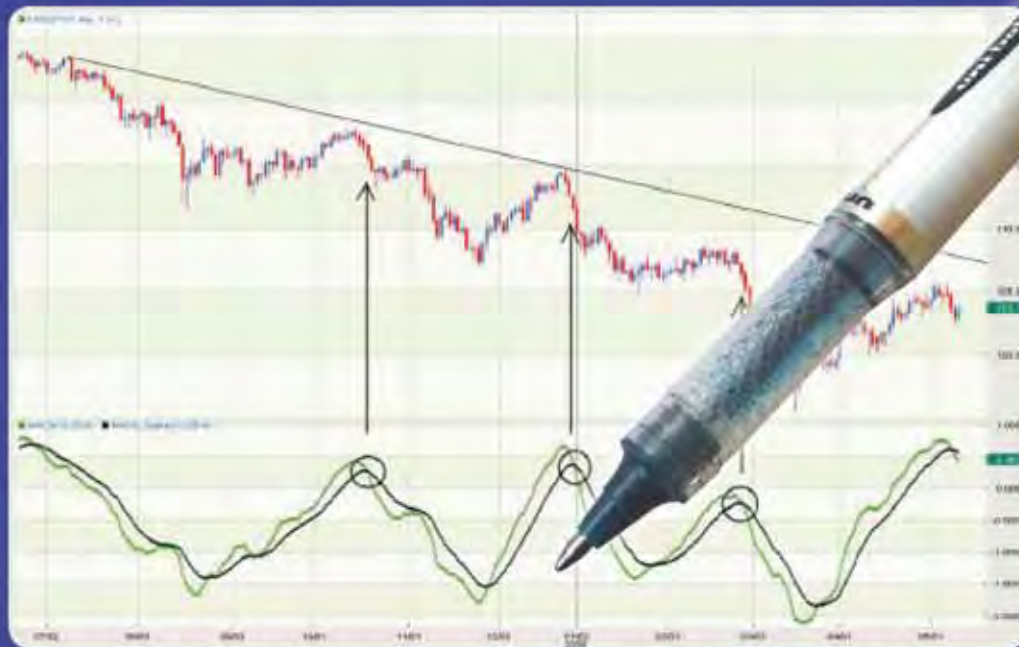




Devi Puspitasari

Penjualan

untuk
Sekolah
Menengah
Kejuruan



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

Devi Puspitasari

PENJUALAN

JILID 1

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 1

Untuk SMK

Penulis : Devi Puspitasari

Perancang Kulit : TIM

Ukuran Buku : 17,6 x 25 cm

PUS PUSPITASARI, Devi.
p Penjualan Jilid 1 untuk SMK oleh Devi Puspitasari----
Jakarta : Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan,
Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah,
Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
xvii, 233 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

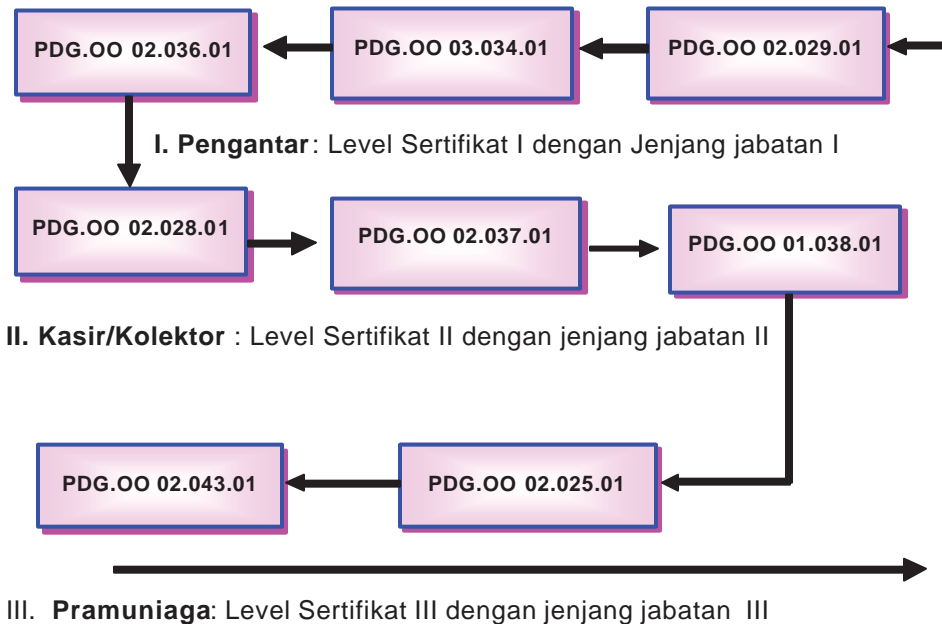
Bab IV Melakukan Konfirmasi Keputusan Pelanggan.....	213
1. Konfirmasi Keputusan Pelanggan	214
2. Mengajukan pertanyaan konfirmasi keputusan calon pelanggan	240
3. Kofirmasi keputusan calon pelanggan	260
Bab V Proses administrasi transaksi	273
1. Administrasi Transaksi	274
2. Formulir Administrasi kredit	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 dilokasi penjualan • Menagih pembayaran (hasil penjualan) • Menemukan peluang baru dari pelanggan
Pengantar	I	SMK	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan penyerahan atau pengiriman produk • Menemukan peluang baru dari pelanggan

4 Pengelompokan Unit Kompetensi

Pengertian kompetensi dapat dijelaskan secara sederhana sebagai kemampuan manusia yang ditemukan dari 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 I

DASAR KOMPETENSI KEJURUAN

Deskripsi

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

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

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

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

I BEKERJASAMA DENGAN KOLEGA DAN PELANGGAN

Pendahuluan

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

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

A Berkomunikasi ditempat kerja

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

1 Proses komunikasi dan Unsur-unsur dalam komunikasi

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

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

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

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

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

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

a. Fungsi Komunikasi

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

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

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

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

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

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

1. Fungsi sosial

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

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

2. Fungsi ekspresif

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

3. Fungsi ritual

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

4. Fungsi instrumental

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

2. Bentuk-bentuk Komunikasi

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

Di dalam komunikasi organisasi maka terdapat dua bentuk komunikasi yaitu:

1. Komunikasi Verbal

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

2. Komunikasi non Verbal

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

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

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

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

a. Bentuk Komunikasi Vertikal

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

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

1. Komunikasi ke Bawah

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

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

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

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

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

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

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



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

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

2. Komunikasi ke Atas

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

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

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

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

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

mengajukan pertanyaan dan menyumbang gagasan serta saran-saran mengenai operasi organisasi.

5. Komunikasi ke atas mengizinkan penyelia untuk menentukan apakah bawahan memahami apa yang diharapkan dari aliran informasi ke bawah.
6. Komunikasi ke atas membantu pegawai mengatasi masalah pekerjaan mereka dan memperkuat keterlibatan mereka dengan pekerjaan mereka dan dengan organisasi tersebut.

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

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

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

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

B Memberikan Layanan Prima Kepada Pelanggan

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

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

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

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

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

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

1. Paradigma pelayanan sepenuh hati

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

a. Bagaimana kita memandang diri sendiri

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

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

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

b. Bagaimana kita memandang orang lain

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

c. Bagaimana kita memandang pekerjaan

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

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

2 Sikap dalam memberikan pelayanan sepenuh hati

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

a. "Passionate" (Gairah)

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

b. "Progressive" (Progesif)

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

c. "Proactive" (Proaktif)

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

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

d. "Positive" (Positif)

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

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

3 Unsur-Unsur Pelayanan Prima

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

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

2. Memuaskan pelanggan artinya bahwa setiap keinginan orang yang menerima pelayanan merasa puas, berkualitas dan tepat waktu dan biaya terjangkau.

a. Unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain :

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

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

7. **Kepastian hukum.**
Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dll bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.
8. **Keterbukaan.**
Secara pasti bahwa setiap urusan / kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
9. **Efisien.**
Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.
10. **Biaya.**
Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
11. **Tidak rasial.**
Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
12. **Kesederhanaan.**
Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

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

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

C Bekerja dengan standar pelayanan pribadi

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

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

1 Memahami Arti Kepribadian

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

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

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

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

2 Ciri-ciri kepribadian yang baik, yaitu diantaranya :

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

3 Faktor-faktor yang Membentuk Kepribadian.

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

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

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

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

Walau kepribadian dapat dimengerti secara sederhana seperti di atas, ternyata para ahli tidak melakukan pendekatan yang sama.

Lebih jelas lagi perbandingan kepribadian antara masyarakat Indonesia dengan masyarakat Amerika Serikat, Inggris, Jerman ternyata perbedaannya sangat kontras. Demikian pula kepribadian tiap-tiap kelompok masyarakat di Indonesia berbeda-beda. Kepribadian bangsa Indonesia itu terlihat jelas dari sikap dan perilakunya yang bersifat kekeluargaan, ramah tamah, gotong royong dan tolong menolong.

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

Ada beberapa macam tipe kepribadian berdasarkan fungsi dan reaksinya.

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

4 Sikap

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

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

a. Kesopanan adalah paling utama

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

b. Mengevaluasi kepribadian

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

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

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

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

c. Kebiasaan.

Biasakanlah melakukan kebiasaan-kebiasaan yang baik, seperti :

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

d. Usahakanlah Untuk Mengingat Nama-Nama

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

e. Pemberian Keterangan.

Dalam pemberian keterangan yang dibutuhkan oleh tamu sebaiknya

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

f. Tamu-tamu Pribadi.

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

g. Kekuatan Pribadi Sesuai dengan Peran Suara Hati.

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

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

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

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

D Bekerja dalam satu tim

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

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

1 Ciri-ciri sebuah tim

Ciri-ciri sebuah tim adalah sebagai berikut :

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

2 Faktor-faktor pembentukan tim

Faktor-faktor yang mendasari pembentukan tim adalah sebagai berikut.

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

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

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

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

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

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

3 Karakteristik sebuah tim

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

a. Ada kesepakatan terhadap misi tim

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

b. Adanya pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang

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

c. Dapat beradaptasi terhadap perubahan

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

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

4 Prinsip-prinsip kerja sama tim

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

a. Identitas pribadi anggota tim

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

b. Hubungan antar anggota tim

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

5 Manfaat dan tujuan bekerja dalam tim

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

a. Fungsi dan manfaat bekerja dalam tim

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

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

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

b. Manfaat bagi organisasi:

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

c. Manfaat bagi anggota:

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

6 Tujuan bekerja dalam tim

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

a. Kesatuan tujuan

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

b. Efisiensi

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

c. Efektivitas

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

d. Tujuan yang jelas dan operasional

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

e. Keterampilan yang memadai

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

f. Komitmen

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

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

g. Saling percaya

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

h. Komunikasi yang baik

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

i. Kemampuan negosiasi

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

j. Kepemimpinan yang tepat

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

KEGIATAN .

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

II. BEKERJASAMA DILINGKUNGAN SOSIAL YANG BERBEDA

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

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

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

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

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

1. Perbedaan Budaya

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

a. Perbedaan konteks budaya

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

1. Budaya dengan low context.

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

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

2. ***Budaya dengan high context.***

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

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

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

b. Perbedaan aspek legal dan etika

Konteks budaya juga mempengaruhi perilaku legal dan etika.

Perbedaan-perbedaan legal dan etika tersebut dapat terlihat dari beberapa aspek berikut ini:

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

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

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

c. Perbedaan dalam aspek sosial

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

1. Konsep terhadap materi

- a) Konteks budaya rendah:
 - Berorientasi pada tujuan dan kenyamanan materi diperoleh dari usaha individu.
- b) Konteks budaya tinggi:
 - Mendapatkan pekerjaan lebih penting dibandingkan bekerja secara efisien.

2. Peran dan status

- a) Konteks budaya rendah:
 - Dapat menyapa atasan tanpa menggunakan gelar, seperti "Bapak" atau "Ibu", "Mr" atau "Mrs"
 - Hubungan antara atasan – bawahan bersifat terbuka, tidak terdapat perbedaan antara atasan dan bawahan. Diluar pekerjaan, atasan dan bawahan dapat berteman dengan baik, dan mengesam pingkan status mereka dalam pekerjaan.
- b) Konteks budaya tinggi
 - Menyapa pelaku bisnis/atasan dengan gelar. Status sosial sangat penting, bahkan diluar pekerjaan atau diluar kedinasan.
 - Tertutup, atasan dan bawahan harus dibedakan. Cenderung ada jarak antara atasan – bawahan.

3. Penggunaan cara dan sopan santun

- 1) Konteks budaya rendah:
 - Memberikan hadiah kepada istri teman dianggap sopan dan biasa.
- 2) Konteks budaya tinggi:
 - Memberikan hadiah kepada istri teman dianggap tidak sopan,.

4. Konsep waktu

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

d. Perbedaan tanda-tanda non-verbal

1. Konsep ruangan
Pada budaya dengan Konteks budaya rendah ruangan kerja lebih tertutup karena mereka lebih menghargai *privacy* seseorang. Sedangkan pada budaya dengan Konteks budaya tinggi ruangan lebih terbuka. Atasan bawahandapat saling melihat satu sama lain, seperti dapat kita lihat di perusahaan perusahaan Jepang.
2. Kontak mata
Pada budaya dengan konteks rendah seperti Amerika Serikat, jika seseorang tidak membalas tatapan matanya maka dianggap orang tersebut mengelak atau tidak jujur. Sedangkan pada budaya dengan konteks tinggi, seperti di Asia dan Amerika Latin, dengan mempertahankan tatapan mata kebawah merupakan tanda penghargaan atau penghormatan. Sebaliknya menatap mata langsung dapat dianggap sebagai bentuk ketidak sopanan.
3. Bahasa tubuh
Bahasa tubuh bisa membantu mengklarifikasi pesan-pesan yang membingungkan. Namun dalam perbedaan antar budaya bahasa tubuh dapat memberikan pengertian yang berbeda. Misalnya, dalam budaya dengan konteks yang rendah mengang kat kaki ke atas meja merupakan hal yang biasa namun dalam budaya yang konteks budayanya tinggi hal itu dianggap sebagai bentuk ketidaksopanan atau penghinaan. Perbedaan bahasa tubuh lainnya, misalnya ekspresi wajah, perilaku sentuhan, dan cara bagaimana seseorang mengucapkan salam. Jika kitaperhatikan seorang India akan menggeleng kan kepalanya saat ia mengatakan “ya”. Gelengan kepala di kebanyakan budaya lain diartikan sebagai tanda “tidak”. Cara seseorang bersalaman juga akan menunjuk kan perbedaan budaya yang nyata. Di Indonesia jabat tangan yang sopan dilakukan dengan kedua belah tangan secara halus. Di barat jabat tangan yang baik yang menunjukkan persahabatan dilakukan secara erat. Jabat tangan yang kurang erat diartikan sebagai bentuk kekasaran atau penolakan. Perilaku sentuhan juga bisa berbeda dalam suatu budaya dengan budaya yang lain. Pelukan antara pria dan wanita untuk menunjukkan keakraban atau kegembiraan merupakan hal yang diterima secara umum, meskipun mereka bukan sepasang kekasih atau suami istri. Di budaya lain, perilaku

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

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

B Menangani kesalahpahaman pelanggan dan kolega karena latar belakang yang berbeda

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

❖ AMERIKA LATIN

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

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

❖ AUSTRALIA

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

❖ INDIA

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

❖ CHINA

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

❖ JEPANG

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

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

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

❖ AMERIKA SERIKAT

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

❖ R U S I A

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

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

❖ P R A N C I S

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

❖ J E R M A N

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

❖ T I M U R T E N G A H

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

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

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

Kegiatan

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

III MENANGANI KONFLIK.

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

Adapun pengertian konflik adalah :

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

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

1 Jenis-jenis konflik

Menurut Dahrendorf konflik dibedakan menjadi 4 macam :

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

2 Akibat konflik

Hasil dari sebuah konflik adalah sebagai berikut :

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

A Mengidentifikasi situasi konflik

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

1 Perbedaan kepribadian.

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

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

2 Perbedaan cara pandang.

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

3 Perbedaan pemahaman.

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

B Menerapkan cara penanganan konflik

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

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

Gambar berikut menunjukkan suatu kontinum konflik.

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

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

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

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

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

Blending.

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

Understanding

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

C Menanggapi Keluhan Pelanggan

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

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

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

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

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

Dengan penanganan yang baik akhirnya semua akan merasa puas.

IV MENGIKUTI PROSEDUR KEAMANAN ,KEAMANAN,DAN KESELAMATAN KERJA.

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

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

❖ Tujuan Kesehatan dan Keselamatan Kerja K3

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

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

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

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

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

Penerapan K3 itu didalam perusahaan bersumber pada hukum sebagai berikut:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A **Prosedur Keamanan keselamatan dan kesehatan kerja**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

a. Mesin Fotokopi

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

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

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

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

b. Komputer.

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



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

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

Pasanglah filter di depan layar monitor untuk mencegah efek radiasi.

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

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

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

Duduklah dalam posisi tegak untuk menghindari tulang punggung Anda membungkuk.

c. Posisi lampu

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

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

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

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

d. Posisi AC

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

e. Perabot kantor

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

5 Mempertimbangkan penampilan pribadi terhadap kemungkinan timbulnya permasalahan di lingkungan kerja

a. Pentingnya kesehatan pribadi

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

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

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

- Tidak mudah sakit
- Tidak gugup

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

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

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

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

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

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

Faktor-faktor yang menunjang kepribadian positif adalah

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

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

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

Cara Berpakaian yang sesuai dengan lingkungan kerja

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



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

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

a. Pakaian Sehat dan Aman

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

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

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

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

b. Agar Pakaian Tak Menimbulkan Bau

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

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

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

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

c Penampilan yang mendukung Kesehatan dan keselamatan di tempat kerja

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

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

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

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

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

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

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

d. Penyebab kecelakaan kerja dapat dibagi dalam kelompok :

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

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

e. Beberapa kecelakaan yang banyak terjadi di tempat kerja

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

Akibat :

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

Pencegahan :

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



2. Mengangkat beban

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

Akibat : cedera pada punggung.

Pencegahan :

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

terlalu ketat sehingga pergerakan terhambat.

3. Risiko terjadi kebakaran

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



Akibat :

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

Pencegahan :

- Konstruksi bangunan yang tahan api
 - Sistem penyimpanan yang baik
- terhadap bahan-bahan yang mudah terbakar
- Pengawasan terhadap kemungkinan timbulnya kebakaran
 - Merapikan sambungan kabel listrik

Rangkuman

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

Latihan

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

BAB II MENYIAPKAN DAN MENGOPERASIKAN PERALATAN TRANSAKSI DI LOKASI PENJUALAN

Deskripsi

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

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

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

Pendahuluan

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

Ruang lingkup kegiatan penjualan dapat ditinjau dari berbagai segi:

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

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

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

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

❖ *Peralatan transaksi di lokasi penjualan*

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

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

- a. Peralatan berupa perlengkapan dokumen penjualan seperti nota, bon, dan faktur; peralatan tulis menulis lainnya, termasuk berbagai macam stempel; dan plastik pembungkus,

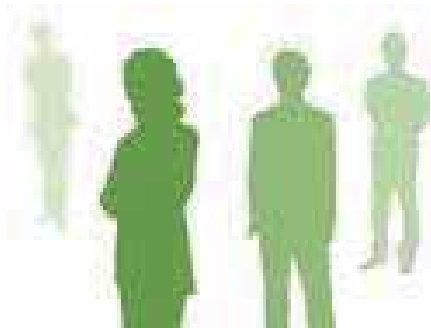
- b. Peralatan berupa mesin-mesin, secara umum peralatan yang digunakan tersebut dikenal dengan nama mesin bisnis.

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

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

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

- **Kemampuan Tenaga Penjualan**



Memiliki tenaga penjual yang tangguh adalah keharusan bagi setiap perusahaan, karena konsu men masa kini semakin kritis se hingga tugas tenaga penjualpun lebih berat dibanding periode se belumnya yang dibutuhkan kon sumen masa kini adalah mitra (*partner*) bukan semata mata pemasok (*supplier*) yang memiliki

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

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

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

penjual yang baik, akan mampu memberikan solusi bagi setiap masalah dan kebutuhan pelanggan, bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa.

I. Prosedur pengoprasian alat komunikasi

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

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

A. Pesawat telepon

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

1. Jenis jenis telpon

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

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



Gambar 1 pesawat telpon

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

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

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

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

2 *Klasifikasi pesawat telpon dan fungsi tombol pada telepon*

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



Gambar 2 telp dialing

a. *Telpon yang menggunakan sistem sambungan*

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

yang menggunakan sistem otomatis tidak memerlukan operator.

b. Telepon yang menggunakan sistem dialing

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

c. Telepon yang menggunakan mekanisme mesin

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

d. Telepon yang menggunakan fasilitas sambungan

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

e. Telepon digital

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

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

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



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

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

3. Tata cara dalam menangani telepon masuk

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

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

Block Note

BLOCK NOTE	TGL.

Contoh formulir penerimaan telpon

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

4. Penggunaan telepon

Hal hal penting yang berhubungan telepon adalah sebagai berikut:

a. Penggunaan buku petunjuk telpon

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

b. Mengetahui tata cara interlokal yaitu sebagai berikut:

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

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

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

c. SLI (Saluran langsung jarak jauh)

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

Keuntungan penggunaan SLI adalah:

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

d. Transfer Charge Collect Call

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

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

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

5. Mengetahui cara-cara menelepon keluar

a. Menerima telpon dari luar (Incoming call)

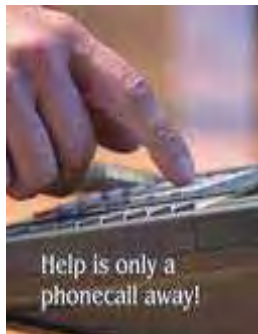
Sistem PABX adalah sistem hubungan telepon tanpa bantuan operator yaitu dengan cara menekan kode tertentu terlebih dahulu.

