondisi) barang.

No	Tanggal	Alamat	Kode barang	Nama barang	Qty Pesan	Harga Netto	Disc	Total Harga Netto	Harga Label
Jumlah									

Gambar 20 form pemeriksaan barang

2. Pembuatan Laporan Penerimaan Barang

Laporan penerimaan barang memuat informasi mengenai hasil pemeriksaan baik terhadap dokumen yang terkait dengan penerimaan barang seperti surat pengantar dari pemasok dan order pembelian yang dikeluarkan perusahaan, maupun terhadap fisik barang seperti nama, jenis, type, ukuran, kuantitas, mutu, dan kondisi barang.

PT SINAR PELANGI JAKARTA					
LAPORAN PENERIMAAN BARANG				Nomor Faktur : 0325 Tanggal : 12 Mei 2006	
Kepada Yth : PT PUSAKA JAYA Jl. Pluto No. 214					
Kirim kepada : PT SINAR PELANGI					
Alamat : Jl. Angkasa No. 132 Jakarta					
Batas tanggal penyerahan : 20 Mei 2006					
Syarat Pembayaran : 2/10,n/30					
Syarat Penyerahan : Loco gudang Pembeli					
No	Jenis Barang	Ukuran	Kuantum	Harga Satuan	Keterangan
1	Kertas HVS A4 70	210x297mm	2.000 rim	Rp 25.000,-	Rp 50.000.000,-
2	Kertas HVS A5 70	148x210 mm	1.500 mm	Rp 15.000,-	Rp 22.000.000,-
3	Kertas HVS F4 70	8,5x13 in	2.500 mm	Rp 30.000,-	Rp 75.000.000,-
				JUMLAH	Rp 147.500.000,-
Dengan huruf : Seratus Empat Puluh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah					

Gambar 21, Laporan penerimaan barang

G. Konfirmasi kepada pelanggan

Pengertian konfirmasi kepada pelanggan adalah meminta kepastian kepada pelanggan apakah akan diteruskan kesepakatan pembelian, dan kapan barang boleh dikirim. Sedangkan konfirmasi keputusan pelanggan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menguatkan dan memastikan keputusan pembelian atau pembatalan pembelian dari calon pelanggan, konfirmasi dapat menjalin hubungan interpersonal antara perusahaan dan pelanggan. selanjutnya yang harus dilakukan penjual adalah memeriksa kembali kelengkapan formulir pengiriman produk, diantara yang harus diperiksa adalah formulir pengiriman barang yang merupakan suatu format yang berisi tentang keterangan keadaan produk atas dasar order. keterangan yang ada dalam format formulir pengiriman produk harus diperiksa ulang / dicek ulang, cara pengecekannya dapat dilakukan dengan memberi tanda cek list jika sudah sesuai dan beri tanda cross (x) jika ada kesalahan dan selanjutnya harus ditindaklanjuti. poin poin yang harus diperiksa pada formulir pengiriman barang tersebut meliputi hal hal sebagai berikut :

1. Nama dan alamat produsen
2. Tanggal pembuatan format pengiriman barang
3. Periksa kesesuaian waktu / tempat, tanggal, bulan, dan tahun pengiriman barang yang sesuai dengan surat pesanan
4. Alamat yang dituju yaitu perusahaan yang mengeluarkan PO (purchase order), hal yang harus dilakukan adalah periksalah alamat pelanggan yang tertera pada surat pesanan dengan alamat pelanggan yang tercantum pada formulir pengiriman barang, apakah sudah sesuai atau tidak.
5. Periksalah kesesuaian artikel spesifikasi barang yang dipesan pelanggan pada surat pesanan dengan yang tercantum pada formulir pengiriman barang
6. Periksalah kesesuaian merk produk yang dipesan pelanggan pada surat pesanan dengan yang tercantum pada formulir pengiriman barang
7. Periksalah kesesuaian harga masing-masing barang yang tercantum pada PLU (*Price List Unit*) barang dengan harga yang tercantum pada formulir pengiriman.
8. Keterangan jumlah barang yang dikirim
9. Hitung ulang kebenaran total harga yang harus dibayar oleh pelanggan yang tercantum pada formulir pengiriman barang
10. Periksa kembali tanda tangan penerima atau pelanggan sebagai bukti penerimaan barang dengan keadaan baik.

Dengan tidak adanya standar baku, pengecekan masing-masing isi formulir disesuaikan dengan kebutuhan, karena masing-masing perusahaan pasti ada perbedaan formulir-formulir pengiriman barang.

Rangkuman

- Prosedur penyimpanan barang di gudang ; penerimaan barang, pemasukkan barang ke gudang tetap dan pengeluaran barang dari gudang.
- Pada dasarnya administrasi gudang terdiri dari dua system pencatatan, yaitu :
 - a. *Sistem Pencatatan Terus Menerus (Perpetual System)*
 - b. *Sistem Pencatatan Secara Periodik (Periodic System)*.
- Bila barang dagangan yang dibeli atau dijual dengan syaratnya "FOB Shipping Point", hak pengusaha berpindah pada pembeli pada saat barang dagangan dikirimkan. Bila syarat jual-beli "FOB Destination", maka penjual bertanggung jawab atas barang dagangan sampai di tempat tujuan, dan hak pengusaha berpindah ke pembeli setelah barang diterima di tempat pembeli.

Latihan.

- 1 Carilah informasi dan data tentang kartu-kartu administrasi pergudangan di Pasar Swalayan. dan isilah kartu-kartu tersebut sesuai dengan prosedurnya. Mintalah bimbingan petugas gudang untuk cara pengisiannya !

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler (1996) Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Angipora Marius P, SE. Dasar-Dasar Pemasaran 1999, Raja Grafindo Persada Jakarta
- Ann Marriner –Tomey (1996) . Guide To Nursing Management and Leadership. Mosby – Year Book, Inc St Louis USA
- Arikunto, Suharsimi., 1998. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 4. Rineka Cipta, Jakarta
- Buchanan, R. and Gilles, C. (1990) "Value managed relationship: The key to customer retention and profitability", *European Management Journal*, vol 8, no 4, 1990.
- Carrol, P. and Reichheld, F. (1992) "The fallacy of customer retention", *Journal of Retail Banking*, vol 13, no 4, 1992
- Dawkins, P. and Reichheld, F. (1990) "Customer retention as a competitive weapon", *Directors and Boards*, vol 14, no 4, 1990.
- Engel, J.F., Backwell, Roger D., & Paul W. Miniard (1995) Perilaku Konsumen. Jilid II, Alih Bahasa Budiono FX, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fornell, C. and Wernerfet, B. (1987) "Defensive marketing strategy by customer complaint management : a theoretical analysis", *Journal of Marketing*
- Griffin Ricky W.. Bisnis Edisi ke 4 Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Husein, Umar (1999) Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Edisi revisi, Gramedia, Jakarta.
- Ilmu Pemasaran. Depertemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta.
- Jafee, Austin J., & C.F. Sirmans (1986) *Fundamentals Of Real Estate Investment*, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip (1999) *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 11, Jilid 1, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rusli, Prenhalindo, Jakarta.
- , Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, & Chin Tiong Tan (1996). *Marketing Management An Asian Prespective*. Prentice Hall, Singapore.
- , *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian Edisi ke delapan jilid 2*. Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Kurikulum SMK Edisi 2004, Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, *Program Keahlian Penjualan*, DEPDIKNAS, Dirjen Pendidikan Dasar dan Menengah, Direktorat Jendral Pendidikan Menengah Kejuruan
- Loudon, D.L., & A.J.D. Bitta (1993) *Consumer Behavior : Concept and Application*. Fourth edition, Mc Grew Hill , Singapore.
- Nitisemito Alex S, Drs. *Marketing*, Penerbit Ghalia Jakarta 1981