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

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

b. Saluran sedang sibuk

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



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

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

c. Saluran dari dalam dan luar

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

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

Hal yang perlu dilakukan dalam melakukan percakapan melalui telepon yaitu

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

d. Cara perawatan

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

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

B Telex dan faksimili.

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

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

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

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

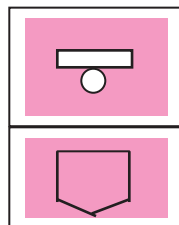
Dalam mengirimkan pesan atau berita melalui mesin telex terdapat dua cara, yaitu domestik dan internasional. Tata cara pengiriman telex domestik (dalam negeri) adalah sebagai berikut:

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

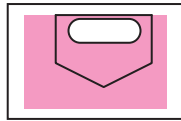
Tata cara pengiriman telex internasional (luar negeri) adalah sebagai berikut:

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

- **Tombol-tombol yang terdapat dalam telex**



- Tombol *local* digunakan untuk menghidupkan dan mematikan mesin
- Tombol *feed key* digunakan untuk mengeluarkan pita



- tombol *punch on/off* digunakan untuk merekam pesan yang akan dikirim



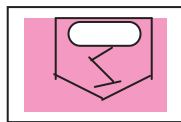
- Tombol *local feed* digunakan untuk mengeluarkan kertas



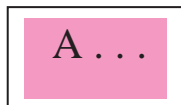
- Tombol *who are you* digunakan untuk memeriksa nomor mesin telex yang akan dihubungi



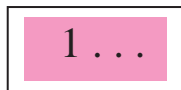
- Tombol *aswerback* adalah kode mesin telex yang sedang dihubungi dan tertera pada printed out



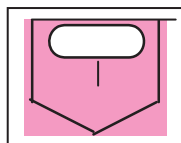
- Tombol *override key* bila ditekan maka lampu indikator akan menyala, sehingga incoming telex mesager akan terekam pada pita telex



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



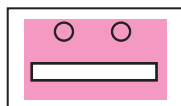
- Tombol *figure shift* digunakan untuk menetik angka-angka



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

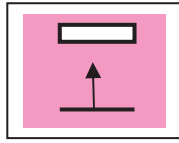


- Tombol *read on/off* digunakan untuk membaca pesan yang telah direkam dan untuk menjalankan pita hasil rekaman



- Tombol *line auto disconnect* berfungsi untuk mengirim pesan

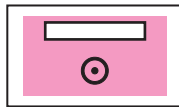
atau informasi dengan menggunakan pita rekaman



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



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



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



- **Pesawat faksimili**

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

Gambar 3 Pesawat faksimili

Langkah-langkah menggunakan faksimili adalah sebagai berikut:

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

Banyak perusahaan bisnis, instansi, atau lembaga-lembaga yang menggunakan mesin faksimili sebagai media komunikasi untuk

menghubungi konsumennya. Keunggulan mesin faksimili adalah sebagai berikut:

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

1. Persiapan

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

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

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



Gambar 4 contoh kertas

Syarat-syarat dokumen yang dapat dikirim:

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

Pilih standar jika kita menginginkan berita/gambar yang dikirimkan dalam ukuran huruf besar (pica/elite) dan Pilih Detail kalau dokumen yang dikirimkan akan tercetak dalam huruf kecil. Jika kita ragu-ragu kita dapat mengcopy dahulu dokumen, caranya dengan menekan tombol copy dan dokumen akan terprint tanpa terkirim dan kita dapat memperbaikinya

2. Pengiriman

Masukkan nomor Fax dari alamat yang dituju, dengan cara:

a. *One Touch Key*

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

Contohnya: Untuk Toko ANEKA kode A;

Caranya mengirim Fax untuk toko ANEKA

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

b. *Speed Dial Code*

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

Caranya:

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

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

Caranya:

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

Dengan Telepon set (nomor lengkap)

Caranya:

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

Pada waktu berkomunikasi/pengiriman berita berlangsung, identitas pesawat lawan RTI (*Remote Terminal Identification*) akan tampak pada layar monitor. Sehingga kita dapat mengawasi dan memeriksa alamat yang dituju. Tekan **STOP** dan gagalkan pengiriman jika alamat yang dituju salah. Jika halaman pertama telah selesai direkam, siapkan halaman berikutnya. Lembar berikut harus segera dimasukkan sebelum mesin kembali dalam kondisi stand by. Jika demikian kita harus

mengulangi memanggil lagi Jarak pengiriman lembar pertama ke lembar berikutnya 10 detik.

3. Penerimaan

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

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

Jika lampu tel mode tidak menyala menunjukkan:

- a). Ada berita masuk secara otomatis setelah beberapa detik
- b). Listrik pada posisi OFF dan telepon akan berdering
- c). Ada pihak lain yang minta bicara, ambil telepon, tekan tombol STOP dan bicara. Jika sudah selesai bicara tekan tombol START. Jika lampu *TEL MODE* menyala berarti ada berita masuk. Tekan START pada waktu terdengar nada nyaring 2). Penerimaan Secara Manual, Pada operasi manual ditandai dengan lampu *TEL MODE* menyala. *Tel Mode* pada posisi Operator

- b. Telepon Berdering
 - Angkat telepon dan adakan kontak;
 - Jika yang memanggil siap mengirim dokumen, tekan *START*;
 - Penerimaan berlangsung;
 - Putuskan telepon apabila selesai pengiriman.
- c. Telepon berdering
 - Angkat telepon;
 - Apabila terdengar nada setiap 2–3 detik berarti pesawat lawan mengirim berita secara otomatis;
 - Ambil dokumen yang dikirimkan dari tempatnya;
 - Penerimaan berlangsung;
 - Putuskan telepon jika sudah selesai.

4 Laporan Kesalahan

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

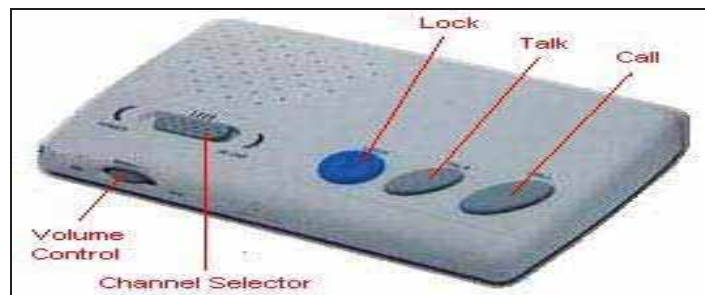
5 Perawatan Peralatan

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

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

C Wireless Intercom

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



Gambar 5 Wireless Intercom

Cara Pemakaian:

- Pasangkan wireless intercom pada stopkontak, kemudian sesuaikan pilihan channel dengan pasangan yang akan dituju

(wireless intercom yang berada di ruangan lain). Dengan demikian sudah siap untuk berkomunikasi

- Tombol CALL, untuk memanggil.
- Tombol TALK, harus ditekan untuk berbicara. atau aktifkan tombol LOCK agar tidak perlu menekan tombol TALK secara terus-menerus pada saat berbicara

Rangkuman

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

Latihan

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

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

2. Mempersiapkan dan mengoperasikan alat

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

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

A. Jenis-jenis mesin hitung

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

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

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

- Mesin jumlah (*adding machine*)
Dengan mesin jumlah anda dapat menjumlah, mengurangi dan mengalikan secara sederhana. Anda dapat pula memperoleh jumlah negatif (kredit)
- Mesin hitung atau kalkulator

Dengan mesin hitung atau kalkulator anda dapat menjumlah, mengurangi, mengalikan dan membagi, sedang dengan kalkulator elektronik, anda dapat menambah, mengurangi, mengalikan membagi, juga menarik akar, menghitung persen, mencari sinus, kosinus dan sebagainya, tergantung dari kemampuan yang telah diprogramkan untuk mesin yang bersangkutan. Yang kita sebut *komputer* adalah jenis mesin hitung dengan kemampuan yang sangat besar.

- Mesin bekerja secara *mekanik*, jika dalam bekerjanya terjadi gerakan dalam peralatannya. Tenaga itu diperoleh dari tenaga otot tangan/lengan, atau dari listrik.
- Mesin bekerja secara *elektronik*, jika dalam bekerjanya tidak terdapat gerakan pada peralatannya. Peralatan di dalam mesin tersebut terdiri dari komponen-komponen elektronik.
- Mesin berkunci 10 (*ten keys*), mempunyai 10 buah kunci angka (01 s/ 9) di samping kunci-kunci yang lain.
- Mesin berkunci banyak (*full keys*), mempunyai beberapa deret kunci angka 1 sampai dengan 9 dalam setiap deret, disamping kunci-kunci yang lain. Banyak deret tersebut sama dengan kapasitas angka (*digits*)
- Mesin pencetak (*printing = listing*) dapat mencetak angka-angka dan hasil hitungan pada pita kertas hitung (*tally roll*).
- Mesin hitung yang *tidak mencetak*, (*non printing* atau *non listing*) tidak memberikan suatu bukti hasil perhitungan secara tertulis (hitam di atas putih) tetapi hasil hitungannya dapat dilihat pada *display* (layar) atau *register* (pencatat).

B. Penggunaan mesin hitung

Hal yang perlu diperhatikan adalah:

- Untuk menghindari kerusakan mesin jumlah atau kalkulator, terlebih dahulu bacalah buku petunjuk dan pahami cara pengoprasian / penggunaannya.
- Untuk mesin hitung listrik terlebih dahulu, perhatikan tegangan listrik yang tersedia, *voltage* yang tercantum pada mesin tersebut harus cocok dengan *voltage* aliran listrik yang tersedia. Jika mesin mempunyai tombol pengatur voltase, maka mesin dapat disesuaikan untuk voltase 110 V atau 220 V (*dual voltage*). Anda harus yakin bahwa pengatur telah ditempatkan pada posisi yang cocok. Dengan memperhatikan ini anda akan menghindarkan mesin dari kerusakan terbakar karena telah anda hubungkan dengan aliran listrik dengan voltase yang lebih tinggi, atau mesin tidak dapat bekerja karena anda hubungkan dengan aliran listrik dengan *voltage* yang lebih rendah.

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

1. Mesin jumlah tangan

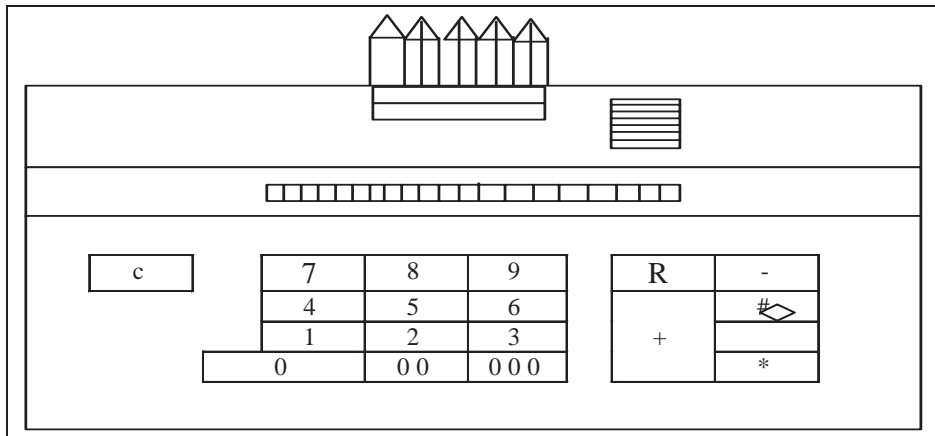
Mesin ini dari jenis “berkunci sepuluh” dapat mencetak dan berkapa sitas 12 angka anda dapat menjumlah, mengurangi dan mengalikan serta dapat memperoleh jumlah negatif (jumlah kredit) dilengkapi dengan kunci spasi mundur (*back spacer*)

Cara kerja mesin jumlah tangan ini sebagai berikut:

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

2. Mesin Jumlah listrik

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



Bagian-bagian dari Mesin Jumlah Listrik

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

		tanda dan hasil perhitungan
12	Pemotongan kertas	- Untuk memotong kertas, bagian dari kertas hitung yang sudah dipakai - Berfungsi pula sebagai pembebas kertas. Jika diangkat ke atas, maka kertas hitung dibebaskan, hingga anda dapat mengaturnya.
13	Tombol penggulung kertas	Untuk memutar naik atau turun kertas hitung
14	Penggulung kertas	Tempat untuk menggulung pita kertas hitung (tertutup oleh kertas hitung)
15	Pita tinta	(Tidak kelihatan). Dengan adanya pita tinta angka-angka dan tanda-tanda tertera pada kertas hitung. Jika jumlah akhir negatif (sisa kurang, sisa kredit), maka di belakang hasil akhir tertera tanda * dengan warna merah.

Mengoperasikan Mesin Jumlah Listrik

1. Jenis operasi:

Untuk mengoperasikan mesin jumlah listrik ini steker anda masukkan terlebih dahulu ke dalam stopkontak. Dengan demikian mesin sudah ada hubungan dengan aliran listrik dan anda tidak perlu menekan atau memutar tombol untuk “menghidupkan” mesin (*on off switch*).

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

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

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

anda dapat meneruskan dengan menambahkan atau mengurangi bilangan-bilangan berikutnya

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

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

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

Sebelum meneruskan dengan menambahkan atau mengurangi bilangan berikutnya anda tekan terlebih dahulu kunci R.
- Mengalikan: setelah bilangan yang dikalikan anda siapkan, anda tekan kunci R, dan sambil menekan terus kunci R, anda tekan (dan lepas lagi) kunci+ , sekian kali sama banyaknya dengan pengalinya.

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

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

C Kalkulator

Mesin hitung saku atau yang biasa disebut dengan kalkulator adalah mesin hitung yang menggunakan tenaga baterai (battery powered)

calculator) atau ada juga yang menggunakan tenaga matahari (solar powered calculator).

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

a Macam-macam mesin hitung saku atau kalkulator:

Kalkulator berdasarkan kegunaannya dibedakan menjadi:

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

❖ **Fungsi dasar hitungan pada mesin hitung saku atau kalkulator**

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

- a). Menambah
- b). Mengurang
- c). Mengalikan
- d). Membagi

b Cara mengoperasikan mesin hitung saku atau kalkulator

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

- Operasi hitungan penambahan atau penjumlahan
 - 1) Tekan angka yang akan dijumlahkan/dikurangkan
 - 2) Tekan tombol tambah
 - 3) Tekan angka berikutnya yang akan ditambahkan
 - 4) Tekan tombol sama dengan
- Operasi hitungan pengurangan
 - 1) Tekan angka yang akan dikurangkan

- 2) Tekan tombol kurang
- 3) Tekan angka berikutnya yang akan dikurangkan
- 4) Tekan tombol sama dengan
- Operasi hitungan perkalian
 - 1) Tekan angka yang akan dikalikan
 - 2) Tekan tombol tanda perkalian
 - 3) Tekan angka sebagai pengali
 - 4) Tekan tombol sama dengan
- Operasi hitungan pembagian
 - 1) Tekan angka yang akan dibagi
 - 2) Tekan tombol tanda bagi
 - 3) Tekan angka pembagi
 - 4) Tekan tombol sama dengan
- Operasi hitungan persen

Jika hasil akhir hitungan sudah diperoleh dari perhitungan sebelumnya hanya tinggal mencari persen, contoh hasil perhitungan akhir 1.000.000
Dihitung 25 %

 - a. Tekan angka 25
 - b. Tekan tanda %

c Pemeriksaan alat

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

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

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

d Perawatan peralatan

- a). simpan peralatan dengan baik
- b). usahakan alat jangan sampai terjatuh
- c). periksa power battery, kabel listrik

- d). jika alat rusak laporkan kepada petugas yang berwenang atau atasan

D Mesin hitung elektronik dengan printer



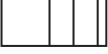


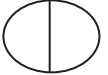


Mesin hitung elektronik jenis ini sering disebut dengan printing dan display calculator. adalah kalkulator yang sering digunakan di kantor perusahaan atau toko-toko.




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




Kelebihan mesin ini dibandingkan kalkulator:

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

Fungsi tombol alat hitung

NO	TOMBOL	SIMBOL	FUNGSI
1	Pengatur titik desimal		Untuk menentukan jumlah desimal yang
2	Penghitung suku dari penjumlahan	 Count	Untuk menentukan banyaknya suku pada penjumlahan/pengurangan yang tercetak di kertas
3	Kunci konstan	 K	Untuk melakukan perhitungan tetap atau pembagian tetap
4	Kunci pembulat		Untuk membulatkan secara otomatis
5	Kunci pencetak		Untuk perintah mencetak jumlah di kertas
6	Tombol penggulung kertas		Untuk menggulung kertas
7	Tombol penghapus memori		Menghapus bilangan yang tersimpan dalam memori
8	Kunci pemanggil memori		Untuk menampilkan/memunculkan

NO	TOMBOL	SIMBOL	FUNGSI
			n bilangan dalam memori di display
9	Tombol penghapus angka yang baru ditulis		Menghapus tampilan yang baru ditulis
10	Tombol penghapus total		Untuk menghapus seluruh tampilan di display
11	Tombol penambah memori		Untuk menambah suatu bilangan dalam memori
12	Tombol sub total		Untuk mendapatkan sub total dari bilangan yang dimasukkan lalu ditambah/dikurangi pada sub total tsb
13	Tombol jumlah akhir		Untuk peroleh hasil akhir dari perhitungan yang dicetak pada kertas
14	Tombol pengali		Utuk mengalikan faktor yang telah disiapkan
15	Tombol pembagi		Untuk mengalikan faktor yang telah disiapkan
16	Tombol persen		Untuk mendapatkan persen dari hasil perhitungan
17	Tombol kurang /Sama Dengan		Digunakan untuk mencari selisih pada display dan mencetak pengurang pada kertas hitung
18	Tombol tambah/sama dengan,		Untuk mendapatkan hasil penjumlahan pada display dan mencetak bilangan yang sudah dipersiapkan pada roll
19	Tombol akar		Untuk mencari akar suatu bilangan
20	Tombol FEED		Untuk memajukan kertas roll

NO	TOMBOL	SIMBOL	FUNGSI
21	Tombol Waktu Tanggal dan jam	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 2px auto;">DATE</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 2px auto;">TIME</div>	Untuk mengatur waktu
22	Tombol Item		Untuk mencetak dan menampilkan nomor yang menunjukkan banyaknya item
23	Tombol Delta persen		Untuk menghitung kenaikan dan penurunan dalam bentuk persen
24	Tombol pembersih		Untuk membersihkan atau menetralkan hitungan terdahulu selain memori

b. Mengoperasikan Alat hitung

Sebelum mengoperasikan alat hitung elektrik lakukan persiapan berikut ini:

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

2. Operasi pengalian
 - Posisikan *switch* DP pilih titik desimal 2
 - Posisikan PR
 - Tekan tombol C
 - Tekan angka yang akan dikalikan
 - Tekan tombol kali
 - Tekan angka berikutnya,

- Tekan tombol jumlah akhir

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

3. Operasi pembagian

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

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

c. Pemeriksaan alat

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

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

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

Rangkuman

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

Latihan

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

Instrumen pembayaran saat ini dapat diklasifikasikan atas tunai dan non-tunai. Instrumen pembayaran tunai adalah uang kartal yang terdiri dari uang kertas dan uang logam yang sudah kita kenal selama ini. Sementara instrumen pembayaran non-tunai, dapat dibagi lagi atas alat pembayaran non-tunai dengan media kertas atau lazim disebut *paper-based instrument* seperti, cek, bilyet giro, wesel dan lain-lain serta alat pembayaran non-tunai dengan media kartu atau lazim disebut *card-based instrument* seperti kartu kredit, kartu debit, kartu ATM dan lain-lain.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, saat ini mulai dikembangkan pula berbagai alat pembayaran yang menggunakan teknologi microchips yang dikenal dengan electronic money. Penggunaan masing-masing alat pembayaran ini mempunyai implikasi yang berbeda-beda terhadap berbagai aspek, seperti aspek hukum, teknis, istem dan mekanisme operasional dan lain-lain.

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

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

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

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

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

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

2. *Pembayaran dengan Menggunakan Uang Giral*

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

3. *Pembayaran dengan Menggunakan Instrumen Pembayaran Khusus*

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

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

A Pembelian dan Penyelesaian Pembayaran

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

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

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

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

2. Alternatif Pembayaran

a Tunai/Cash

Penggunaan media tunai dalam transaksi pembayaran banyak dipilih dengan alasan kemudahannya. Dengan menggunakan uang tunai maka jika seseorang melakukan jual beli barang dan atau jasa, maka pada saat dia menerima barang dan atau jasa yang dibeli, penjual juga

menerima uang sebagai pembayarannya. alat pembayaran tunai berbasis uang kartal (kertas dan logam) dan lazim dipakai untuk transaksi pembelian barang secara ritel atau transaksi lainnya

b Non-Tunai/Cashless

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

3. Alat pembayaran Non Tunai berdasarkan kertas.

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

b Bilyet Giro

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

c. Cek

Cek merupakan suatu surat berharga banyak digunakan dalam lalu lintas perdagangan. Maksud diterbitkan cek tiada lain untuk pembayaran seketika, baik untuk keperluan sendiri (orang yang

mengeluarkan cek) maupun untuk keperluan pembayaran kepada pihak lain, dengan demikian dapat dikatakan bahwa cek sebagai pengganti uang tunai atau sebagai alat pembayaran

Biasanya bank yang melakukan pembayaran itu adalah bank yang memberikan buku cek kepada orang yang menandatangani cek itu. Beberapa pihak yang terkait sehubungan dengan penggunaan cek adalah sebagai berikut

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



Gambar 6 Cek

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

a. Macam-macam cek.

Dalam lalu lintas perdagangan dikenal beberapa macam cek, yaitu:

1). Cek Bersilang atau Bergaris miring.

Cek bersilang (*crossed cheque*) adalah sehalai cek yang diberi dua garis sejajar dengan posisi miring pada susut sebelah kiri di bagian muka cek. Kedua garis sejajar dengan posisi miring inilah disebut *cross*. Pemberian tanda/kode silang ini dimaksudkan untuk keamanan dari berbagai jenis kejahatan yang mungkin terjadi, karena cek semacam ini tidak dapat dibayar dengan tunai. Ada dua macam cek bersilang, yaitu:

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

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

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

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

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

2) Cek Mundur

Cek mundur adalah suatu cek yang diterbitkan pada hari itu, namun tanggalnya mundur. Misalnya, selembar cek yang diterbitkan tanggal 17 Oktober 2005, tetapi pada ceknya ditulis tanggal 8 Desember 2005. Maksud dibuatnya cek mundur tersebut adalah untuk memperpanjang waktu beredarnya sehingga melebihi jangka waktu 70 hari. Selain itu untuk kepentingan penyediaan dana, sebab mungkin pada waktu cek itu dikeluarkan atau diserahkan, dana yang tersedia pada bank yang dimaksud belum mencukupi. Oleh karena itu untuk meyakinkan penerima cek, lalu cek itu diterbitkan dengan tanggal mundur.

3) Cek Kosong

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

Nasabah yang mempunyai rekening pada suatu bank, setiap saat dapat mengambil uangnya baik untuk jumlah keseluruhan maupun untuk sebagian dengan mengeluarkan cek. Tetapi nasabah tersebut tidak boleh

menerbitkan surat cek yang jumlahnya lebih besar dari jumlah dana yang dipunyainya, apabila ia melakukan hal demikian, maka ia dikatakan telah menerbitkan cek kosong, Jadi cek kosong adalah cek yang dikeluarkan oleh seorang tetapi pada saat akan dicairkan/diuangkan ternyata oleh bank yang bersangkutan ditolak karena dana nasabah yang bersangkutan tidak mencukupi/kosong atau rekeningnya telah ditutup.

4) Cek Perjalanan (Traveller's Cheque).

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

Manfaat cek perjalanan bagi orang yang sedang bepergian antara lain:

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

5) Cek Melambung (cek yang dikembalikan)

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

4. Pembelian Tunai dan Penyelesaian Pembayaran

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

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

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

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

5. Pembelian Kredit dan Penyelesaian Pembayaran

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

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

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

6. Arti dan mekanisme dokumentasi vocer

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

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

Berdasarkan sistem vocer semua pengeluaran harus mendapatkan persetujuan dari pejabat tertentu dalam perusahaan. Kemudian setelah disetujui, vocer dicatat dalam "Buku catatan vocer". Setelah itu vocer akan disimpan pada tempat "Arsip vocer yang belum dibayar". Selanjutnya, jika telah jatuh tempo pembayaran, vocer tersebut diambil dari "arsip" dan dibuatkan cek (*cheque*) dengan nilai sebagaimana tercantum dalam vocer itu, kemudian dicatat pada "Buku catatan cek". Vocer yang telah dibuatkan ceknya itu kemudian ditandai/dicap lunas dan dipindahkan pada tempat "Arsip vocer yang sudah dibayar".

a. Bentuk vocer

Bentuk (format) dokumen vocer adalah sebagai berikut:

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

Contoh Kartu Vocer

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

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

PEMBAGIAN REKENING	BUKTI VOUCER
ACCOUNT DISTRIBUTION	No : 431
Debet (Debit) Jumlah	Date : Des 1, 2000
(Amount)	Due : Des 9, 2000
Purchase Rp 2.000.000,00	Tanggal Jatuh
Pembelian	Tempo
Supplies	Yang dibayar
Perengkapan	Payee
Delivery Expense	CV CITRA INSANI
Biaya Pengangkutan	Jl Duren Tiga Selatan
Advertising Expense	No 36, Jakarta
Biaya Advertensi	Amount Rp
Miscellaneous Selling Expense	2.000.000,00
Biaya Penjualan Rupa-rupa	Jumlah
	Adjustment
	Penyesuaian
	Discount
	Potongan Rp
	40.000,00
	Net
	Jumlah Bersih Rp
	1.960.000,00
	Disetujui (Approved)

	Pemeriksa (Controler) Darmawan Dhinda Ryanda Dicatat oleh (<i>recorded by</i>) : Maman
Kredit akun utang (<i>Credit Account Payable</i>) Rp 2.000.000,00	Ikhtisar Pembayaran (<i>Payment Summary</i>) Tanggal (Date) : Des 9 , 2000 Jumlah : Rp 1.960.000,00
<u>Persetujuan Distribusi</u> <i>Approved Distribution</i>	Check No : AX - 235.0002 Disetujui (<i>Approved by</i>) : Anne Dicatat oleh (<i>recorded by</i>) : Yeye Bendahara (<i>treasure</i>) : Yani

b. Buku catatan vocer

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

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

c. Buku catatan cek

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

Pencatatan pembelian dan pengeluaran uang dengan menggunakan system vocer berbeda dengan system pembukuan biasa. Dalam system vocer "Buku Catatan Vocer" (*Register Voucher*) dan buku catatan cek (*Register Check*) merupakan jurnal:

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

d. Fungsi tempat arsip vocer

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

7. Alat pembayaran Non Tunai berbasis kartu

a *Cash card atau debit card*

Cash card atau debit card adalah jenis kartu plastik yang dapat digunakan untuk menarik uang tunai, baik melalui *teller* di bank ataupun melalui ATM, atau tempat lain yang ditentukan. Prinsip kerjanya adalah pada saat kita memiliki sejumlah uang di bank kita dapat meminta kartu ATM atau kartu debit (sesuai dengan fasilitas yang diberikan bank). Transaksi pembayaran dengan menggunakan kartu debit akan mengurangi langsung saldo rekening pemegang kartu yang ada di bank penerbit. Jadi dalam hal ini tidak ada fasilitas kredit yang diberikan oleh penerbit kepada pemegang kartu. Sebagaimana halnya kartu kredit, mekanisme pembayaran dengan kartu debit juga memerlukan proses otorisasi serta ditambah dengan penggunaan PIN (Personal Identification Number) oleh pemegang kartu.



Gambar 6 kartu kredit

b.. *Kartu Kredit (credit card)*

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

- a. Penerbit (*Issuer*), yaitu pihak yang menerbitkan kartu kredit. Dalam hal ini, issuer merupakan pihak yang mengadakan perjanjian

dengan dan yang memberikan fasilitas kredit kepada pemegang kartu.

- b. Pengelola (*Acquirer*), yaitu pihak yang mengadakan hubungan atau kerjasama dengan pedagang.
- c. Prinsipal adalah pihak pemilik hak tunggal atas merk dalam penyelenggaraan kartu kredit seperti Visa, Master Card, Dinners dan lain-lain. Hak penggunaan kartu kredit memiliki limit (batasan) jumlah nominal yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, yaitu: pengguna kartu kredit dan bank penerbit. Pengguna kartu kredit juga memperoleh *Personal Identification Number* (PIN).

Setiap transaksi pembayaran dengan menggunakan kartu kredit memerlukan proses otorisasi terlebih dahulu oleh penerbit mengenai keabsahan dari kartu yang digunakan serta batas limit nominal transaksi yang dilakukan. Otorisasi ini biasanya dilakukan secara on-line dengan meng-insert kartu melalui terminal EDC/POS (*Electronic Data Capture/Point of Sales*) yang ada di pedagang.

c. *Electronic Money (e-money)*

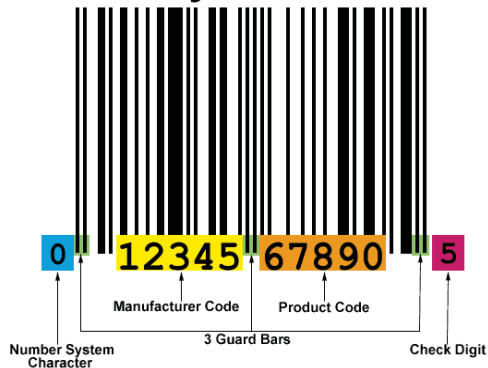
Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi telah memberi dampak terhadap munculnya inovasi-inovasi baru dalam pembayaran elektronik (*electronic payment*). Beberapa contoh pembayaran elektronis yang sudah dikenal di Indonesia saat ini antara lain phone banking, internet banking, pembayaran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

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

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

8 Barcode

Anatomy of a Barcode



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

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

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

B Mengoperasikan mesin cash register

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

Petugas ketiga biasanya dari bagian akuntansi memeriksa hasil catatan komputer melalui cash register (atau kertas catatan dalam cash

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

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

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

1. Mesin cash register dengan infra merah (scanner)

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



Gambar 6 scanner



2. Mesin cash register manual

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

Untuk mengoperasikan alat ini di -
butuhkan pengetahuan dan keterampilan kasir.

Gambar 7 cash register

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

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

Contoh Cash Register

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

Bagian-bagian mesin ini:

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



Gambar 10 *Drawer*

Gambar 11 *Bagian laci (drawer)*

• **Macam Macam Cash Register**
1 Cash Register Listrik

- a. *Ciri-ciri:*

- Komponen dan cara kerja mesin bersifat mekanis
- Tenaga penggerakannya menggunakan tenaga listrik
- Dilengkapi dua kunci, untuk kasir dan pimpinan
- Kemampuan hanya sampai lima digit
- Mencatat Transaksi secara umum.

b. Komponennya

Display

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

2 Cash Register Elektronik

a. Ciri-ciri:

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

b. Jenis Cash Register Elektronik:

- 1 Berdasarkan system operasinya:
 - Cash Register berdiri sendiri
 - Cash Register yang dapat digabung
 - Cash Register satu kelompok kerja dengan pengendali induk (LAN)

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

- 3 Berdasarkan banyaknya kasir:
 - Cash Register untuk satu kasir
 - Cash Register untuk empat kasir
 - Cash Register untuk enam kasir
 - Cash Register untuk delapan kasir, contohnya Cash Register Sharp ER- 2970

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

Papan kunci terdiri dari:

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

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

1). Pemakaian biasa posisi kunci selalu di REG

a). Penjualan/penerimaan CASH (TL), Misalnya:

Rp 5.000 dari DEP 1

Rp 15.000 dari DEP 2 ditambah

Rp 2.500 dari DEP 3 Caranya :

- tekan angka 5.000,- tekan DEP 1
- tekan angka 15.000,- tekan DEP 2
- tekan angka 2.500,- tekan DEP 3
- lalu tekan ST (Sub Total)
 - Jika dibayar dengan uang pas, langsung saja tekan TL (Total) .
 - Jika dibayar dengan uang lebih (Misalnya Rp 30.000,-),
 - Setelah menekan ST, tekan dulu angka 30.000, lalu tekan TL (Kembali Rp 7.500,-).

b). ***Penjualan kredit / Hutang (CR), Misalnya:***

Rp 25.000,- dari DEP 1 (credit), Caranya:

- tekan angka 25.000, tekan DEP1
- lalu tekan ST
- kemudian tekan CR1 (Credit) atau CR2
- lanjutkan dengan penggunaan mesin debit

c). Penjualan dengan
Cheque (CH)

Misalnya:

Rp 100.000,- dari DEP 3

Dibayar dengan Cheque (Rp 100.000), caranya:

- Tekan tombol 100.000, tekan DEP 3, lalu tekan ST tekan CH (Cheque)
- d). Penjualan discount / Tax dalam %, Misalnya:
Rp.10.000,- dari DEP 1
Discount 10 % atau Tax 10%, Caranya:
- tekan angka 10.000, tekan DEP 1, tekan ST
 - tekan angka 10, tekan % (Discount/tax)
 - lalu tekan ST
 - kemudian tekan TL (dibayar uang pas)
- e). Penjualan discount dalam rupiah, Misalnya:
Rp 7.500,- dari DEP 2,Discount Rp 500,- Caranya:
- tekan angka 7.500, tekan DEP 2, tekan ST
 - tekan angka 500, tekan
 - lalu tekan ST
 - kemudian tekan TL (dibayar uang pas)
- f). Pembatalan /penghapusan transaksi
- Jika tombol angka sudah ditekan, Misalnya: 1,000 ----➤ salah, Caranya :
 - Langsung saja tekan CL (Clear) kemudian
 - Mulai lagi yang baru.
 - Jika tombol angka & Departement sudah ditekan, Misalnya 1.000 - DEP ----➤ salah (item pertama), Caranya :
 - Langsung saja tekan void ~
 - kemudian ganti yang baru
 - dan diselesaikan. Misalnya:
 - 1.000 - DEP 1
 - 2.000 - DEP 2
 - 3.000 - DEP 3 ---➤salah (item terakhir)
- Caranya :
- langsung saja tekan void ~
 - kemudian ganti yang baru dan diselesaikan

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

- 9). Pemakaian VP (*Validation Printed*)
Untuk mencatat Data Register pada kertas BON/NOTA,
Caranya:
- Setelah perhitungan transaksi selesai
 - kertas Bon/Nota tersebut dimasukkan ke lubang mesin
 - kemudian tekan tombol VP



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

Gambar 12, tombol cash register

- **Pemakaian fungsi tombol lainnya:**

1. Tombol#/TM :Non Add/Time, Non Add (#):
Untuk mencatat nomor Bon/Nota penjualan,
Contoh:
Bon No. 00123, Caranya:
Tekan angka 123, tekan # (= #/TM)
2. Time (jam) :Untuk melihat jam berapa pada Display mesin,
caranya:
 - Tekan TM (= #/TM) (pada saat mesin tidak dipakai mencatat data)
3. Tombol NS: No Sale,Untuk membuka laci saja, tanpa melakukan transaksi
4. Tombol RA: Modal,Untuk mencatat jumlah uang modal kas,
contoh:
Modal kas Rp 50000,caranya:tekan angka 5000,tekan Ra kemudian tekan TL
5. Tombol PO:Pengeluaran pribadi pemilik toko/manager,contoh:beli bensin Rp 10000,
caranya:
 - tekan angka 10000
 - tekan PO
 - tekanTL

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

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

Untuk menyelesaikan transaksi:

1. Pembayaran dengan Cash/tunai
 - Jika dibayar dengan uang pas, langsung saja tekan TL (Cash).

- Jika dibayar dengan uang lebih, tekan dahulu jumlah yang dibayar, lalu tekan TL (Cash)
 - 2. Penjualan Credit/Hutang (CR) langsung saja tekan CR (Credit)
 - 3. Penjualan dengan Cheque (CH) , langsung saja tekan (CH)
- b. Pencatatan Penjualan dengan Discount/Tax dalam % caranya:
 No kode kemudian tekan PLU
 Quantity X no kode lalu tekan PLU kemudian
 ST - %- ST- TL
- Catatan: Tingkat % perlu ditekan apabila besarnya % Discount atau % Tax tidak di program
- c. Pencatatan penjualan Discount dalam rupiah.
 Caranya:
- No kode Kemudian tekan PLU
 - Quantity X No kode tekan PLU kemudian
 - ST - Disc Rp - ST tekan TL
- JIKA tombol No kode & PLU sudah ditekan tapi salah, tekan saja Void dan ganti dengan yang benar
- d. Jika transaksi perhitungannya pakai Discount/Tax atau Credit (CR) atau *Cheque* (CH) Untuk membatalkannya: harus dengan kunci SM atau MA
- Posisi kunci mesin di MGR (Manager) lalu tekan (Void)
 Selanjutnya transaksi yang ingin dibatalkan diulangi seperti semula, dan diulangi memasukkan data yang benar, kunci mesin harus diputar kembali ke REF

C Mengoperasikan Mesin Kasir Saat Transaksi

1. Untuk cash register yang menggunakan scanner



Gambar 13 barcode

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

- a. Jika pada barang tidak terdapat barcode, maka kasir dapat melihat PLU barang tersebut dengan menekan tombol F1 pada mesin kasir. Selanjutnya kasir mengetik secara manual PLU barang, maka akan muncul nama, harga dan jumlah harga, tekan enter maka akan diketahui total transaksi
 - b. Pilih menu pembayaran tunai atau kredit
 - c. Jika pembayaran dilakukan secara tunai, masukkan/ketik jumlah uang yang diberikan customer
 - d. Tekan tombol Enter, transaksi selesai berikan uang kembalian ke customer (jika ada).
- 2. Untuk cash register manual**
- a. Masukkan kode PLU barang, otomatis akan muncul harga barang
 - b. Jika customer membeli barang lebih dari satu, tekan jumlah barang yang dibeli, tekan tanda X, tekan kode PLU
 - c. Jika telah selesai memasukkan transaksi tekan ST
 - d. Masukkan jumlah uang yang dibayarkan Tekan TL, , transaksi selesai berikan uang kembalian ke customer (jika ada)

D Mesin POS (Point of Sales)

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



1. Perbedaan dari Elektronik Cash Register dengan POS

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

Gambar 14 POS

- 1 *komponen hardware pada POS*
 - CPU (*Central Processing Unit*) terdiri dari *Mainboard*, memori, processor, harddisk dsb.
 - Monitor CRT atau LCD
 - Mini Printer untuk mencetak Struk dan Slip
 - Customer Display untuk menyajikan informasi kepada konsumen
 - Cash Drawer, laci untuk menyimpan uang yang dapat membuka otomatis setelah transaksi,
 - Barcode Scanner, untuk membaca isi barcode
 - Barcode Printer, untuk mencetak barcode
 - Programmable keyboard adalah keyboard yang setiap tombolnya dapat diprogram isinya.
 - Modul Touchscreen, media pemasukan data dengan sentuhan jari di monitor.
 - MCR (magnetic card reader) membaca data yang tersimpan pada kartu magnet (kredit card, ATM dsb)
 - Finger Scan, Alat untuk membaca sidik jari
 - Modem, untuk mengirim dan menerima data via kabel telepon

- 2 *Software atau perangkat lunak* adalah program atau sekumpulan instruksi yang dirancang sedemikian rupa sehingga POS dapat berjalan sesuai dengan fungsinya dan keinginan dari pengguna komputer.

Ada 2 macam software yaitu:

 - a. Software paket yaitu software yang sudah jadi dan siap pakai, pada software ini terdapat fungsi standar sehingga setiap user yang sistemnya sama/cocok dapat menggunakannya.
 - b. Software taylor made yaitu software yang dibuat khusus untuk pengguna dimana sistemnya mempunyai keunikan dan kebutuhan untuk memperluas kemampuannya.

a.

2. **Langkah langkah Mengoperasikan Mesin POS dalam Transaksi**

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

a. **Langkah awal / persiapan**

- Siapkan jadwal (shift) per hari dari kasir dan petugas end control yang bertugas.
- Siapkan modal awal (float) untuk setiap kasir yang bertugas dan uang kecil secukupnya untuk penukaran kasir.
- Siapkan kantong-kantong uang (kosong) yang benomor untuk digunakan pada saat pengumpulan uang dengan warna yang berbeda untuk setiap shift/hari. Nomor kantong sedapat

mungkin disesuaikan dengan nomor POS (till). DM/ADM membuat daftar dari kasir yang bertugas dan nomor kantong yang dipakainya.

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

b Proses pembayaran

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

- 1) Day pass harus disimpan oleh kasir untuk diserahkan ke DM/ADM pada akhir shift bersama dokumen lainnya.
- 2) Kasir men-scanning kartu anggota (kartu langganan) yang diberikan oleh pelanggan. Apabila:
 - Kartu anggota tidak dapat dibaca. Kasir atau pelanggan dapat menghubungi bagian CIS. untuk dicari penyebabnya.
 - Kartu anggota di "*blocked*". Mesin POS menampilkan status kartu yang di "*blocked*" :
 - Status A : Not active
 - Status B : Address incorrect
 - Status C : Not authorized person
 - Status D : Will be deleted
 - Status P : Duplication
 - Status T : Theft
 - Untuk status A, B, C, dan P kasir dapat meminta DM/ADM untuk membuka kartu yang di "*blocked*" tersebut.
 - Untuk status B, minta pelanggan memberitahu bagian CIS alamat yang benar. Untuk status P, minta pelanggan untuk mengembalikan salah satu kartu yang dimilikinya (karena adanya duplikasi). Berikan kartu yang dikembalikan pelanggan ke bagian CIS untuk di deleted.
 - Untuk status T, DM/ADM harus memperhatikan memo yang tercantum pada status T tersebut untuk tindakan selanjutnya, atau dapat menghubungi DM/ADM CIS.
 - Untuk status D, keterangan yang timbul hanya "card not valid". Minta pelanggan untuk menghubungi bagian CIS.
- 3) Jika timbul pemberitahuan bahwa pelanggan belum membayar membership *fee*. Beritahu kepada pelanggan bahwa akan dikenakan membership *fee*.