- Payne, A. (1993) *The Essence of Services Marketing*. Prentice-Hall International Ltd., New York
- Pratomo RS. *Dasar-Dasar Bisnis & Hukum Perdata Dagang SMK Edisi ke 1*. Penerbit Angkasa Bandung 1994
- Puspitasari Devi, *Modul Pengiriman dan Penyerahan Produk SMK*. CV Arya Duta Depok 2007
- Menagih Pembayaran (Hasil Penjualan), CV Arya Duta, Depok 2007.
- Rajagukguk Erman, dkk 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung
- Reichheld, F. (1996) *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, 1996.
- Reichheld, F. and Sasser, W. (1990) "Zero defects: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 1990, pp 105-111.
- Rhenald, Kasali (1998) *Membidik Pasar Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandi., 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schlesinger, L. and Heskett, J. (1991) "Breaking the cycle of failure in service", *Sloan Management Review*, spring, 1991, pp. 17-28.
- Sekaran, U. (1992) *Research Methods For Business*. Second edition, John Wiley & Sons, Inc, Canada
- Singarimbun, Masri dan Efendi. Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta
- Standar Kompetensi Nasional (SKN), 2005, Bidang Keahlian Penjualan
- Stanton, W.J., M.J. Etzel, dan B.J. Walker (1994) *Fundamentals of Marketing*. Tenth edition, MCGraw-Hill Inc., New York.
- Stieb, James A. (2006) "Clearing Up the Egoist Difficulty with Loyalty", *Journal of Business Ethics*, vol 63, no 1.
- Storbacka, K. Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994) "Managing customer relationships for profit", *International Journal of Service Industry Management*, vol 5, no 5, 1994, pp 21-28.
- Sumaryati Yeti. *Kesekretarian SMK jilid 1*, 1995, Armico Bandung.
- Swastha DH Basu, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tedjasutisna Ating. *Etika Komunikasi 1*. 1994, Armico Bandung
- *Pemasaran SMK 1*. 1996, Armico Bandung.
- Wibisono, Darmawan. 2000. *Riset Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Widjajanta. B.. *Dkk. Pelajaran Ekonomi Koperasi SMK 1 cetakan ke 4* Penerbit Armico Bandung 1997.
- Wijaya E Juhana, , *Bekerjasama dengan Kolega dan Pelanggan 2004*, Armico Bandung
- Daftar Website :*
<http://www.webmaster@vision.net.id>
<http://www.http://www.cbn.net.id/form.html>

GLOSSARY / PERISTILAHAN

- ❑ AC : (Average Cost) Pencatatan Yang Dicatat Berdasarkan Rata-rata
- ❑ Appeals : Daya Tarik
- ❑ FIFO : (First In First Out) Barang Yang Pertama Masuk, Barang yang Pertama Keluar
- ❑ General Ledger : Buku perkiraan
- ❑ Interim Stetament : Penyusunan Laporan Sementara
- ❑ Kartu Gudang : Kartu Persediaan
- ❑ LIFO : (Last In First Out) Barang Yang Masuk Terakhir, Barang Yang Lebih Dahulu Keluar
- ❑ Letter Of Agreement : Surat Perjanjian
- ❑ MOU : (Memorendum Of Understanding) Memo Kesepahaman
- ❑ Negoisiator : Orang Yang Melakukan Perundingan
- ❑ Packaging : Pembungkusan
- ❑ Perfectual System : Sistem Pencatatan Terus Menerus
- ❑ Periodic System : Sistem Pencatatan Secara Periodik
- ❑ Subsidiary Ledger : Buku Pembantu
- ❑ Trading Stamp/Brand : Merek Dagang
- ❑ Glosarium : Daftar isilah
- ❑ Customer : Pembeli
- ❑ Profitabilitas : Keuntungan jangka panjang
- ❑ SOP : Standar Operating Procedure
- ❑ Wanprestasi : Tidak menepati klausul perjanjian
- ❑ Retur : Pengembalian
- ❑ Personal guarantee : Jaminan pribadi
- ❑ Syarat force majeure : Ketentuan khusus
- ❑ Notaris : Pejabat pembuat akta
- ❑ Hibah : Perjanjian pinjaman tanpa pengembalian
- ❑ Username : Nama pengguna
- ❑ e-mail : Surat eletronik
- ❑ Pasword : Kata sandi pembuka
- ❑ CBN : Nama perusahaan penyedia layanan internet
- ❑ Login : Daftar masuk
- ❑ LAN : Jaringan Internet lokal
- ❑ Paskabayar : Tagihan pembayaran setelah pemakaian
- ❑ Prabayar : Pembayaran pemakaian di muka
- ❑ Call Issuer : Panggil pengola jasa
- ❑ Declined : Ditolak
- ❑ Do Not Honour : Tidak berlaku
- ❑ Insufficient Fund : Dana tidak mencukupi
- ❑ Invalid Card : Kartu palsu
- ❑ Lost Card : Kartu hilang