- 4) Apabila pelanggan bersedia, kasir men-scanning barcode untuk membership fee yang tertempel di meja mesin POS.
- 5) Apabila pelanggan tidak bersedia, maka pembelian tidak dapat diproses.
- 6) Kasir memasukkan data barang yang dibeli ke dalam mesin POS dengan cara men-scanning barcode yang tertempel di barang tersebut. Apabila :
 - 7) Barcode tidak dapat di-scan. Input nomor artikel secara manual. Perhatikan apakah keterangan di layar monitor sesuai dengan fisik barangnya.
 - 8) Tidak ada barcode atau barcode tidak dapat dibaca. Letakan barang tersebut secara terpisah sampai seluruh barang yang lain selesai di-scan dan dipindahkan ke trolley lain. Setelah itu baru periksa nomor artikel barang yang bermasalah tersebut di computer.
 - 9) Barcode tidak sesuai dengan barangnya (jenis, harga).Hubungi DM/ADM untuk dicari penyebabnya.
 - 10) Kasir tidak diperkenankan untuk meninggalkan tempatnya bertugas pada saat melakukan proses scanning barang.
 - 11) satu jenis barang dibeli lebih dari satu, input jumlah yang dibeli baru kemudian scan barcodenya. Periksa dilayar mesin POS apakah jumlah yang diinput telah benar.

Setiap baris penjualan pd slip berisi:

 - a. Total Harga Jual
 - b. Jumlah Penjualan
 - c. Harga Jual Satuan
 - d. Nama Item
 - e. Barcode No
 - 12) Untuk barang clearance, periksa di layar POS apakah harga yang di-scan sesuai dengan harga yang tercantum di barcode clearance. Hubungi DM/ADM jika terdapat perbedaan harga.
 - 13) Kasir wajib memeriksa secara random isi dari barang yang dikemas dalam dus/karton ("sealed" yang terbuka, dll) dan membuka barang yang memakai tutup (tempat sampah, bed cover, tas/koper, plastik container, dll) untuk dilihat isinya.
 - 14) Setelah di scanning, barang harus dipindahkan ke trolley lain untuk menghindari ada barang yang tidak di scanning.
 - 15) Lihat secara random di layar mesin POS apakah keterangan dari barang yang di-scanning sesuai dengan fisik barangnya (misal setiap lima kali scanning, barang elektronik & fresh food, barang dengan barcode cacat, dll).
 - 16) Apabila pada saat memasukan data barang yang dibeli, kasir membuat kesalahan (salah nomor artikel atau jumlah barang) atau pelanggan batal membeli barang yang bersangkutan, kasir dapat



mengkoreksi kesalahan/pembatalan tersebut dengan menggunakan fasilitas "Void" yang ada di mesin POS.

- 17) Apabila karena sesuatu hal, seluruh faktur ingin dibatalkan, kasir harus memanggil DM/ADM. DM/ADM akan menggunakan kunci supervisor untuk melakukan pembatalan faktur. Faktur akan dicetak tanpa ada total dan akan tercetak kata "**BATAL**". Faktur yang batal harus disimpan dengan baik oleh kasir untuk pada akhir shift diserahkan ke DM/ADM bersama dokumen lainnya.
- 18) Setelah semua data barang yang dibeli dimasukkan kedalam mesin POS, kasir menekan tombol "total" dimana jumlah yang harus dibayar akan tampil di layar mesin POS.
- 19) Apabila pembayaran dilakukan secara tunai, tekan tombol pembayaran untuk cash. Kasir wajib menghitung uang yang diterima dengan teliti, periksa di lampu UV apakah tidak ada uang palsu. Kasir bertanggung jawab untuk ketekoran uang dan uang palsu yang diterima. Pembayaran dengan mata uang asing, cek dan giro tidak dapat diterima.
- 20) Apabila pembayaran dilakukan dengan kartu kredit/kartu debit, tekan tombol pembayaran untuk kartu kredit. Kartu kredit/kartu debit hanya dapat diterima jika berasal dari bank/perusahaan kartu kredit yang bekerja sama dengan perusahaan .

1. Pembayaran dengan Voucher



Gambar 15 voucher

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

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

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

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

Apabila selama transaksi diperlukan penukaran uang dengan pecahan lain, kasir dapat meminta bantuan DM/ADM tanpa harus meninggalkan tempatnya bertugas. Tidak diperkenankan untuk menukar

uang dengan sesama kasir. Kasir wajib menata uang yang ada di drawer secara rapih.

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

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

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

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

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

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

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

2. Pembayaran dengan menggunakan Dokumen

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

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

3. Mengoperasikan Mesin Debet



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

Gambar 16 Mesin debit

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

4. Mengoperasikan mesin kartu kredit

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

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



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

Pilih salah satu, pilih edisi Kartu kredit di swipe

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



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

Kertas draft dibuat rangkap 3:

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



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

Gambar 17 mesin kartu kredit

5. Jenis Pengoprasian kartu kredit

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

Cara penggunaan kartu kredit chip sama halnya kartu kredit magnet

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



Gambar 18 mesin EDC

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

Cara lain Mengoperasikan mesin debit

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

Pilih menu pembayaran dalam hal ini yang dipilih adalah menu kredit

- 1) Masukkan jumlah transaksi pada mesin debit



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

Tekan Enter → warna hijau

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

Gambar 19 mesin debit

Perintah-perintah pada mesin debit

- a. Cetak Ulang (reprint)
 - Tekan angka 7 (*reprint Invoice*)

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



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

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

- 5 Incorrect PIN: Salah memasukkan PIN, Ulangi lagi swipe kartu. Jika terjadi pada beberapa pembeli, toko menghubungi layanan konsumen bank ybs.

o.	Situasi	Prosedur pengerjaan
.	Anda sebagai kasir baru memulai bertugas pada shift 2	1. 2. 3. 4.
2.	Anda melayani customer yang membeli : 2 bh Gula Pasir Kode PLU 10 @ Rp.6.000,- 1 Pasta gigi Formula Kode PLU 20 Rp. 4.500,- Dibayar Rp. 50.000,-	1. 2. 3. 4.

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

Rangkuman

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

Latihan jenis cash register ini banyak digunakan di mini market, ditoko,ditempat yang menjual fast food,cafeteria,apotik dan sebagainya.

4. Mempersiapkan dan mengoprasikan alat ukur

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

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

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

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

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

A. Pengertian alat Ukur

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

Alat ukur dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

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

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

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

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

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

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

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

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

Didalam peraturan perundang-undangan mengenai penggunaan alat ukur juga dijelaskan tentang bagaimana cara penjelasan hasil penggunaan alat ukur pada barang yang dikemas atau terbungkus. Adapun ketentuan yang mengataur adalah sebagai berikut:

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

❖ Peraturan mengenai kewajiban peneraan atau pengesahan alat ukur yang digunakan

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

Adapun ketentuan mengenai kewajiban tersebut diatur sebagai berikut

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

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

B Macam-macam alat ukur yang digunakan dalam dunia perdagangan

1 Alat Takar

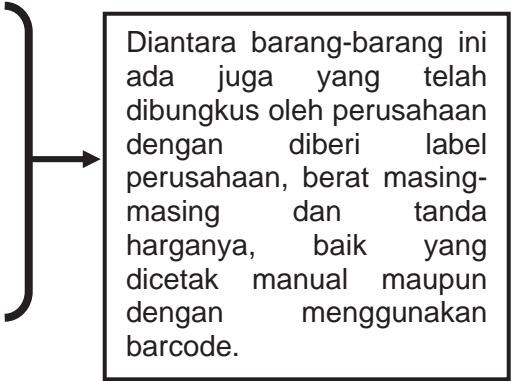
- a. Alat takar adalah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran kuantitas atau penakaran. Dalam dunia perdagangan alat takar yang biasa digunakan adalah untuk menakar:
 - 1) benda cair misalnya air, bensin, minyak tanah.
 - 2) benda padat misalnya beras, dijual dalam ukuran literMengenai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

2 Alat Timbang

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

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

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



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

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

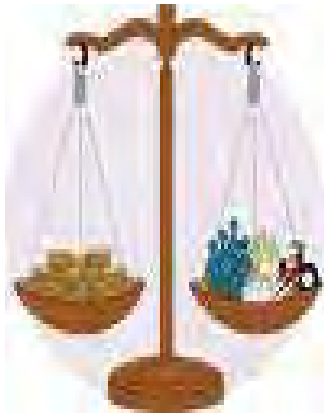
Untuk barang-barang yang telah dibungkus harus disediakan tempat timbang ulang sebagai pengecekan. Untuk barang-barang yang belum ditimbang, saat melakukan penimbangan hendaknya disaksikan

oleh pembeli, sehingga pembeli dapat melihat kebenaran timbangan barang yang dibelinya.

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

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

□ **Jenis jenis timbangan**



a. **Timbangan Manual**

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

Gambar 20 alat timbang

Bagian-bagian timbangan serbaguna:

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

Cara mengoperasikannya sangat mudah, yaitu:

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

b. **Timbangan Digital**



Pada era sekarang ini segalanya berjalan dengan cepat dan modern begitu juga dalam hal

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

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

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



Gambar 21 timbangan dital

Cara menimbang :

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

c. Timbangan Elektronik

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

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

1. Ketik 9000
2. Tekan Tombel Mode Tampil (POO0)
3. Tekan Angka 1, Kemudian Tekan Enter 1 Kali
4. Ketik No. Panggil

5. Tekan Tombol PLU
6. Tekan Tombol EDIT
7. Tekan Tombol SIZE
8. Tekan Tombol Panah Keatas Tampil (2)
9. Tekan Tombol SIZE
10. Ketik No. PLU (Tujuh Angka)
11. Ketik Tanda – Atau Space
(Untuk Memberikan Jarak Antara PLU Dan Nama Barang)
12. Ketik Nama Barang
13. Tekan Tombol Enter 4 Kali Hingga 6Tampil (PO1- 04)
14. Ketik Harga JUAL Kemudian Tekan Enter 1 Kali
15. Tekan Tombol END (Untuk Menyimpan DATA)
16. Pilih Urutan No. 3 Untuk Input Item Berikutnya Atau Tekan Tombol MODE Untuk Mengakhiri Program

❖ **Cara Mengkoreksi PLU Dan Nama Barang**

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

❖ **Cara mengkoreksi/ merubah harga Jual**

1. Ketik 9000
2. Tekan Tombol Mode Tampil (POOO)
3. Tekan Angka 1 , Kemudian Enter 1 Kali
4. Ketik No. Panggil
5. Tekan Tombol PLU
6. Tekan Enter 3 Kali Hingga Tampil (PO104)
7. Ketik Harga JUAL, Kemudian Enter 1 Kali
8. Tekan Tombol END
9. Pilih Urutan No.3 Untuk Input Item Berikutnya Atau
10. Tekan Tombol MODE Untuk Item Berikutnya Atau

11. Tekan Tombol Mode Untuk Mengakhiri Program

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

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

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

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

❖ **Cara Menjalankan Timbangan**

a. Cara Timbangan Biasa

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

b. Cara Timbang Otomatis

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

c. Cara Timbang dengan Perkalian /Per-Pcs

Programnya :

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

❖ **Cetak secara otomatis/Per pieces**

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

❖ **Untuk perkalian & Pieces**

Ketik kode panggilnya lalu PLU.

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

❖ **Cara Merubah Tanggal Timbangan**

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

❖ **Cara Format satuan berat dari Per 1 Kg Ke 100 Gram**

1. Tekan tombol RESET bersamaan dengan angka 6, hingga tampil : [C00 0]
2. Ketik 6, kemudian ENTER, hingga tampil: [C00 -- 00 - 0]
3. Tekan tanda panah ke kanan (--→) untuk merubah tampilan hingga tampil[C06 -- 1d – 00 0]

4. Tekan angka 1 enter di display akan tampil : [C06 -- Id – 01 1]--→ 0 = per 1 (satu) kg1 = per 100 gram
 Catatan:
 Bila status Id-01, maka unit pricenya harus diisi harga per 100 gram
 Contoh label: Bila status Id-00,maka unit pricenya adalah harga per satu kilogram
 Contoh Label Tekan tombol END, kemudian RESET untuk menutup program

❖ **Cara Format satuan berat dari Per 100Gram ke 1 Kg**

1. Tekan tombol RESET bersamaan dengan angka 6, hingga tampil : [C00 0]
2. Ketik 6, kemudian ENTER, hingga tampil: [C00 -- 00 - 0]
3. Tekan tanda panah ke kanan (--→) untuk merubah tampilan hingga tampil : [C06 -- Id – 01 0]
4. Tekan angka 0, ENTER, di display akan tampil :
 [C06 --Id –00 0] --→ 0= per 1 (satu) kg
 Catatan :Bila status Id-01, maka unit pricenya harus diisi harga per 100 gram
 Contoh Label :Bila status Id-00, maka unit pricenya harga per satuan kilogram
 Contoh Label: tekan tombol END, kemudian RESET untuk menutup program

❖ **Cara Input PLU dan nama barang untuk dua line**

1. Ketik 9000
2. Tekan tombol MODE Tampil [P000]
3. Tekan angka 1, kemudian tekan ENTER 1 kali
4. Tekan No. Panggil
5. Tekan tombol PLU
6. Tekan tombol EDIT
7. Tekan tombol SIZE
8. Tekan tombol panah ke atas Tampil [2]
9. Tekan tombol SIZE
10. Ketik No. PLU (tujuh angka)
11. Ketik tanda Atau space (untuk memberikan jarak antara PLU dan nama barang)
12. Ketik Nama Barang
13. Tekan tombol NEW LINE untuk mengisikan keterangan pada baris ke dua
14. Tekan tombol SIZE
15. Tekan tombol panah ke atas Tampil [1] --→ menggunakan jenis huruf yang ukurannya lebih kecil dari baris pertama
16. Tekan tombol SIZE

17. Ketik keterangan yang akan diisikan, contoh: Rp6.750,-/100 gram
18. Ketik harga jual kemudian tekan ENTER 1 kali
19. Tekan tombol END (untuk menyimpan DATA)
20. Pilih urutan No. 3 untuk input item berikutnya atau Tekan tombol Mode untuk mengakhiri program

Rangkuman

1. Alat ukur ialah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran kuantitas dan atau kualitas, Alat ukur dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
 - a. alat takar ialah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran kuantitas atau penakaran;
 - b. alat timbang ialah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran massa atau penimbangan
2. Dasar penggunaan alat ukur
Penggunaan alat ukur yang dibolehkan dipakai dalam perdagangan diatur dalam UU Nomor:2 TAHUN 1981 (2/1981); tanggal:1 APRIL 1981 (JAKARTA) tentang: METROLOGI LEGAL
3. Alat Timbang, alat timbang ialah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran massa atau penimbangan

Latihan

1. Amati di kios, pasar atau ditoko-toko terdekat dikota anda, bagaimana cara pedagang melakukan penghitungan barang yang dijualnya, baik yang menghitung dengan cara penghitungan satuan/unit barang, menghitung dengan cara mengukur (meter, liter), menghitung dengan cara menimbang.
2. Lakukan praktek/simulasi penghitungan barang dagangan dengan cara :
3. menghitung berdasarkan unit barang yang dijual (misal : sabun).
4. Menghitung dengan cara mengukur dengan meteran (misal : kain).
5. Menghitung dengan cara mengukur dengan literan (misal : minyak).
6. Menghitung dengan cara menimbang (misal: beras, terigu).

5. Mempersiapkan dan mengoperasikan alat bantu verifikasi

A Pengertian alat Bantu verifikasi

Yang dimaksud dengan alat Bantu verifikasi adalah alat yang dapat digunakan oleh penjual atau kasir untuk memeriksa alat pembayaran baik berupa uang chartal (kertas) ataupun kartu kredit yang digunakan

pembeli asli atau tidak. Selain menggunakan alat Bantu verifikasi seorang penjual atau kasir harus dapat juga membedakan alat pembayaran yang asli dengan yang palsu secara manual. Jenis alat Bantu verifikasi yang digunakan untuk alat pembayaran dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

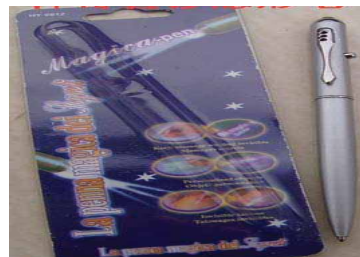
- **Alat Bantu verifikasi untuk uang kertas**
Adalah alat yang dapat digunakan oleh penjual atau kasir untuk memeriksa apakah uang kertas yang digunakan pembeli asli atau tidak..
- **Alat Bantu verifikasi untuk kartu kredit**
Adalah alat yang dapat digunakan oleh penjual atau kasir untuk memeriksa apakah kartu kredit yang digunakan pembeli asli atau tidak.

1. Alat Bantu verifikasi dan validasi Uang Tunai

Dengan adanya peredaran uang palsu yang jumlahnya semakin banyak, perlu adanya alat pendeteksi uang yang berfungsi untuk mendeteksi uang agar dapat diketahui apakah uang tersebut asli atau palsu. Pendeteksian uang dapat dilakukan secara manual (*vision*) dan otomatis (alat ukur/menggunakan mesin). Cara-cara pendeteksian uang kertas yang dilakukan pada saat ini adalah secara manual menggunakan sinar ultra violet cara ini adalah relatif lambat, subjektif, dan tergantung kondisi. Dikatakan lambat karena uang harus diperiksa satu-per-satu di bawah paparan sinar ultra violet. Uang yang dideteksi secara manual bersifat subjektif, misalkan uang yang sama diperlihatkan kepada dua orang untuk diperiksa, sangat mungkin si A mengatakan bahwa uang tersebut asli, sedangkan si B mengatakan bahwa uang tersebut palsu, sehingga kedua orang tersebut memiliki perbedaan pendapat. Jika uang dideteksi dengan beberapa mesin (secara otomatis), maka akan bersifat objektif karena mesin akan memberikan hasil pendeteksian yang sama terhadap uang tersebut. Pendeteksian tergantung kondisi, misalnya, warna uang yang diamati pada malam dan siang hari memiliki perbedaan karena pengaruh cahaya.

Mesin Detektor Uang (*money detector*) yang digunakan untuk mendeteksi uang palsu dapat dibedakan berdasarkan sistem pendeteksian

a. Macam-macam bentuk money detector



Gbr. 22 Money detector senter



Gbr 23 .Money detector ballpoin



Gbr 24 .Money detector kalkulator

Gbr 25 Money detector mesin

Cara menggunakan money detector:

Untuk alat deteksi yang berbentuk senter dan sejenisnya:



Gambar 26 money detector

- a) Nyalakan lampu pada alat
- b) Letakan sinar lampu diatas uang, sehingga terlihat tanda-tanda seperti yang lazim terdapat pada uang asli. (terlihat tanda air, terdapat tulisan dan benang pengaman, terlihat gambar pahlawan sesuai dengan besarnya pecahan uang tersebut). Jika tidak terdapat tanda tersebut maka uang yang digunakan adalah uang palsu.

Pena iTeki Hidden Camera Detector

Pena ini mampu mendeteksi signal wireless dalam jarak 100 M dan kisaran frekuensi 3000Mhz. Ketika pena ini mendeteksi sebuah signal wireless, ujungnya akan berkedip sesuai dengan kekuatan signal tersebut

Selain menggunakan teknologi RF untuk mendeteksi signal wireless, pena iTeki ini juga menggunakan teknologi deteksi UV. Dengan kata lain, pena ini juga bisa berfungsi sebagai alat pemeriksa uang palsu

Untuk alat yang berbentuk mesin khusus

Mesin ini didesain untuk mendeteksi jenis mata uang yang pengamanannya dilakukan dengan sistem utama UV (*Ultraviolet*).

Sistem pendeteksian V50 dengan sistem UV dilakukan dengan visual, kita akan dapat melihat dengan jelas perbedaan uang palsu dan asli dengan bantuannya.



Gambar 27 Sistem pendeteksian V50

Cara pengoprasian

- a) Nyalakan mesin sehingga lampu ultra violet menyala
- b) Letakan uang dibawah sinar lampu, sehingga terlihat tanda-tanda seperti yang lazim terdapat pada uang asli. (terlihat tanda air, terdapat tulisan dan benang pengaman, terlihat gambar pahlawan sesuai dengan besarnya pecahan uang tersebut).
- c) Jika tidak terdapat tanda tersebut maka uang yang digunakan sebagai alat pembayaran adalah palsu.

2. Pemeriksaan uang kertas atau Validasi secara Manual

Uang palsu adalah uang yang dicetak atau dibuat oleh perseorangan maupun perkumpulan /sindiket tertentu dengan tujuan uang palsu hasil cetakannya dapat berlaku sesuai nilainya dengan sebagaimana mestinya. Untuk mendeteksi, mengidentifikasi dan melihat perbedaan antara uang yang asli dengan uang palsu alias upal diperlukan teknik analisis yang cukup sederhana dan bisa dilakukan siapa saja dengan mudah. Langkah cara 3d tersebut ialah

- a. Dilihat
Lihatlah uang yang anda miliki, apakah warnanya pudar, kusam, pucat, luntur, patah-patah, atau masalah lainnya. Pastikan uang yang anda periksa tadi memiliki warna, corak dan gambar yang baik serta memiliki tanda-tanda uang asli seperti tanda air yang menggambarkan pahlawan-pahlawan nasional, bahan kertas serta benang tali pengaman yang berada di dalam uang tersebut. Uang-uang pecahan besar biasanya memiliki tanda keaslian lain seperti

corak gambar dengan warna yang mencolok dan sulit ditiru penjahat.

b. Diraba

Usaplah uang tersebut apakah uang itu terasa kasar atau lembut. Uang yang asli biasanya agak kaku dan tebal bahan kertasnya. Di samping itu pada angka atau gambar uang biasanya sengaja dicetak agak menonjol dan akan terasa jika diusap-usap, rabalah uang anda apakah sudah asli atau belum

c. Diterawang/Ditrawang

Langkah yang terakhir adalah menerawangkannya ke sumber cahaya kuat seperti matahari dan lampu. Setelah diterawang lihatlah bagian tali pengaman dan tanda mata air apakah dalam kondisi baik atau tidak



Gambar 28 uang kertas RI

3 Perbedaan uang palsu dan uang asli

Ada pembeda yang mencolok antara kertas uang (KU) Peruri asli dan upal. KU asli terbuat dari bahan baku cukup kaku dan kuat.

Sementara, KU yang kini beredar di pasar gelap cenderung terasa lebih lemas dan mudah lusuh. KU yang asli terasa lebih liat, sehingga jika diregangkan atau ditarik-tarik dengan kedua tangan di antara kedua ujungnya tak mudah sobek. Malah akan menimbulkan bunyi "bek... bek... bek...", dan tidak putus. Sementara kertas K-2 dan K-5 – yang jadi bahan cetakan upal pasti akan putus jika Anda regangkan sekuat Anda meregangkan uang asli. bila kita sentil atau kita kibas-kibaskan, kertas uang asli akan terdengar bunyi lebih nyaring ketimbang kertas upal dan warna kertas uang asli lebih krem, ketimbang kertas upal yang keputih-putihan.

- **Benang Pengaman (Safety Line)**

Benang pengaman adalah benang plastik (foil) yang melintang vertikal. Jika uang asli, foil itu dapat dicukil hingga bisa keluar, dan tak bisa dihapus dengan penghapus karet, sebab foil itu ditanam ke dalam uang, kebanyakan upal tak dilengkapi dengan benang pengaman, jikapun ada, tak akan sesempurna uang asli, sebab pembuatannya dengan cara

mencetak, menggaris dengan pena, melipat-lipatkan kertas, atau menyelipkan tali/foil sehingga bisa dihapus.

- **Tanda Air (Water Mark)**

Tanda air adalah gambar seorang pahlawan nasional yang tertanam dalam kertas. Gambar itu sering disebut "unyil" – yang merupakan bagian kertas yang memiliki tebal-tipis sesuai potret asli. Tanda air dalam uang asli, dari luar tampak bertekstur. Jika kita melapiskan kertas HVS di atasnya, lalu kita arsir dengan pensil, gambar itu akan muncul dalam arsiran. Inilah yang sulit disamai upal, apalagi hasil cetakan offset biasa. cara sederhana ini sangat efektif menghindari upal, terutama bagi orang awam yang tidak memiliki alat pendeteksi. Penampakan tanda air asli, gambar akan berada di dalam kertas dan akan sedikit terasa menonjol kalau diraba. Tak begitu dengan upal yang dibikin dengan cara dicetak, gambar tampak di luar kertas, tidak menyatu sebagaimana yang asli.

- **Cetak Intaglio**

Intaglio adalah teknik cetak embos (timbul), dengan memasukkan jenis tinta khusus dan dengan menggunakan cukilan-cukilan. Inilah hasil cetak yang, bisa dipalsukan karena teknologi mesin cetaknya yang amat mahal. Ini menjadikan permukaan uang kertas asli tidak rata, ada semacam gelembung yang bisa diraba. Efek cetak ini bisa dilihat pada gambar pahlawan ataupun gambar lainnya serta nomor seri, yang sedikit menonjol ke permukaan bila diraba.

- **Nomor Seri**

Paling mudah untuk mendeteksi nomor seri adalah dengan penyinaran ultraviolet. Bila uang itu asli, pada uang kertas Rp 50.000 warna nomor seri akan berubah menjadi kehijau-hijauan, uang Rp 10.000 (baru) dan Rp 20.000 berubah menjadi kekuning-kuning. Sementara upal tak menandakan perubahan apa-apa.

- **Microletter**

Microletter terdapat pada safety line dan water mark. Dalam *safety line*, bila kita menggunakan kaca pembesar (loupe) akan tampak tulisan "Indonesia" dan "Bank Indonesia". Sementara dalam water mark akan tampak microletter bertuliskan "Bank Indonesia", kecuali pada uang pecahan Rp 100. Upal tak menunjukkan tulisan apa-apa pada safety line maupun water mark-nya.



- **Invisible Print**

Bagian ini adalah cetakan yang tidak kasatmata alias tersembunyi. biasa

dikenal dengan istilah tinta siluman, pada pecahan Rp. 50.000, misalnya, akan muncul di sudut kanan atas (samping kanan gambar pesawat) angka 50.000 bila kita sinari ultraviolet, pada upal angka itu tidak akan muncul, walaupun ada warnanya memendar, tidak terang atau warnanya berubah. selain itu, masih ada bagian-bagian uang lainnya yang bisa kita identifikasi sebagai asli atau palsu. dengan menggunakan kaca pembesar, misalnya, akan ketahuan sifat gambar, garis, dan teksnya.

Pada gambar utama, gambar dasar serta tulisan "Barang siapa meniru, dst...", dan beberapa bagian lain, akan tampak bagian-bagian berwarna gelap. Pada upal, tidak akan tampak gambar gelap. selain itu, tulisan "Barang siapa meniru...", pada upal tidak terlihat. Dengan kaca pembesar pula, pada uang asli, garis-garis yang berasal dari serat kertas (secret line), titik-titik raster dan garis-garis putih akan bisa terlihat. mendeteksi upal dengan alat bantu detektor sinar ultra violet sangat dianjurkan.

4 Langkah yang harus dilakukan jika menemukan uang palsu adalah

- 1) Memberitahukan kepada pembeli bahwa uang yang dibayarkan palsu
- 2) Mengembalikan uang tersebut dan meminta pembayaran dengan uang asli
- 3) Menahan uang palsu tersebut
- 4) Menanyakan asal uang palsu tersebut dan mencatatnya
- 5) Melaporkan kepada pihak yang berwenang.

5 Alat validasi kartu debit

Untuk menghindari resiko membawa uang tunai saat bepergian, maka sekarang ini orang banyak menggunakan kartu kredit (**credit card**) dan kartu debit untuk menyelesaikan transaksi atau menyelesaikan pembayaran. Kartu Kredit adalah kartu yang dananya berasal dari pemilik kartu itu sendiri berupa simpanan di bank. sedangkan Kartu Debit dananya berasal dari pinjaman Bank, pengguna kartu debit harus membayar dana yang telah digunakan kepada bank. Adapun cara pembayaran kepada bank dapat dilakukan:

- a. Secara langsung
- 2) Transfer antar bank

Untuk dapat menerima pembayaran transaksi dengan kartu kredit, suatu toko harus mempunyai hubungan dengan bank yang menerbitkan kartu kredit tersebut. dengan demikian akan memudahkan pihak toko untuk mendebit jumlah/saldo uang pelanggan di bank sebanyak uang yang dibelanjakannya di toko.



Gambar 29 kartu Debit

Saat sekarang ini dengan adanya kecanggihan di bidang teknologi kartu debitpun ada yang dipalsukan, untuk itu seorang kasir harus memiliki pengetahuan dan keterampilan agar dapat membedakan kartu debit yang asli dengan yang palsu.

Cara menggunakan alat validasi kartu debit:

- Nyalakan lampu
- Letakan kartu debit dibawah sinar lampu, sehingga terlihat tanda atau logo yang dikeluarkan oleh bank yang menerbitkannya
- Jika tidak terdapat tanda atau logo tersebut maka kartu kredit yang digunakan sebagai alat pembayaran adalah palsu.

Rangkuman

- Alat Bantu validasi Uang Tunai disebut Mesin Validasi Uang kertas disebut juga *money detector*. Mesin ini biasanya berbentuk lampu dengan sinar ultraviolet.
- Penjual atau kasir jika menerima uang yang ternyata palsu langkah yang harus dilakukan adalah :Memberitahukan kepada pembeli bahawa uang yang dibayarkan palsu
 - Mengembalikan uang tersebut dan meminta pembayaran dengan uang asli
 - Menahan uang palsu tersebut
 - Menanyakan asal uang palsu tersebut dan mencatatnya
 - Melaporkan kepada pihak yang berwenang menanganinya

Latihan

- Perhatikan perbedaan uang palsu dan uang asli,tuliskan perbedaan perbedaannya.

BAB III MELAKUKAN NEGOSIASI

Diskripsi singkat

Bab ini merupakan salah satu kompetensi inti yang harus Anda pahami, karena dengan semakin pesatnya perkembangan zaman menjadikan dunia bisnis sebagai permasalahan dalam negeri yang sangat kompleks bahkan sudah menjadi permasalahan global. Hal tersebut dikarenakan pasca skalanya yang semakin lama semakin besar dikarenakan semakin majunya perkembangan teknologi yang mengakibatkan produksi barang dan jasa melebihi batas dari yang dibutuhkan. Untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis maka diperlukan negosiasi demi mencapai kesepakatan bersama yang nantinya akan memberikan keuntungan pada masing-masing pihak, Negosiasi kini menjadi sebuah keahlian atau kompetensi kunci dalam berbisnis. Perusahaan-perusahaan secara agresif memburu *executive* yang jago negosiasi dan rela untuk mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mengasah karyawan yang ada untuk menjadi negosiator ulung. Alasannya sederhana namun 'dalam', karena setiap interaksi dan transaksi, khususnya dalam situasi bisnis, semua pihak ingin mendapatkan tawaran yang terbaik.

Kemampuan bernegosiasi lebih diutamakan dalam dunia bisnis yang bergerak cepat dan penuh dengan persaingan ketat seperti saat ini. Dalam negosiasi komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan antara pembeli dan penjual untuk mencapai kesepakatan. Seorang tenaga penjual dalam bernegosiasi dengan pelanggan membutuhkan keahlian serta pengetahuan tentang perilaku konsumen, segmen pasar yang dihadapi, target pasar, dan bagaimana mengidentifikasi keberatan calon pelanggan. Semua keahlian tersebut harus didukung dengan sikap penjual yang simpati dan empati terhadap konsumen serta hati-hati. Kemampuan negosiasi merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki tenaga penjual untuk mencapai hasil optimal dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu seorang penjual harus memahami proses negosiasi, teknik dan strategi negosiasi.

Negosiasi

Pendahuluan

Dengan semakin pesatnya perkembangan zaman menjadikan dunia bisnis sebagai permasalahan dalam negeri yang sangat kompleks bahkan sudah menjadi permasalahan global. Hal tersebut dikarenakan pasa skalanya yang semakin lama semakin besar dikarenakan semakin majunya perkembangan teknologi mengakibatkan produksi barang dan jasa melebihi batas dari yang dibutuhkan. Untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis maka diperlukan negosiasi demi mencapai kesepakatan bersama yang nantinya akan memberikan keuntungan pada masing-masing pihak. Dalam komunikasi antara pembeli dan penjual untuk mencapai kesepakatan, dibutuhkan keahlian dalam melakukan negosiasi, pengetahuan tentang perilaku konsumen, segmen pasar yang dihadapi, target pasar, tata cara pembuatan administrasi penjualan, dan bagaimana mengidentifikasi keberatan calon pelanggan. Selain itu keahlian tersebut harus didukung sikap penjual yang simpati dan empati terhadap konsumen serta hati-hati, teliti, dan bertanggung jawab dalam melaksanakannya.



Sesungguhnya negosiasi ada di setiap situasi, tidak hanya dalam bisnis jual-beli produk dan jasa. Kerap kita dihadapkan pada situasi negosiasi dengan pihak yang sama sekali asing, namun tidak jarang juga kita berhadapan dengan pihak yang sudah akrab, seperti teman atau mitra bisnis. Dengan siapa pun kita berhadapan dalam proses negosiasi, ketegangan pasti terasa. Meskipun kata-kata “*win-win situation*”

senantiasa didengung-dengungkan, namun tetap saja, posisi kedua belah pihak negosiator adalah berseberangan. Orang yang terbiasa bernegosiasi, umumnya memiliki kesadaran akan ‘gaya’ negosiasi mereka, kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki dalam negosiasi. Mengasah ketrampilan negosiasi akan menimbulkan kesadaran akan ‘kartu-kartu’ apa yang Anda miliki dan kapan waktu yang tepat untuk ‘memainkannya’. serta tentu saja, menambah kepercayaan diri untuk memenangkan negosiasi, bahkan sebelum negosiasi dilakukan.

A Pengertian Negosiasi

Negosiasi berasal dari bahasa Inggris *negotiation* yang artinya perundingan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga dikatakan yang dimaksud dengan negosiasi, yaitu:

- a). Proses tawar menawar dengan jalan berunding guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain. masing-masing pihak ini memiliki kepentingan yang sama, akan tetapi mereka memiliki kebutuhan sasaran dan motivasi yang berbeda. Oleh karena itu mereka melakukan negosiasi untuk mencapai kesepakatan.
- b). Penyelesaian sengketa secara damai melalui perundingan antara pihak yang bersengketa.

Dalam buku *Teach Yourself Negotiating* karangan Phil Baguley, dijelaskan tentang definisi negosiasi yaitu suatu cara untuk menetapkan keputusan yang dapat disepakati dan diterima oleh dua pihak dan menyetujui apa dan bagaimana tindakan yang akan dilakukan di masa mendatang. Sedangkan negosiasi memiliki sejumlah karakteristik utama, yaitu:

- a) Senantiasa melibatkan orang, baik sebagai individual, perwakilan organisasi atau perusahaan, sendiri atau dalam kelompok;
- b) Memiliki ancaman terjadinya atau di dalamnya mengandung konflik yang terjadi mulai dari awal sampai terjadi kesepakatan dalam akhir negosiasi;
- c) Menggunakan cara-cara pertukaran sesuatu, baik berupa tawar menawar (bargain) maupun tukar menukar (barter);
- d) Hampir selalu berbentuk tatap-muka, yang menggunakan bahasa lisan, gerak tubuh maupun ekspresi wajah;
- e) Negosiasi biasanya menyangkut hal-hal di masa depan atau sesuatu yang belum terjadi dan kita inginkan terjadi;
- f) Ujung dari negosiasi adalah adanya kesepakatan yang diambil oleh kedua belah pihak, meskipun kesepakatan itu misalnya kedua belah pihak sepakat untuk tidak sepakat.

Jadi negosiasi dapat dikatakan sebagai perundingan yang dilakukan oleh dua belah pihak untuk mencapai kesepakatan bersama, didalam usaha memenuhi kebutuhan. Negoisasi/perundingan tidak sama dengan mempengaruhi karena negoisasi merupakan proses timbal balik atau proses dua arah, sedangkan mempengaruhi lebih merupakan proses satu arah. Suatu negoisasi akan berhasil bila negoisatornya:

- a). Mempersiapkan diri secara intensif;
- b). Berorientasi pada sasaran (*goal oriented*);
- c). Siap untuk mengatasi masalah;
- d). Mengerti kondisi psikologi mitra negosiasi;
- e). Dapat menganalisis situasi dan mengambil posisi yang fleksibel;
- f). Didukung oleh teknologi mutakhir (komputer, *e-mail*, *website* dan lain-lain).

B. B Macam-macam Bentuk Negosiasi

Negosiasi atau perundingan dapat dianggap salah satu metode yang paling baik dalam menyelesaikan perselisihan diantara berbagai pihak. Negosiasi sangat penting dilakukan, apabila diantara beberapa pihak:

- 1) Bertentangan kepentingan.
- 2) Solusi belum jelas.
- 3) Ada peluang untuk kompromi



Dalam bidang penjualan barang dan jasa, harga merupakan masalah yang paling sering di negosiasikan, masalah lainnya meliputi, waktu penyelesaian kontrak, mutu barang dan jasa yang ditawarkan, volume pembelian, tanggung jawab pembiayaan, pengambilan risiko, promosi, dan hak serta keamanan produk. Menurut Philip Kotler, negosiasi mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Terdapat dua pihak yang terlibat;
- b. Pihak tersebut mempunyai perbedaan kepentingan dalam satu masalah atau lebih;
- c. Pihak-pihak tersebut bergabung bersama untuk sementara waktu dalam suatu hubungan khusus yang sifatnya sukarela;
- d. Aktivitas tersebut menyangkut pembagian atau pertukaran satu sumber daya atau lebih dan/atau resolusi mengenai satu masalah tidak berwujud antara pihak tersebut atau yang mereka wakili;
- e. Aktivitas tersebut meliputi presentasi permintaan atau usulan oleh pihak dan evaluasi oleh pihak lainnya diikuti dengan kesepakatan dan usulan balasan dan aktivitas tersebut berurutan;

Menurut Bill Scoot, negosiasi adalah bentuk pertemuan antara dua pihak yaitu kita dan pihak lain, sasaran dari negosiasi tersebut adalah tercapainya suatu persetujuan.

Macam-macam negosiasi misalnya: Negosiasi untuk mencapai persetujuan antara pengusaha dengan bank dalam pengajuan jumlah kredit, pengusaha dengan pemasok dalam hal pengajuan syarat penyerahan barang dan potongan harga, pengusaha dengan pembeli dalam hal persetujuan harga dan pelayanan purna jual.

Dalam bidang bisnis perdagangan antara lain berkaitan dengan:

- a. Masalah keagenan;
- b. Masalah wilayah penjualan;
- c. Masalah lindung nilai (*hedging*);
- d. Kerjasama dagang;
- e. Kerjasama keuangan;

- f. Kerjasama pengadaan dan pelatihan sumber daya manusia;
- g. Kerjasama manajemen.

Negosiasi perlu memiliki kualitas dan keahlian tertentu agar dapat efektif, yaitu keahlian mempersiapkan dan merencanakan, pengetahuan mengenai masalah yang dinegosiasikan/dirundingkan, kemampuan untuk berpikir dengan jelas dan cepat dalam tekanan dan ketidakpastian, integritas, kemampuan untuk membujuk pihak lain serta kesabaran.

C Syarat-syarat menjadi negosiator

Untuk menjadi seorang negosiator yang sukses terhadap aktivitas negosiasinya harus memiliki kemampuan untuk bernegosiasi, sehingga sasaran dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Adapun kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh seorang negosiator adalah sebagai berikut:

1). Kemampuan berhubungan keadaan fisik

(a) Kecerdasan

Tidak dapat dipungkiri bahwa kecerdasan membuat seorang negosiator sukses dalam bernegosiasi. Kecerdasan dapat berkembang seiring dengan pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh. Dengan adanya kecerdasan akan mudah beradaptasi dan bersikap fleksibel terhadap calon pembeli.

(b) Berpenampilan fresh

Penampilan diri yang segar akan menambah kepercayaan dalam diri. Hal seperti itu akan memberikan kebebasan pada diri negosiator dalam mempresentasikan segala sesuatu yang berkenaan dengan sasaran.

(c) Memiliki rasa humor

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan, diketahui bahwa rasa humor dapat mengurangi ketegangan dan rasa stress. Jadi tidak ada salahnya sebagai negosiator memiliki rasa humor sehingga suasana yang tercipta akan lebih akrab dan santai, dan itu memberikan keuntungan sendiri bagi negosiator dalam mencapai sasaran.

(d) Pengertian

Dengan adanya rasa pengertian atau kesadaran tinggi pada diri seorang negosiator secara tidak langsung dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan calon pelanggan. Dengan kata lain, negosiator harus dapat menempatkan diri, kapan dia harus berbicara dan kapan dia harus mendengarkan calon pelanggannya

sehingga calon pelanggan merasa dihargai. Hal ini berguna untuk menciptakan hubungan yang baik antara kedua belah pihak.

(e) *Perhatian*

Seorang negosiator juga diharapkan mempunyai perhatian kepada calon pelanggannya. Dengan demikian calon pembeli merasa nyaman berada didekat negosiator dan negosiasi dapat berjalan dengan baik. Karena dengan perhatian yang diberikan calon pelanggan akan merasa dihargai dan tertarik untuk mengikuti jalannya negosiasi dengan lebih seksama lagi.

(f) *Pandai bergaul*

Seorang negosiator harus pandai bergaul dengan siapa saja dan tidak membedakan golongan dan kelas. Dengan demikian kegiatan negosiasi akan berjalan dengan lancar. Karena dengan bergaul negosiator akan memperoleh banyak pengalaman dan pengetahuan yang sangat berguna sebagai bahan bernegosiasi. Disamping itu juga negosiator akan mengenal berbagai macam karakter manusia yang berbeda dan ini akan sangat berguna sekali untuk negosiator menyesuaikan diri dengan orang lain. Sikap fleksibel inilah yang dapat memperlancar proses negosiasi yang dijalankan.

(g) *Memiliki toleransi kepada orang lain*

Bagi seorang negosiator sifat toleran sangat dibutuhkan untuk dapat menahan terhadap rasa dan pendirian yang bertentangan dengan dirinya. Sehingga memudahkannya untuk menguasai diri (tidak emosional) dan negosiasi pun dapat berjalan dengan lancar.

(h) *Dapat menerima rangsangan dari luar*

Kadang berita yang tidak menyenangkan dari luar juga dapat mempengaruhi negosiator dalam melakukan negosiasi. Hal ini dapat menimbulkan rasa marah, kecemasan dan segala hal yang dapat menimbulkan emosi. Oleh karena itu penting kiranya bagi negosiator menjaga situasi yang demikian agar tidak mengganggu jalannya negosiasi.