LAMPIRAN B

- ❑ Pick- up Card : Kartu dalam proses
- ❑ Stolen Card : Kartu dicuri
- ❑ Sign up to day : Tentang kami
- ❑ Member's Room : Ruang anggota
- ❑ Online Support : Pendukung saja
- ❑ Product & service : Pelayanan dan hasil
- ❑ About Us : Tentang kami
- ❑ Hot Links : Koneksi ke penyedia lain
- ❑ Clients : Pelanggan
- ❑ Movie : Film
- ❑ E-card : Kartu elektronik
- ❑ Site Map : Peta situs (halaman di internet)
- ❑ Affective : Merubah sikap konsumen
- ❑ Artifact : Bentuk komunikasi melalui cara manipulasi objek kontak dengan seseorang, misalnya penggunaan parfum, pakaian, lipstik dan lain-lain.

- ❑ Behavioral : Mendorong konsumen untuk bertindak
- ❑ Body language : Bahasa tubuh
- ❑ Cognitive : Menempatkan sesuatu dalam benak konsumen

- ❑ Consolidator : Bagian pengumpulan dan pengolongan pesanan
- ❑ Distinctiveness : Pembeli ingin nampak berbeda dari pembeli lainnya
- ❑ Environment factor : Penyampaian komunikasi dengan cara dekorasi ruang, lampu dan lain-lain.

- ❑ Etimologis : Bahasa
- ❑ Feedback : Umpan balik
- ❑ Gesture : Gerak
- ❑ Interpretation : Bentuk respon berupa pemberian penjelasan atau pemahaman terhadap berbagai informasi yang disampaikan komunikasi

- ❑ Interdependency : Kesalingtergantungan
- ❑ Immediacy : Kesiapan
- ❑ Kontradiktif : Hal –hal yang berlawanan
- ❑ Kinesic behavior : Jenis komunikasi yang diungkapkan melalui gerakan tubuh

- ❑ Nervous : Grogi
- ❑ Non verbal : Bahasa tubuh dan isyarat yang banyak dimengerti oleh suku bangsa

- ❑ Paraphrase : Bentuk respon berupa pengembalian isi pesan

- Probe : Pemeriksaan atau penyidikan
- Para languages : Seseorang mengucapkan sesuatu bukan yang sebenarnya.
- Proxemics : Komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan ruang personal dan sosial.
- Pride of personal appearance : Pembeli ingin merasa bangga, karena penampilan pribadinya
- Reliabilitas : Kesenambungan
- Respon : Tanggapan
- Self disclosure : Penyingkapan diri
- Receiving Room : Bagian pengecekan barang dan dokumen
- Returns and allowances : Pengambilan dan pengurangan harga
- Social achievement : Pembeli ingin merasa pencapaian status sosial yang lebih baik
- Touching behavior : Komunikasi yang berupa gerakan seperti pukulan, tindakan memegang dan lain-lain.
- Treatment : Perlakuan
- Vocabulary : Perbendaharaan kata-kata