2). *Kemampuan yang berhubungan dengan sifat/karakter/kepribadian*

Kepribadian negosiator juga dapat mempengaruhi kelancaran negosiasi. Adanya kepribadian yang baik juga akan menjadikan kegiatan negosiasi berjalan dengan baik. Adapun kepribadian yang baik yang harus dimiliki oleh seorang negosiator adalah:

- a). *Bersikap jujur*
Dalam melakukan negosiasi diperlukan kejujuran. Memang sangat sulit mengungkapkan kejujuran. Yang dimaksud dengan kejujuran disini adalah jujur dalam menyampaikan informasi, tidak membohongi calon pelanggan khususnya yang berkaitan dengan produk yang dijual. Dengan kejujuran dapat menambah hubungan yang lebih harmonis antara negosiator dengan calon pelanggan
- b). *Inisiatif dan kreatif.*
Pada umumnya orang yang memiliki inisiatif dan kreatif dalam melakukan sesuatu dengan penuh semangat, melakukan pekerjaan tanpa diperintah lagi dan mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapinya. Dengan sikap ini seorang negosiator dalam menghadapi calon pelanggan tidak memiliki keraguan, antusias dan mampu mengambil keputusan secara cepat dan tepat., sehingga memberikan pengaruh pada calon pelanggan untuk merasa yakin dan menerima sesuatu yang ditawarkan oleh negosiator.
- c). *Konsekuensi dalam perbuatan.*
Dalam dunia bisnis, segala sesuatu harus sesuai dengan apa yang telah diucapkan atau dilakukan. Dan tidak menyimpang dari apa yang telah diputuskan. Sikap yang demikian adalah sikap dari orang yang berwatak teguh atau konsekuen dalam perbuatannya. Bicara tidak terlalu muluk dan sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan pada diri calon pelanggan yang pada akhirnya negosiator dapat mengarahkan calon pembeli sesuai dengan apa yang diinginkan oleh negosiator.

3) Berhubungan dengan pengetahuan

Selain dituntut sebagai seorang yang berkepribadian baik, seorang negosiator juga diharapkan mempunyai pengetahuan yang luas, baik yang menyangkut dengan negosiasi itu sendiri juga pengetahuan lain yang mendukung negosiasi .

Adapun pengetahuan yang harus dimiliki oleh seorang negosiator antara lain:

- (a). *Memiliki pengetahuan tentang negosiasi*
Untuk menjadi seorang negosiator sebaiknya mengetahui terlebih dahulu hal-hal yang berhubungan dengan negosiasi. Atau minimal mengetahui teorinya, sehingga memudahkan negosiator mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
- (b). *Memiliki pengetahuan tentang kepribadian*
Pengetahuan tentang kepribadian penting bagi seorang negosiator untuk mengetahui karakter calon pembeli yang dihadapinya. Hal

tersebut akan memudahkan negosiator dalam menentukan langkah apa yang harus dilakukannya nanti pada saat bernegosiasi.

- (c). *Memiliki pengetahuan tentang lingkungan*
Seorang negosiator harus memiliki pengetahuan tentang lingkungan. Yang dimaksud dengan lingkungan disini adalah lingkungan dimana akan dilakukan negosiasi, apakah negosiasi akan dilakukan pagi hari, siang hari, sore hari dst. Dengan demikian negosiator dapat mempersiapkan diri dengan sebaik-baiknya.
- (d). *Memiliki pengetahuan tentang organisasi*
Pengetahuan tentang organisasi yang harus dimiliki oleh seorang negosiator disini adalah pengetahuan tentang seberapa besar wewenang yang diberikan oleh perusahaan kepada negosiator dalam pengambilan keputusan sesuai dengan kebijakan atau prosedur perusahaan yang berlaku yang berkaitan dengan negosiasi yang akan dilakukan.
- (e). *Sering melakukan latihan negosiasi*
Untuk dapat melakukan negosiasi dengan berhasil, sebelumnya negosiator mempersiapkan dirinyadengan sebaik-baiknya. Adapun persiapan yang dapat dilakukan antara lain:
Mempersiapkan dan membaca kembali materi negosiasi, mempersiapkan alat bantu demonstrasi (jika perlu), dan mempersiapkan fisik dan mental. Sebaiknya negosiator berlatih melakukan negosiasi dengan rekan kerja agar pada saat melakukan negosiasi yang sebenarnya tidak melakukan kesalahan.

D . Manajemen Konflik

Karena setiap negosiasi memiliki potensi konflik dalam seluruh prosesnya, penting sekali bagi kita untuk memahami cara mengatasi atau menyelesaikan konflik. Untuk menjelaskan berbagai alternatif penyelesaian konflik dipandang dari sudut menang–kalah masing-masing pihak, ada empat kuadran manajemen konflik:

1. *Kuadran Kalah-Kalah (Menghindari konflik)*

Kuadran keempat ini menjelaskan cara mengatasi konflik dengan menghindari konflik dan mengabaikan masalah yang timbul. Atau bisa berarti bahwa kedua belah pihak tidak sepakat untuk menyelesaikan konflik atau menemukan kesepakatan untuk mengatasi konflik tersebut. Kita tidak memaksakan keinginan kita dan sebaliknya tidak terlalu menginginkan sesuatu yang dimiliki atau dikuasai pihak lain.

Cara ini sebetulnya hanya bisa kita lakukan untuk potensi konflik yang ringan dan tidak terlalu penting. Jadi agar tidak menjadi beban dalam pikiran atau kehidupan kita, sebaiknya memang setiap potensi konflik harus dapat segera diselesaikan.

2. *Kuadran Menang-Kalah (Persaingan)*

Kuadran kedua ini memastikan bahwa kita memenangkan konflik dan pihak lain kalah. Biasanya kita menggunakan kekuasaan atau pengaruh kita untuk memastikan bahwa dalam konflik tersebut kita yang keluar sebagai pemenangnya. Biasanya pihak yang kalah akan lebih mempersiapkan diri dalam pertemuan berikutnya, sehingga terjadilah suatu suasana persaingan atau kompetisi di antara kedua pihak. Gaya penyelesaian konflik seperti ini sangat tidak menyenangkan bagi pihak yang merasa terpaksa harus berada dalam posisi kalah, sehingga sebaiknya hanya digunakan dalam keadaan terpaksa yang membutuhkan penyelesaian yang cepat dan tegas.

3. *Kuadran Kalah-Menang (Mengakomodasi)*

Agak berbeda dengan kuadran kedua, kuadran ketiga yaitu kita kalah—mereka menang ini berarti kita berada dalam posisi mengalah atau mengakomodasi kepentingan pihak lain. Gaya ini kita gunakan untuk menghindari kesulitan atau masalah yang lebih besar. Gaya ini juga merupakan upaya untuk mengurangi tingkat ketegangan akibat dari konflik tersebut atau menciptakan perdamaian yang kita inginkan.

4. *Kuadran Menang-Menang (Kolaborasi)*

Kuadran pertama ini disebut dengan gaya manajemen konflik kolaborasi atau bekerja sama. Tujuan kita adalah mengatasi konflik dengan menciptakan penyelesaian melalui konsensus atau kesepakatan bersama yang mengikat semua pihak yang bertikai. Proses ini biasanya yang paling lama memakan waktu karena harus dapat mengakomodasi kedua kepentingan yang biasanya berada di kedua ujung ekstrim satu sama lainnya.

Proses ini memerlukan komitmen yang besar dari kedua pihak untuk menyelesaikannya dan dapat menumbuhkan hubungan jangka panjang yang kokoh. Secara sederhana proses ini dapat dijelaskan bahwa masing-masing pihak memahami dengan sepenuhnya keinginan atau tuntutan pihak lainnya dan berusaha dengan penuh komitmen untuk mencari titik temu kedua kepentingan tersebut.

E Teknik dasar Negosiasi

Seorang negosiator selalu dituntut untuk selalu tahu kapan sebaiknya memberi dan kapan harus menerima, juga peka melihat situasi dan suasana kapan untuk menekan lawan bicaranya.

Teknik negosiasi bukan hanya dipakai sebagai alat untuk menyudutkan tetapi juga untuk bela diri bila tersudut. Negosiasi adalah suatu kegiatan yang unik, ada unsur sains, seni/kiat dan teknik. Lokakarya aktif ini akan menunjukkan kepada anda bagaimana bekerjasama daripada agak bersaing dengan pihak lain untuk mendapatkan hasil yang baik bagi kedua pihak.

Dalam hal ini adalah negosiator dengan calon pembeli .untuk mencapai kesepakatan bersama. Agar proses negoisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien maka negosiator harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi. Adapun kemampuan yang dimaksudkan adalah:

- ◆ Kemampuan berkomunikasi dengan calon pembeli;
- ◆ Kemampuan untuk mengetahui kondisi fisik dan suasana hati calon pembeli saat bernegosiasi;
- ◆ Kemampuan untuk memulai dan memproses jalannya negosiasi dengan cara menciptakan hubungan yang harmonis dan akrab.

1) Kemampuan berkomunikasi dengan calon pembeli

Agar komunikasi dapat berjalan lancar dibutuhkan keterampilan dan tehnik yang tepat baik secara komunikasi verbal maupun non verbal.

- Komunikasi verbal penyampaian fikiran dan keinginan yang diungkapkan dengan kata-kata sehingga negosiator dapat menjelaskan secara konkret;
- Komunikasi non verbal merupakan sikap negosiator yang ditunjukkan dalam bahasa tubuh (gerakan), misalnya: memberikan senyuman; ekspresi wajah, posisi duduk; gerakan legan dan jari; anggukan kepala; kontak mata, variasi nada suara dan kecepatan bicara; sikap berdiam diri.

2) Kemampuan untuk mengetahui kondisi fisik dan suasana hati calon pembeli saat bernegosiasi

Ketika pertama kali bertemu dengan calon pembeli negosiator harus mengetahui dan tanggap terhadap:

- Penampilan jasmaniah calon pembeli apakah kondisi fisik terlihat segar, lesu atau tidak bergairah. Begitu juga dengan pandangan matanya apakah terlihat semangat kelelahan atau kosong;

- Memperhatikan gaya bicaradan sikap calon pembeli pada saat berlangsungnya negosiasi dan itu dapat dilihat ketika calon pembeli menanggapi pembicaraan negosiator;
- Memperhatikan isyarat-isyarat yang diperlihatkan oleh calon pembeli (dapat berupa gerakan tangan, anggukan kepala dsb.) sebagai tanda pada saat berbicara;
- Memperhatikan calon pembeli dalam mengambil jarak dengan negosiator pada saat berbicara;
- Memperhatikan kondisi lingkungan calon pembeli, baik lingkungan kerja, lingkungan pergaulan sosialnya maupun lingkungan keluarganya.

3) Kemampuan untuk memulai dan memproses jalannya negosiasi dengan cara menciptakan hubungan yang harmonis dan akrab

Setelah mengetahui seperti apa kondisi calon pembeli yang ditunjukkan dalam penampilan, gerakan dan pembicaraannya ketika pertama kali bertemu, setidaknya memberikan gambaran pada negosiator bagaimana sebaiknya bertindak dan membuka percakapan.

Dalam membuka pembicaraan dapat dimulai dengan pembahasan yang ringan mengenai lingkungan kerja, *hobby* dan sebagainya. Setelah itu baru berbicara tentang hal-hal yang dapat mengarah pada pokok pembahasan dalam negosiasi.

Adanya pembahasan yang ringan sebagai pemanasan sebelum beranjak ke inti permasalahan dapat dijadikan jalan untuk memperlancar hubungan yang harmonis antara keduanya. Tetapi yang perlu diingat dalam berbicara yaitu sedapat mungkin dilakukan dengan penuh perhatian dan kehangatan disertai dengan nada suara yang bersahabat. Dengan perhatian dan kehangatan tersebut calon pembeli merasa diterima dan dihargai.

F . Langkah-langkah bernegosiasi

1. Persiapan

Langkah pertama dalam melakukan negosiasi adalah langkah persiapan. Persiapan yang baik merupakan fondasi yang kokoh bagi negosiasi yang akan kita lakukan. Hal tersebut akan memberikan rasa percaya diri yang kita butuhkan dalam melakukan negosiasi. Yang pertama harus kita lakukan dalam langkah persiapan adalah menentukan secara jelas apa yang ingin kita capai dalam negosiasi. Tujuan ini harus jelas dan terukur, sehingga kita bisa membangun ruang untuk bernegosiasi. Tanpa tujuan yang terukur, kita tidak memiliki pegangan untuk melakukan tawar-menawar atau berkompromi dengan pihak lainnya.

Hal kedua dalam persiapan negosiasi adalah kesiapan mental kita. Usahakan kita dalam kondisi relaks dan tidak tegang. Cara yang paling

mudah adalah dengan melakukan relaksasi. Bagi kita yang menguasai teknik pemrograman kembali bawah sadar (*subconscious reprogramming*) kita dapat melakukan latihan negosiasi dalam pikiran bawah sadar kita, sehingga setelah melakukannya berkali-kali secara mental, kita menjadi lebih siap dan percaya diri.

2. Pembukaan

Mengawali sebuah negosiasi tidaklah semudah yang kita bayangkan. Kita harus mampu menciptakan atmosfer atau suasana yang tepat sebelum proses negosiasi dimulai. Untuk mengawali sebuah negosiasi dengan baik dan benar, kita perlu memiliki rasa percaya diri, ketenangan, dan kejelasan dari tujuan kita melakukan negosiasi. Ada tiga sikap yang perlu kita kembangkan dalam mengawali negosiasi yaitu: *pleasant* (menyenangkan), *assertive* (tegas, tidak plin-plan), dan *firm* (teguh dalam pendirian). Senyum juga salah satu hal yang kita perlukan dalam mengawali sebuah negosiasi, sehingga hal tersebut akan memberikan perasaan nyaman dan terbuka bagi kedua pihak. Berikut ada beberapa tahapan dalam mengawali sebuah negosiasi:

- a. Jangan memegang apa pun di tangan kanan anda ketika memasuki ruangan negosiasi;
- b. Ulurkan tangan untuk berjabat tangan terlebih dulu;
- c. Jabat tangan dengan tegas dan singkat;
- d. Berikan senyum dan katakan sesuatu yang pas untuk mengawali pembicaraan. Selanjutnya dalam pembicaraan awal, mulailah dengan membangun *common ground*, yaitu sesuatu yang menjadi kesamaan antar kedua pihak yang dapat dijadikan dasar untuk membangun rasa percaya. Meski demikian harus tetap diingat bahwa pada dasarnya selain memiliki beberapa persamaan, kedua pihak memiliki beberapa perbedaan.

3. Negosiasi Dalam Jual-Beli Barang

Dalam negosiasi jual beli, pihak penjual dan pembeli mempunyai hak dan kewajiban tertentu. Pihak pembeli mempunyai hak menerima barang yang dibelinya dan berkewajiban untuk membayar secara tepat jumlah dan waktu. Sebaliknya penjual mempunyai hak menerima pembayaran dan berkewajiban menyerahkan barang yang dijual secara tepat jumlah dan waktu. Jadi dalam kisaran itulah substansi perundingan yang harus dilakukan oleh kedua belah pihak.

Khusus dalam kegiatan jual beli, pelaksanaan negosiasi ditujukan untuk memfasilitasi kehendak pembeli dan penjual, yaitu merundingkan masalah-masalah yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban pihak penjual dan pembeli, baik yang bersifat satu kali transaksi maupun untuk transaksi yang berulang-ulang (terus-menerus). Biasanya negosiasi jual-

beli antara pihak penjual dan pihak pembeli, pembicaraannya berkisar pada:

- a. Jenis barang yang akan dibeli atau dijual;
- b. Kualitas dari jenis barang yang akan dibeli atau dijual;
- c. Jumlah barang yang akan dibeli atau dijual;
- d. Ketetapan harga barang yang akan dibeli atau dijual;
- e. Saat atau waktu penyerahan barang (tanggal, bulan, tahun penyerahan);
- f. Kemana barang diangkut/dikirim dan syarat pengirimannya;
- g. Cara pembayaran (tunai, kredit) dengan potongan harga atau tanpa potongan harga.

4. Strategi dan Teknik Negosiasi

Negosiasi meliputi mempersiapkan rencana strategis sebelum dimulainya negosiasi dan mengambil keputusan taktis yang baik selain negosiasi. Strategi negosiasi dapat diartikan sebagai suatu komitmen untuk suatu pendekatan menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan negosiator. Ada 3 (tiga) strategi negosiasi yang dapat dikembangkan yaitu:

- a. *Win-win strategy* (strategi menang-menang)
Yaitu pendekatan bernegosiasi yang ditujukan kepada kemenangan kedua belah pihak, dengan prinsip “meminta tanpa menekan dan memberi tanpa desakan”, cara perundingan ini adalah menyelesaikan masalah yang didasari rasa saling menghormati, menghindari konflik.



Gambar 1 *Win-win strategi*

- b. *Win-lose strategy* (strategi menang kalah), yaitu suatu strategi negosiasi untuk memperoleh kemenangan mutlak, strategi ini berdasarkan kepada keinginan untuk mengalahkan dan merugikan orang lain. Strategi ini sering menimbulkan permasalahan. Oleh karena itu strategi ini dianggap strategi licik.
- c. *Lose-lose Strategy* (Strategi kalah-kalah), Strategi ini sangat merugikan kedua belah pihak karena masing-masing hanya melampiaskan emosinya yang tidak rasional. Strategi ini tidak akan menyelesaikan masalah tetapi memperpanjang konflik, karena itu strategi ini dianjurkan untuk tidak dipergunakan.

5. Metode Negosiasi

Ada beberapa negosiasi menggunakan metode strategi kuat, strategi lunak, strategi tidak kuat dan tidak lunak, artinya:

- a. *Negosiator yang lunak* berusaha menghindari konflik pribadi sehingga dengan mudah ia memberikan konsesi-konsesi agar dicapai kesepakatan. Ia menginginkan pengatasan masalahnya dengan cara damai yang pada akhirnya ia merasakan kepahitan karena telah dieksploitir oleh pihak lawan.
- b. *Negosiator yang keras* melihat setiap situasi sebagai adu kemauan, dimana pihak yang mengambil posisi yang ekstrim atau bertahan lebih lama akan lebih mendapat keuntungan. Ia menginginkan kemenangan, namun sering kali ia menghadapi respon yang sama kerasnya dari pihak lawan. Hal ini akan sangat melelahkan dan dapat menguras sumber-sumber yang dimiliki. Strategi standar yang ketiga berada antara kedua pilihan itu, tetapi setiap cara itu mengandung upaya jual-beli antara mendapatkan apa yang diinginkan dengan hidup rukun dengan orang-orang lainnya.
- c. *Negoisator yang tidak keras tetapi tidak pula lunak*. Metode yang dikembangkan Proyek Negosiasi Harvard ini menentukan permasalahan berdasar urutan kepentingannya dan bukan proses tawar-menawar yang difokuskan pada apa yang dikemukakan oleh pihak lawan untuk bisa diterima atau tidak diterima pihak lainnya. Cara ini mengarah pada upaya bilamana mungkin semua pihak yang terlibat bisa mendapatkan keuntungan. Jika arah kesepakatan bertentangan dengan kepentingan anda, Anda dapat memaksakan agar kesepakatan itu hendaklah berdasar pada standar yang adil yang terbebas dari keinginan berbagai pihak yang terlibat.

Metode negosiasi yang berprinsip ini keras dalam hal urutan kepentingannya, namun lunak dalam hubungan antar manusianya. Metode ini tidak menggunakan cara-cara tipuan. Metode ini menunjukkan pada anda bagaimana cara memperoleh apa yang menjadi hak anda, namun tetap berada dalam batas-batas yang tidak bertentangan dengan norma-norma umum.

Betapun anda memahami kepentingan pihak lawan, betapun anda menemukan cara untuk mempertemukan kepentingan berbagai pihak, dan betapun anda sangat menghargai hubungan yang sedang berjalan, namun anda hampir selalu dihadapkan pada kenyataan yang tidak menyenangkan, yaitu adanya pertentangan kepentingan. Sekalipun kita berbicara tentang strategi dimana semua pihak yang terlibat meras menang (*win-win strategy*), kita tetap tidak bisa mengabaikan kenyataan itu. yang khas para negoisator berusaha untuk menghilangkan konflik itu dengan melakukan tawar-menawar (*positional bargaining*) yaitu dengan mengemukakan apa yang mereka inginkan dan apa yang tidak diinginkan. Upaya untuk merekonsiliasikan keinginan-keinginan itu dapat berdampak biaya besar. Tidak ada negosiasi yang mungkin dicapai secara efisien dan damai apabila anda mematok harga mati yang

bertentangan dengan keinginan pihak lawan anda. Yang bijaksana adalah apabila anda komit terhadap upaya pencapaian kesepakatan yang didasari prinsip-prinsip, bukan tekanan-tekanan.

6. Komunikasi dalam negosiasi

Negosiasi berprinsip menghasilkan kesepakatan bijaksana yang damai dan efisien. Artinya semakin anda mengetengahkan standar yang adil, efisien atau berdasar ilmiah pada permasalahan anda, akan semakin besar kemungkinan anda menghasilkan paket negosiasi yang adil dan bijaksana tanpa komunikasi, tidak akan terjadi negoisasi. Negosiasi merupakan proses komunikasi yang ulang-alik untuk mencapai kesepakatan bersama. Proses komunikasi bukanlah merupakan hal yang mudah, sekalipun dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai latar belakang pengetahuan dan pengalaman yang luas. Ada 3 (tiga) masalah besar dalam komunikasi, yaitu:

1 *Tidak saling berbicara*

Para negosiator mungkin tidak saling berbicara, atau paling tidak dilakukan dengan cara yang tidak dapat dipahami. Sering kali masing-masing pihak sudah mempunyai prasangka buruk terhadap pihak lawannya dan tidak berusaha untuk melakukan komunikasi secara sungguh-sungguh. Walaupun mereka berbicara, pembicaraannya diarahkan untuk memberi kesan kepada pihak ketiga tentang kebenaran pihaknya masing-masing, bukannya berupaya untuk bernegosiasi yang menghasilkan kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Sekalipun mereka berbicara jelas dan langsung, mereka mungkin tidak mau saling mendengarkan.

2 *Komunikasi*

Perhatikanlah betapa seringnya orang tidak memperhatikan apa yang anda bicarakan mungkin sama seringnya dengan ketidak mampuan anda untuk mengulangi apa yang mereka telah katakan. dalam negosiasi mungkin anda terlalu sibuk memikirkan apa yang akan anda kemukakan berikutnya, bagaimana anda akan menanggapi hal terakhir yang disampaikan lawan atau tentang bagaimana anda akan menyusun kerangka argumentasi anda, sehingga anda terlupa apa yang dikatakan pihak lawan. Atau anda lebih memperhatikan kebenaran anda sendiri daripada kebenaran pihak lawan. bagi anda tidak ada yang lebih penting selain kebenaran anda sendiri, yang harus diperhatikan pihak lawan. Akibatnya anda kurang mau memperhatikan kebenaran pihak lain, yang berakibat komunikasi tidak terjadi.

3. *Salah pengertian*

apa yang dikemukakan satu pihak diinterpretasikan pihak lain secara keliru. Sekalipun para negosiator berada di ruang yang sama, komunikasi dari satu pihak ke pihak lainnya bisa terjadi baik mengirimkan signal asap dan angin yang kencang. Apabila kedua belah pihak berbicara dengan bahasa yang berbeda, maka kemungkinan terjadinya salah pengertian menjadi bertambah besar.

Agar negosiasi berjalan dengan sukses pihak-pihak yang bernegosiasi haruslah termotivasi untuk melakukan kolaborasi bukan kompetisi. Mereka harus *committed* terhadap suatu tujuan yang menguntungkan kedua belah pihak, bukan hanya memperhatikan kepentingannya sendiri. Akhirnya mereka harus mau melakukan hubungan antar manusia yang lebih dapat diterima, bukannya persetujuan, lebih terbuka untuk dapat dipercayai pihak lainnya, bukannya sikap menghindar atau defensif, lebih fleksibel (tetapi teguh dalam pendirian), bukannya sikap keras kepala tetapi menyerah. Dalam bernegosiasi selalu menggunakan berbagai taktik, taktik negosiasi diartikan sebagai manuver-manuver yang dibuat pada titik-titik tertentu. Proses negosiasi misalnya: ancaman, gertakan, dan penawaran limit (kesempatan terakhir penawaran).

7. Pendekatan dalam Negosiasi



Gambar 2 Pendekatan

Diiringi dengan usaha yang maksimal serta tujuan yang pasti, akan menjadi suatu hal yang mengejutkan apabila hal tersebut dilakukan secara berulang-ulang, di mana kesepakatan yang mutual (saling menguntungkan) bukanlah sesuatu yang sulit. Berbicara mengenai negosiasi, ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan, yaitu *soft bargaining*, *hard bargaining* dan *principled negotiation*.

1 *Soft bargaining*

Soft bargaining melibatkan bentuk negosiasi yang menitikberatkan pada posisi (menang/kalah), dibandingkan kepentingan dari diadakannya negosiasi itu sendiri. Akan tetapi, untuk menghindari masalah-masalah yang kerap muncul dalam perundingan yang melibatkan posisi, para negosiator akan melakukan pendekatan "soft" seperti memperlakukan lawan bicaranya sebagai teman, mencari kesepakatan dengan harga apapun, dan menawarkan sebuah hasil perundingan atas dasar penciptaan hubungan yang baik dengan lawan bicara.

Para pelaku negosiasi yang melakukan pendekatan dengan cara seperti berikut akan mempercayai lawan bicaranya, dan akan bersikap terbuka dan jujur mengenai prinsip-prinsip dasar atau alasan mendasar yang mereka miliki mengenai perundingan tersebut kepada lawan bicara mereka. Hal ini akan membuat mereka menjadi rentan bagi para "*hard bargainers*" yang akan bertindak secara kompetitif dengan menawarkan hanya beberapa pilihan saja yang benar-benar sesuai dengan alasan mendasar mereka, bahkan melakukan ancaman. Dalam sebuah perundingan yang melibatkan perunding keras dan lembut, maka akan kita temui bahwa perunding keras hampir selalu tampil dengan kesepakatan yang lebih baik secara mendasar.

2 *Hard bargaining*

Sebagaimana yang sudah diutarakan pada bagian *soft bargaining*, *hard bargaining* juga menitikberatkan pada posisi dibanding kepentingan dari perundingan yang terjadi. Negosiator dengan pendekatan semacam ini sangatlah bersifat kompetitif, dengan melihat kemenangan sebagai satu-satunya tujuan akhir. Bagi beberapa orang pakar, perunding-perunding keras ini memadamkan lawan bicara mereka sebagai saingan. Mereka tidak mempercayai lawan bicara mereka dan berusaha untuk bermain secerdik mungkin untuk mencoba mendapatkan keuntungan maksimal dalam negosiasi. Sebagai contoh, mereka akan tetap berpegang teguh dengan posisi awal mereka, atau tawaran pertama mereka, menolak untuk melakukan perubahan. Mereka mencoba untuk mengecoh lawan bicara mereka khususnya terhadap alasan mereka (*soft bargainers*) datang ke perundingan tersebut dan menuntut keuntungan sepihak dalam pencapaian kesepakatan. Mereka akan memberlakukan trik dan tekanan dalam usaha mereka untuk menang pada sesuatu yang mereka anggap sebagai sebuah kontes kemauan.

Bilamana mereka berhadapan dengan perunding lunak, maka para perunding keras ini cenderung untuk selalu menang. Lain halnya jika berhadapan dengan perunding keras lainnya, kemungkinan tidak tercapai kata sepakat sama sekali (*no outcome*).

3 *Principled negotiation*

Principled negotiation adalah nama yang diberikan untuk pendekatan yang berbasiskan pada kepentingan yang tertulis di dalam sebuah buku, *Getting to Yes*, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 1981 oleh Roger Fisher dan William Ury. Dalam buku tersebut tertulis empat dasar dalam negosiasi:

- a) pisahkan antara pelaku dengan masalah;
- b) fokus pada kepentingan, bukan posisi;
- c) ciptakan pilihan untuk hasil yang mutual;
- d) tekankan pada kriteria yang bersifat objektif.

Memisahkan pelaku dari masalah berarti meniadakan hal-hal yang berhubungan dengan masalah personal dari isu inti, dan bila memang ingin dibicarakan, sebaiknya dibicarakan secara independen. Masalah personal/orang umumnya akan melibatkan masalah yang berkaitan dengan persepsi, emosi dan komunikasi. Persepsi adalah sesuatu yang penting karena hal tersebut membantu dalam pendefinisian masalah serta solusinya. Bilamana terdapat kenyataan yang sifatnya objektif dan kenyataan tersebut diinterpretasikan secara berbeda oleh orang-orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda pula, pada akhirnya kata sepakat akan sulit tercapai. Masalah personal juga terkait dengan kesulitan-kesulitan emosi ketakutan, kemarahan, ketidakpercayaan dan keresahan sebagai contohnya. Bilamana emosi-emosi ini dilibatkan di dalam perundingan, maka kata sepakat akan semakin sulit tercapai.

Masalah di dalam komunikasi juga dapat dikategorikan sebagai masalah personal. Ada tiga macam masalah komunikasi yang mungkin terdapat di dalam sebuah perundingan.

- a) Para pelaku perundingan mungkin tidak berbicara satu dengan yang lainnya. Komentar-komentar mereka secara formal ditujukan kepada lawan bicara mereka, akan tetapi sebenarnya mereka sedang membicarakan pihak lain diluar pelaku perundingan yang hadir pada saat itu.
- b) Masalah timbul ketika di antara kelompok tidak saling mendengar. Seharusnya mereka mendengarkan secara menyeluruh terhadap apa yang dibicarakan, malahan mereka merencanakan respons masing-masing.
- c) Para anggota kelompok masing-masing saling berbicara satu dengan lainnya, sehingga kesalahpahaman dan salah interpretasi mungkin saja terjadi.

Negosiasi terhadap kepentingan berarti negosiasi mengenai hal-hal yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh orang-orang, bukan apa yang mereka katakan mereka ingin-kan atau butuhkan. Sering kali, kedua hal tersebut tidaklah sama. Orang-orang cenderung untuk mengambil sikap yang ekstrim yang dibuat untuk melakukan tindakan balasan untuk lawan bicara mereka. Jika mereka ditanya mengapa mereka mengambil sikap demikian, maka alasan utama mereka adalah bahwa sesungguhnya keinginan mereka yang sebenar-benarnya adalah kompatibel, bukan *mutually exclusive*.

Dengan berfokus pada kepentingan, para pelaku perundingan akan dapat dengan mudah memenuhi prinsip dasar yang ketiga yaitu, menciptakan pilihan yang bersifat mutual. Hal ini berarti bahwa para negosiator seharusnya berusaha untuk mendapatkan solusi-solusi baru untuk masalah yang dibicarakan dan membuat kedua pihak untuk menang, bukan berusaha menang, dan lainnya harus kalah. Prinsip yang keempat yaitu menekankan pada kriteria yang objektif. Meskipun tidak tersedia secara gamblang, tapi hal tersebut dapat dicari. Hal ini akan sangat memudahkan proses negosiasi. Jika sebuah serikat dan manajemen berusaha/berjuang atas sebuah kontrak, mereka dapat melihat apa yang disetujui atau dilakukan oleh perusahaan serupa di luar sana sebagai kriteria objektif mereka.

Rangkuman

1. Negosiasi berasal dari bahasa Inggris *negotiation* yang artinya perundingan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga dikatakan yang dimaksud dengan negosiasi yaitu:
 - a. Proses tawar menawar dengan jalan berunding guna mencapai kesepakatan.
 - b. Penyelesaian sengketa secara damai melalui perundingan antara pihak yang bersengketa.
2. Pelaksanaan negosiasi khusus dalam kegiatan jual beli, yaitu merundingkan masalah-masalah yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban pihak penjual dan pembeli, baik yang bersifat satu kali transaksi maupun untuk transaksi yang berulang-ulang (terus-menerus).

Latihan

Bacalah kembali materi diatas, kemudian buatlah sebuah narasi tentang teknik teknik menjadi negosiator yang benar !

2 Tanggapan terhadap keberatan yang muncul dari calon Pelanggan

A. A. Prilaku Konsumen



Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih

lagi dalam pemasaran. dengan demikian, perilaku konsumen menurut Engel (1994) adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Subyek ini dapat diancangi dari beberapa prespektif, yaitu: pengaruh konsumen, menyeluruh dan antarbudaya. Penelitian terhadap motivasi dan perilaku konsumen mendapat arti dalam masyarakat komtemporer di dunia. Ada pula perspektif yang lebih menyeluruh dan memfokuskan pada upaya studi konsumsi untuk mengerti bagaimana manusia berpikir dan berperilaku dalam kegiatan hidup. Pemasar yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada premis konsumen adalah raja. Motivasi dan perilaku konsumen dapat diketahui melalui penelitian. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan *persuasive* yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa, dengan maksud tertentu. Pengaruh perilaku konsumen akan memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika, dan moral berada pada tempatnya, untuk mengekang upaya manipulasi (Engel, 1994).

Definisi ini telah memperlihatkan kepada kita bahwa dengan mempelajari Perilaku Konsumen, maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.

Persaingan Bisnis bisa berarti persaingan memperebutkan konsumen, pemenangnya bukan yang paling kuat atau besar tetapi yang bisa memenangkan hati konsumen dengan memahami prilakunya, dalam persaingan ketat saat ini, pemasar perlu menyadari keputusan Konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa tertentu didasarkan pada nilai, sikap, dan persepsi emosionalnya. Mempelajari prilaku konsumen

berarti mempelajari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, pembeli menggunakan dan mengevaluasi barang dan jasa.

B Pembuatan keputusan *Low Involvement*

1). *Perspektif Low Involvement*

Low involvement terjadi ketika konsumen dalam pembeliannya tidak begitu terlibat. Konsumen tidak terlalu memikirkan mereka apa yang harus dibeli, di manaharus membeli, dan lain-lain.

2). *Keterlibatan dan Hirarkhi Pengaruh*

Bagi pemasar lebih menyenangkan keterlibatan tinggi dibanding keterlibatan rendah karena dua alasan, yaitu:

- (a). Lebih mudah mempengaruhi konsumen ketika para pemasar menganggap bahwa ada proses kognitif dalam evaluasi merek. Manfaat produk dapat diarahkan pada segmen sasaran dalam usahanya mengubah sikap terhadap merek.
- (b). Pemasar berasumsi bahwa urutan dalam proses memilih (disebut sebagai hirarkhi pengaruh) konsumen berpikir dulu sebelum bertindak.

Hirarki Low Involvement

No.	Hirarkhi low involvement	No	Hirarkhi high involvement
1.	Kepercayaan terhadap merek pertama kali dibentuk oleh pembelajaran pasif.	1.	Kepercayaan terhadap merek pertama kali dibentuk oleh pembelajaran merk dievaluasi.
2.	Setelah itu keputusan pembelian.	2.	Keputusan pembelian dibuat.
3.	Setelah pembelian, merek mungkin dievaluasi atau mungkin juga tidak.		

3) *Teori Perilaku Konsumen Low Involvement*

- (a) *Teori Pembelajaran Pasif (Krugman)*
Teori Krugman ini sebenarnya membicarakan media televisi sebagai media pembelajaran pasif. Artinya semua informasi yang berasal dari televisi adalah datang sendiri, bukan penonton yang mencari-cari. Krugman membuat hipotesis

bahwa televisi adalah media *low involvement* yang menghasilkan pembelajaran pasif.

Implikasi Teori pembelajaran Pasif

- o bagaimana penerapannya pada media sebagai sarana memasang iklan. Berdasarkan teori ini, produk-produk yang biasa dibeli dengan keterlibatan rendah sebaiknya memasang iklan pada media televisi dan radio.
- o teori Krugman juga mempunyai implikasi pada sifat iklan yang harus ditampilkan. Jika konsumen dalam keadaan pasif dan tidak mempunyai kepentingan terhadap merek produk yang diiklankan, evaluasi merek tidak mungkin terjadi. Menampilkan iklan yang bersifat informasional akan kurang berguna. Sebaiknya iklan menampilkan symbol atau kesan, misalnya macho, kesuksesan dan lain-lain.

(b). Teori *Social Judgement (Sherif)*

Teori ini juga mengidentifikasi pengaruh asimilasi (*assimilation effect*). Pengaruh asimilasi terjadi ketika konsumen menerima informasi yang jatuh padaruang gerak/rentang penerimaan akan diterima lebih positif dari yang sebenarnya, serta kebalikannya. Implikasi dari teori ini yaitu bahwa konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi akan mempunyai ruang penerimaan yang sempit atas berbagai informasi. Konsumen seperti itu mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap merek. Dia akan berusaha menghindari informasi-informasi atau pesan-pesan yang tidak sesuai dengan loyalitas mereknya.

(c). *The Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Model ELM menunjukkan cara bagaimana konsumen memproses informasi dalam kondisi keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Model ini memberikan rangkaian kesatuan mulai dari pemrosesan informasi yang detil (*central atau elaboration*) sampai pada pemrosesan informasi yang bersifat pelengkap (*peripheral atau non-elaboration*). Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk, akan memfokuskan pemrosesan informasi pada hal-hal yang inti/detil. Misal iklan mobil yang dilihat pada iklan lebih pada kemampuan mobil menjelajah medan, bukan pada pemandangan alam pada iklan itu. Sedangkan pada iklan produk-produk dengan keterlibatan rendah, unsur-unsur yang bukan inti. Misalnya iklan farfum yang diperhatikan bukan farfumnya tetapi misalnya bintang iklannya.

4) *Srategis dari Pembuatan Keputusan dengan Keterlibatan Rendah*

a. *Iklan*

- Iklan-iklan yang dibuat seharusnya berdurasi pendek, tetapi ditayangkan dengan frekuensi yang tinggi.
- Pesan iklan menekankan pada hal-hal yang peripheral.
- Media yang digunakan televise dan radio.
- Iklan sebaiknya digunakan untuk membedakan produk dari pesaing.

b. *Memposisikan Produk*

produk yang low involvement lebih baik menemptakan diri untuk meminimalkan masalah. Misalnya untuk menghilangkan napas tak sedap gunakan permen X. Sedangkan untuk high involvement manfaat optimal.

c. *Harga*

kategori produk yang low involvement lebih banyak dipengaruhi oleh harga dalam penjualannya.

d. *Kondisi Toko*

Cara pemajangan di toko akan mempengaruhi konsumen sering membeli tanpa rencana terlebih dahulu.

e. *Distribusi Produk*

ketika produk tidak tersedia di toko, konsumen akan sangat mudah mengubah pilihan mereknya. Ketersediaan produk akan sangat membantu dalam menjaga pilihan merek konsumen.

f. *Percobaan Pembelian*

Untuk mengubah pilihan merek, konsumen perlu dibujuk dengan cara memberi contoh gratis. Contoh gratis akan membantu dalam mengubah pilihan merek.

5). *Mengubah Low Involvement menjadi High Involvement*

- Hubungkan produk dengan isu-isu yang bias membuat konsumen terlibat. Misalnya iklan sabun mandi menampilkan isu kesehatan kulit.
- Hubungkan produk dengan situasi pribadi yang membuat konsumen terlibat. Misalnya iklan kopi menampilkan suasana pagi hari yang sejuk atau dingin.
- Hubungkan produk dengan asosiasi diri. Misalnya iklan gandum merah dengan selera pemberani.
- Perkenalkan karakteristik yang penting dari produk. Misalnya iklan sabun mandi yang mampu membasmi kuman.

1. Mengidentifikasi Pembeli

Mengidentifikasi secara tepat terhadap pembeli sasaran atas sebuah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan merupakan tugas utama daripada tenaga penjual / pramuniaga.

Bagian pemasaran perlu mengetahui secara jelas siapa-siapa sebenarnya yang terlibat dalam keputusan pembelian dari suatu barang atau jasa yang diperlukan dan peran apa saja yang dimainkan oleh masing-masing pihak yang terlibat di dalamnya baik secara langsung ataupun tidak sampai sesuatu barang diputuskan untuk dibeli atau tidak

2 Peranan Pembelian

Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap barang atau jasa yang diperlukan oleh setiap konsumen dilaksanakan oleh masing-masing individu dengan perannya sendiri-sendiri. Mengidentifikasi siapa sebenarnya yang akan mengambil keputusan untuk pembelian dari sekian banyak produk yang diperlukan tentunya tidak sulit untuk dilakukan. Namun demikian untuk beberapa jenis produk tertentu peran pembelian yang dilakukan hanya dimiliki oleh pihak-pihak tertentu saja.

Berdasarkan uraian tersebut maka kita dapat membedakan berbagai peran yang dilakukan oleh masing-masing orang dalam suatu keputusan pembelian, yaitu:

- a). *Inisiator*(Pemrakarsa) adalah orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b). *Influencer*(Pemberi pengaruh) adalah orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c). *Decider* (Pengambilan Keputusan) adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian; apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
- d). *Buyer* (Pembeli) adalah orang yang akan melakukan pembelian nyata.
- e). *User* (Pemakai) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Kalau suatu perusahaan ingin agar kegiatan pemasarannya berhasil dengan baik, maka salah satu langkah kegiatan yang tidak boleh diabaikan begitu saja adalah mengidentifikasi peran ini secara baik dan benar. Hal ini mengingat peran tersebut akan memiliki implikasi yang tidak sedikit terhadap perencanaan produk, penentuan pesan iklan. Pendekatan-pendekatan yang perlu dilakukan dalam kegiatan personal selling dan pengalokasian anggaran promosi yang sesuai dengan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan, sehingga kegiatan-kegiatan yang

akan dilaksanakan hendaknya diarahkan untuk lebih merangsang masing-masing peran tersebut agar dapat melakukan aksi sesuai peran yang dimiliki.

3. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beranekaragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Jenis-jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian tersebut sangat tergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, dan mahal tidaknya barang tersebut dibeli secara rutin atau tidak. Sehingga keputusan yang lebih rumit mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan pembeli yang lebih besar.

Menurut Howard dan Sheth ada 3 jenis perilaku pembelian, yaitu:

a. Perilaku Tangapan Rutin

Memang seperti diketahui bahwa jenis perilaku pembelian paling sederhana ditemukan pada pembelian barang murah dan pada umumnya barang yang sering dibeli. Contoh: barang-barang kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lain yang secara rutin sudah biasa dibeli apabila persediannya habis. Untuk pembelian-pembelian yang demikian pada umumnya pembeli tidak banyak membuat keputusan, karena pada dasarnya merk-merknya yang akan dibeli sudah dikenal atas produk yang diperlukan.