BIO DATA PENULIS

Nama : Dra. Devi Puspitasari, M.Pd
Tempat tanggal lahir : Bandung, 08 Desember 1964
Tugas : SMK Negeri 25 Jakarta



Devi Puspitasari, lahir di Bandung, 8 Desember 1964, Pendidikan Dasar diselesaikan di Bandung pada tahun 1974, kemudian Sekolah Menengah Pertama selesai pada tahun 1977 dan Sekolah Pendidikan Guru selesai pada tahun 1981. Diploma III / Sarjana Muda pada tahun 1985 IKIP Muhammadiyah Jakarta dan S1 diperoleh dari IKIP (UNJ) Jakarta dan S2 diperoleh dari Universitas Muhammadiyah Prof DR HAMKA Jakarta, karir sebagai Guru PNS dari tahun 1985,

bertugas di SMK SMKN 25 Jakarta Kelompok Bisnis dan Manajemen sampai sekarang.

Selain mengajar Devi juga aktif diberbagai kegiatan, antara lain pernah menjadi Tutor penyeteraan PG-SD, penulis Buku pelajaran SMK Kelompok Bisnis dan Manajemen Produktif Penjualan, Ekonomi dan Kewirausahaan, Instruktur di BPPK V (Balai Pelatihan dan Pendidikan Kejuruan V) Bisnis dan Manajemen dan Pariwisata Jakarta Selatan dan MGMP Produktif Penjualan tingkat DKI Jakarta.

Buku yang ditulis antara lain :

1. Tahun 2005 untuk Dinas Dikmenti Jakarta :
 - a. Kewirausahaan
 - b. Pajak
2. Tahun 2005 Penerbit CV Arya Duta buku yang ditulis antara lain :
 - a. Penjualan Barang dan Jasa I dan II
 - b. Pemasaran Barang dan Jasa I dan II
 - c. Bekerjasama dengan Kolega dan Pelanggan
 - d. Merencanakan Pengelolaan Usaha Kecil I
 - e. Membuat dan menjaga system Kearsipan
 - f. Mengaktualisasikan Sikap dan Perilaku Wirausahawan
 - g. KKPI
3. Tahun 2006, menulis buku Pelajaran yang diterbitkan oleh CV Arya Duta antara lain :
 - a. Ekonomi SMK Tingkat I, II dan III
 - b. Kewirausahaan tingkat I, II dan III
 - c. Melakukan Negosiasi

- d. Menata Produk
 - e. Melakukan Negosiasi
 - f. Konfirmasi Keputusan Pelanggan
 - g. Mencari Peluang baru dari pelanggan
 - h. Menagih Pembayaran
 - i. Pengiriman dan penyerahan Produk
4. Tahun 2007, menulis buku Pelajaran yang diterbitkan oleh CV Arya Duta antara lain :
- a. Bekerjasama dengan Kolega
 - b. Kearsipan
 - c. Seni Budaya I dan II
 - d. Berkomunikasi melalui telepon
 - e. Mengaplikasikan ketrampilan dasar komunikasi
 - f. Menangani penerimaan dan pengiriman surat/dokumen
 - g. Asuransi
5. Tahun 2007, Menulis Buku Perdagangan/Penjualan untuk Direktorat Pembinaan SMK Depdiknas.

ISBN 978-602-8320-95-5
ISBN 978-602-8320-97-9

Buku ini telah dinilai oleh Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP) dan telah dinyatakan layak sebagai buku teks pelajaran berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 45 Tahun 2008 tanggal 15 Agustus 2008 tentang Penetapan Buku Teks Pelajaran yang Memenuhi Syarat Kelayakan untuk digunakan dalam Proses Pembelajaran.

HET (Harga Eceran Tertinggi) Rp. 20,218.00