Barang-barang dalam kategori demikian sering disebut barang dengan keterlibatan rendah. Dengan demikian produsen (pemasar) memiliki dua tujuan dasar, yaitu:

- Pemasar harus memberikan keputusan yang positif bagi konsumen yang ada dengan mempertahankan mutu, pelayanan dan nilai yang konsisten.
- Pemasar harus mencoba menari pembelian dengan memperkenalkan ciri dan menggunakan *display point of purchase*, harga khusus dan premi.

b. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Keberadaan produk baru di pasar yang tidak dikenal secara baik dalam suatu golongan produk akan mendapat tantangan keras dalam pembelian oleh konsumen untuk suatu golongan produk yang telah dikenal baik. Konsumen akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan mengamati sejauh mungkin promosi-promosi yang dilakukan serta mempelajari sedalam mungkin merk baru tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh para konsumen tersebut disebut sebagai pemecahan masalah yang terbatas karena konsumen memang penuh sadar akan golongan produk tetapi tidak mengenal secara baik keseluruhan merk

dan ciri-ciri produk yang ditawarkan. Menyadari kondisi demikian, konsumen masih berusaha untuk mendapatkan informasi untuk menghindari risiko, maka langkah yang dilakukan oleh perusahaan adalah merancang suatu program komunikasi dengan meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen atas produk yang dihasilkan.

c Pemecahan Masalah Ekstensif

Tingkat pembelian akan mencapai suatu jumlah yang sangat tinggi apabila konsumen dihadapkan pada suatu barang yang belum dikenal dan tidak memiliki tolak ukur (alat pembanding) apa yang harus digunakan, namun produk tersebut dapat menarik minat dan dapat memenuhi kebutuhan. Kesulitan lain yang dihadapi oleh konsumen dalam mendapatkan produk yang dikehendaki di atas adalah ketidakjelasan tentang konsep merk, tidak tahu ciri mana yang harus dipertimbangkan dalam memilih produk mana yang baik.

Kondisi-kondisi yang dihadapi oleh konsumen demikian disebut konsumen tersebut berada dalam situasi pemecahan masalah yang ekstensif. Sehingga untuk mengatasi masalah seperti itu, perusahaan yang memasarkan produk kelas ini tentunya perlu memahami secara jelas pengumpulan informasi dan evaluasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan calon konsumen dengan mempermudah konsumen mempelajari ciri produk, pentingnya produk dan posisi merk perusahaan dengan ciri yang lebih penting.

4 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembeli

Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kewajiban yang terlihat di dalamnya. Secara umum, untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, konsumen memiliki 5 (lima) tahap, yaitu:

- Tahap pengenalan masalah.
- Tahap pencarian informasi.
- Tahap evaluasi/pilihan.
- Tahap pilihan (keputusan pembelian).
- Tahap perilaku purna pembelian.

Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang sedikit sesudah pembelian.

Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian. Walaupun model proses keputusan pembeli dimaksud

menganggap bahwa konsumen akan melalui kelima tahap keseluruhan untuk setiap pembelian yang akan dilakukan, namun untuk pembelian yang telah rutin, konsumen akan melompati atau membaik sebagian dari tahap-tahap tersebut.

- *Tahap Pengenalan Masalah.*
Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam atau dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.
- *Tahap Pencarian informasi.*
Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan, dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Kalau dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat dan saluran pemuas kebutuhan berada di dekatnya tentunya sangat mungkin konsumen akan segera membelinya. Tetapi kalau tidak ada, maka kebutuhan dan keinginan tersebut hanya akan menjadi ingatan belaka sehingga konsumen tidak akan melakukan pencarian lebih lanjut atau dapat melakukan pencarian lebih lanjut.

Hal-hal yang paling penting untuk diketahui oleh perusahaan adalah sumber informasi utama yang akan digunakan oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kemudian. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok, antara lain:

- Sumber Pribadi
Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- Sumber Komersial
Sumber ini didapat oleh konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.
- Sumber Publik
Didapt oleh konsumen melalui publikasi di media masa, atau Lembaga Konsumen.
- Sumber Eksperimental
Didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian penggunaan produk tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini memang beranekaragam menurut kategori produk dan karakteristi pembeli. Dengan demikian perusahaan yang sukses harus mengetahui sumber informasi konsumen dan hubungan pentingnya terhadap konsumen.

- Tahap Evaluasi/Pilihan

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, maka masalah selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merk akhir dan bagaimana konsumen memilih diantara merk-merk alternatif. Kegiatan pemasaran yang berhasil tentunya perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima untuk sampai pada pilihan merk.

Ada beberapa konsep dasar tertentu di dalam membantu menjelaskan proses penilaian konsumen antara lain:

 - 1) Kalau diasumsikan bahwa setiap konsumen memandangkan sebuah produk sebagai untaian. Ciri-ciri produk, maka atas dasar ciri-ciri tersebut akan menarik perhatian pembelian terhadap beberapa kelas produk yang sudah terkenal seperti:
 - Mobil: merk, daya tahan mesin, kenyamanan bahan bakar, harga, tersedianya *sparepart* dan sebagainya.
 - Hotel: lokasi, kebersihan, pelayanan, tarif, dan suasana.
 - Lipstik: warna, wadah, rasa krim, faktor prestise, aroma.Keseluruhan ciri-ciri di atas akan menarik perhatian konsumen dan setiap konsumen akan memiliki perhatian yang berbeda terhadap setiap ciri dan ciri mana yang paling besar memberikan manfaat terhadap pemenuhan kebutuhannya.
 - 2). Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot dan pentingnya ciri-ciri relevan. Suatu perbedaan yang dapat ditarik *yaitu antara pentingnya suatu ciri* dan ciri yang menonjol dari produk. Ciri yang mencolok/menonjol adalah ciri yang timbul dari pikiran konsumen pada saat dia diminta untuk memikirkan mengenai ciri suatu produk yang harus mendapat perhatian dari perusahaan adalah terletak pada pentingnya ciri daripada mencoloknya ciri.
 - 3). Konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merk (Assosiasi Pencipta Merk) mengenai dimana tiap merk itu berada pada tiap ciri. Himpunan kepercayaan memegang merk tertentu yang dinamakan citra merk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merk memang sangat bervariasi dan tergantung kepada pengalaman khususnya dan seterusnya.
 - 4). Konsumen dianggap memiliki fungsi utilitas untuk setiap ciri. Fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan keputusan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri.
 - 5). Konsumen tiba pada sikap (*preferensi*, pertimbangan) ke arah alternatif merk melalui prosedur evaluasi tertentu. Berdasarkan hasil riset ditemukan bahwa konsumen

menggunakan prosedur evaluasi yang berlainan untuk menetapkan pilihan di antara obyek-obyek berciri ganda.

- *Tahap pilihan (keputusan pembelian)*
Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merk dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merk yang paling disukai. Namun niat pembelian belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh:
 - Sikap orang lain.
 - Situasi yang tak diinginkan.

Yang secara langsung atau tidak akan mempengaruhi atau mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat membeli tidak sepenuhnya sebagai peramal terpercaya atas pilihan pembelian sesungguhnya. Hal itu disebabkan karena keduanya hanya mengarahkan perilaku pembelian tetapi tidak sepenuhnya menentukan hasil.

Demikian pula keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bagi pemasar keberhasilan penjualan tentunya sangat dipengaruhi oleh situasi pada tahap keempat ini dan sampai sejauh mana pemasar dapat menagkal pengaruh-pengaruh yang datang dari luar dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

- *Tahap perilaku purna pembelian.*
Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas terakhir setelah periode sesudah pembelian.

B. 5. Keputusan Membeli dan Karakter Konsumen

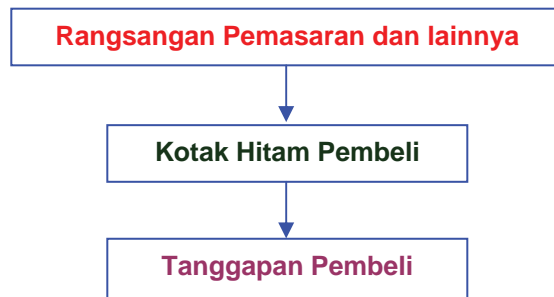
Pengetahuan tentang pasar sasaran sebagaimana dipelajari dalam *segmentation* sebagai dasar untuk mengelompokkan konsumen dalam pasar sasaran perusahaan belum sepenuhnya dapat menjamin dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan dapat berdaya guna bagi perusahaan pada saat sekarang dan yang akan datang.

Pengetahuan tentang *market segmentation* yang sudah dimiliki perusahaan harus didukung pula oleh pengetahuan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Untuk mendalami pengetahuan tersebut *marketing executive* tidak hanya mempelajari konsumen melalui pengalaman dalam melakukan penjualan, sehari-hari kepada konsumen, tetapi harus dilakukan melalui suatu penelitian (*riset*) yang terpadu dan kontinyu

seiring dan sejalan dengan pertumbuhan perusahaan. Penelitian konsumen dalam hubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mengetahui dan mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan:

- Siapakah yang membeli
- Bagaimana mereka membeli
- Kapan mereka membeli
- Di mana mereka membeli
- Mengapa mereka membeli
- Bagaimana tanggapan pemasaran (marketing stimulasi) yang dilakukan perusahaan seperti:
 - Ciri produk
 - Harga
 - Pesan iklan dan ebagainya

Untuk memahami model perilaku konsumen yang paling sederhana adalah seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Bagan 1 Model Perilaku Konsumen yang Sederhana

Rangsangan-rangsangan pemasaran lainnya yang dilakukan perusahaan dan untuk mempengaruhi konsumen telah memberikan suatu motivasi terhadap konsumen untuk melakukan tindakan selanjutnya (kotak hitam pembeli dan yang seterusnya akan memberikan suatu tanggapan (tanggapan pembeli).

Berdasarkan model tersebut dapat kita ketahui bahwa pengaruh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga distribusi dan promosi ditambah dengan rangsangan-rangsangan lainnya yang terdiri atas keadaan ekonomi, perkembangan teknologi, wawasan/pandangan atau politik dan pengaruh budaya yang menghinggapi konsumen. Seluruh rangsangan-rangsangan tersebut akan mempengaruhi kepribadian konsumen ke dalam suatu motif (masuk melalui kotak hitam pembeli) dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli seperti:

- Pemilihan produk
- Pemilihan merk
- Pemilihan desain

- Syarat pembelian/jadwal pembelian
- Jumlah pembelian

Atas dasar hal tersebut maka tugas eksekutif pemasaran adalah bagaimana memahami apa yang terjadi dalam: kotak hitam konsumen di antara rangsangan dan tanggapan.

Kotak hitam ini terdiri dari dua komponen dasar yaitu:

1. Karakteristik pembelian mempunyai satu pengaruh yang besar terhadap bagaimana ia memahami dan memberikan reaksi terhadap rangsangan (stimuli).
2. Proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi hasil.

Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan pembeli. Banyak faktor yang sangat mempengaruhi konsumen antara lain:

a). Faktor Kebudayaan (Culture Factor)

□ *Budaya (culture)*

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

□ *Sub Budaya(Sub-Cultural)*

Setiap budaya mempunyai sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Kita dapat membedakan empat macam sub-budaya.

- *Kelompok Kebangsaan*
Seperti Malaysia, India, China yang dijumpai di dalam kelompok-kelompok besar dan menunjukkan cita rasa dan kecenderungan suku bangsa yang berbeda.
- *Kelompok Keagamaan*
Seperti Katolik, Islam, Protestan, Hindu dan Budha menampilkan sub-budaya dengan preferensi budaya dan larangan-larangan yang khas.
- *Kelompok Ras*
Seperti orang *Negro* dan orang Asia yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda.
- *Wilayah Geografis*

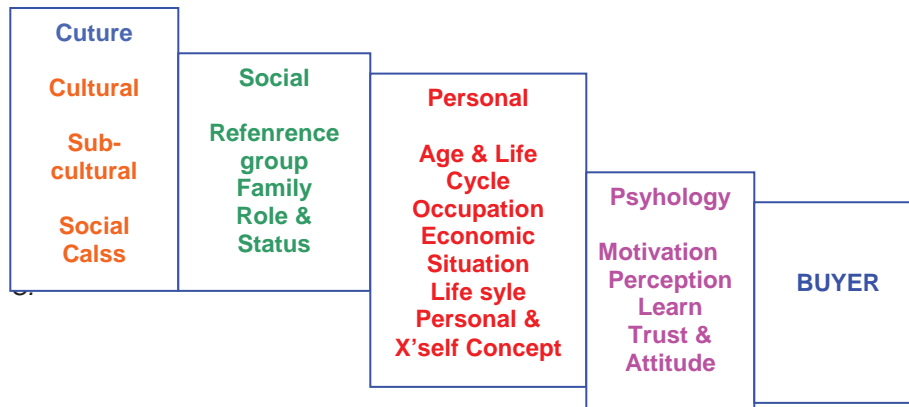
Wilayah geografis seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, merupakan sub-budaya yang berbeda dengan ciri-ciri gaya hidupnya.

□ *Kelas Sosial (Social Class)*

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial memiliki beberapa ciri, antara lain:

- Orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
- Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan berupa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai.
- seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya – ke atas dan kebawah – dalam masa hidupnya.. sampai dimana perubahan itu tergantung pada ketat longgarnya lapisan sosial dalam status masyarakat.

Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merk dalam status bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang atau mobil. Bahkan dalam kategori media, kelas sosial pun juga berada dalam hal pilihannya.



Bagan 2; Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

b). *Faktor Sosial (Social Factor)*

□ *Kelompok Referensi (Reference Group)*

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Seseorang dipengaruhi oleh kelompok referensi sekurang-kurangnya melalui tiga cara:

- Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- Mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk “menyesuaikan diri”.
- Kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merk dan produk.
- Pengaruh kelompok akan semakin besar pada produk yang akan nampak pada orang-orang yang dihormati oleh pembeli. Semakin bersatu kelompok, semakin efektif komunikasinya, dan semakin tinggi anggota menghargai kelompoknya, semakin besar pengaruh kelompok itu dalam membentuk pilihan produk dan merk anggotanya.

□ *Keluarga (Family)*

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli. Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, *keluarga sebagai sumber orientasi* yang terdiri dari orang tua. Pengaruh orang tua melekat dalam perilaku bawah sadar si pembeli. Suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah *keluarga sebagai sumber keturunan*, yakni pasangan suami-isteri beserta anaknya.

Keterlibatan suami-istri berbeda-beda sesuai dengan jenis produk. Istri secara tradisional sudah menjadi agen pembeli utam bagi keluarganya, khususnya dalam bidang makanan, keperluan rumah tangga, dan bahan pokok pakaian. Hal ini berubah sehubungan dengan peningkatan jumlah ibu rumah tangga yang bekerja di luar rumah dan karena keinginan para suami untuk berbuat lebih banyak dalam pembelian keperluan keluarga. Para pemasar melakukan kesalahan dengan tetap berfikir dalam pembelian kebutuhan pokok pembeli utamanya adalah wanita.

Dalam produk barang dan jasa yang harganya mahal, pihak suami dan isteri akan secara bersama-sama membuat

keputusan. Para pemasar memerlukan informasi untuk menentukan anggota keluarga manakah yang umumnya mempunyai pengaruh lebih besar dalam hal pembelian produk atau jasa tertentu. Produk dan jasa berikut ini menunjukkan siapa hal yang menentukan:

- *Suami lebih menentukan:* asuransi jiwa, mobil, televisi
- *Istri lebih menentukan:* mesin cuci, permadani, perabotan bukan kamar tamu, peralatan dapur
- *Sama-sama menentukan:* perabot kamar tamu, acara hari libur, rumah, dan hiburan di luar rumah

□ *Peranan dan stasus (Role & Status)*

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dijelaskan dalam pengertian *peranan* dan *status*. Dengan orang tuanya, Linda Brown memainkan peranan sebagai seorang anak; dalam keluarganya, dia memainkan peranan sebagai seorang istri; dalam perusahaannya, dia memainkan peranan sebagai seorang manjer merk sebuah produk. Sebuah peranan terdiri aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada disekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembelinya dan pada akhirnya mencerminkan simbol statusnya.

c). *Faktor Pribadi (Personal Factor)*

□ *Usia dan Tahap Siklus Hidup (Age dan Cycle)*

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

Konsumsi juga dibentuk berkat *siklus hidup keluarga*. Para pemasar sering menetapkan sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut. Beberapa karya akhir-akhir ini telah mengidentifikasi tahap-tahap tertentu atau perubahan sepanjang hidupnya.

□ *Pekerjaannya (Occupation)*

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, dan kotak makanan. Seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian wool yang mahal, berpergian dengan pesawat terbang, membeli kapal layar yang besar. Para

pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat menkhususkan diri dalam memproduksi produk yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerjaan tertentu. Karena itu, beberapa perusahaan perangkat lunak komputer bisa menkhususkan diri dalam merancang program komputer yang bermanfaat bagi para manajer merk, teknisi, ahli hukum dan psikiater.

□ *Keadaan Ekonomi (Economic Condition)*

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, kestabilannya, dan pola waktu), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung

d). *Gaya Hidup (Life Style)*

Gaya hidup seseorang adalah *pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan*. Dalam mempersiapkan suatu strategi pemasaran bagi sebuah produk, para pemasar harus meneliti hubungan antara produk mereka atau merk dagang tertentu dan gaya hidup kelompok. Produsen komputer pribadi mungkin menjumpai bahwa banyak pembeli sasaran mewakili kaum profesional yang berhasil yang nilai dan gaya hidupnya adalah seseorang yang berambisi untuk berprestasi. Para pemasar mungkin mengarahkan merk dagang tertentu secara lebih jelas kepada gaya hidup orang-orang yang berambisi untuk berprestasi.

□ *Kepribadian dan Konsep Diri (Personality & X'self Image)*

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Banyak pemasar yang mempergunakan konsep mengenai kepribadian ini, yaitu konsep diri (citra diri).

• **Memahami perilaku konsumen**

Pada dasarnya semua pembeli bukan hanya ingin membeli wujud barang, melainkan juga membeli manfaat dan kegunaan barang tersebut karena itu mereka ingin mengenal lebih jauh mengenai produk yang akan digunakan dalam waktu lama. Berdasarkan sifat-sifat umum pembeli maka penjual harus cepat tanggap, misalnya dengan segera dapat menjelaskan secara terperinci tentang produk yang ditawarkan agar mudah mendekati konsumen dan proses tawar-menawar dapat berlangsung maka pemahaman sifat-sifat konsumen haruslah kita pahami

Berdasarkan hasil penelitian Ernest Kretschmer, perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh bentuk tubuhnya, Ia mengelompokkan perilaku konsumen ke dalam tiga tipe kepribadian yaitu piknis, leptosom dan atletis.

a *Konsumen tipe piknis*

Bentuk tubuh konsumen tipe piknis ,antara lain bentuk badan bulat ,agak pendek dan muka atau wajahnya bulat lebar, pelanggan/ konsumen ini pada umumnya bersifat ramah ,suka bicara ,tenang dan suka humor dalam menghadapi konsumen/pelanggan tipe seperti ini ,seorang penjual hendaknya memperhatikan hal –hal sebagai berikut:

- Perhatikan suasana hatinya dan melayani nya untuk bercakap-cakap jika pelanggan tersebut menghendaknya.
- Percakapan dilakukan dengan penuh perhatian, menarik, ramah, dan sedikit humor.
- Menghindari perdebatan atau tidak bersifat konfrontasi.

b *Pelanggan tipe leptosom*

Bentuk tubuh tipe *leptosom* diantaranya agak kecil dan lemah bahu tampak kecil, leher dan anggota badan kurus dan panjang, pelanggan tipe leptosom umumnya bersifat sombong merasa intelek dan merasa idealis, dalam menghadapi pelanggan tipe leptosom, seorang penjual hendaknya memperhatikan hal hal sebagai berikut:

- Menghormati pelanggan seperti ini layaknya seorang Raja yang harus selalu dilayani.
- Bersikap sabar, perhatian, penuh hormat, bijaksana, dan menurut perintahnya.
- Menghindari perkataan atau teguran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan.

c. *Pelanggan tipe Atletis*

Bentuk tubuh pelanggan tipe atletis, diantaranya badan kokoh, pundak tampak lebar, pinggul berisi, anggota badannya cukup panjang, berotot kekar, muka/wajahnya bulat lonjong. Pelanggan tipe atletis ini umumnya mempunyai karakter, seperti banyak gerak, berpenampilan tenang, jarang humor, dan tidak percaya pada orang lain, dalam menghadapi pelanggan tipe atletis, penjual hendaknya memperhatikan hal–hal berikut:

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

C. Pelayanan pelanggan

Di era persaingan global sekarang ini, pelayanan pelanggan menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan pasar. Pelayanan Pelanggan yang dalam era sebelumnya hanya menjadi perhatian perusahaan bidang jasa seperti Bank dan Asuransi, kini sudah menjadi pengetahuan yang wajib bagi semua perusahaan dengan berbagai bidang usaha, apakah manufaktur ataupun perdagangan dan juga bagi semua lini/departemen. Semuanya mau/tidak mau sudah harus memperhatikan faktor pelayanan pelanggan ini.

Penjualan (selling) adalah merupakan sasaran utama di antara kegiatan pelayanan di dalam penjualan dan pembelian akan barang. Dalam transaksi jual-beli dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang berikut pembayarannya. Kegiatan penjualan diharapkan dapat menciptakan rasa kepuasan di dalam pelayanan untuk para pembeli barang dan jasa.

Untuk dapat meningkatkan permintaan terhadap barang, seorang penjual harus dapat meningkatkan pelayanannya dalam penjualan dan pembelian. Pelayanan dalam penjualan dan pembelian yang baik adalah merupakan kunci keberhasilan di dalam dunia bisnis. di dalam rangka memberikan kepuasan kepada para pembeli, harus sesuai dengan konsep penjualan yaitu seorang penjual harus melakukan usaha pembinaan terhadap para pembeli melalui pelayanan yang baik dan memuaskan.

Penjual yang paling diharapkan oleh seorang pembeli adalah adanya perasaan bersahabat, sopan santun dan memperhatikan segala macam keinginan dan kebutuhan para pembeli. apabila para penjual dapat memberikan kesan persahabatan, maka dalam transaksi jual beli akan menimbulkan suasana yang menyenangkan. Para pembeli akan merasa kurang puas, apabila para penjual bertindak kurang bersahabat bahkan sikapnya tidak menyenangkan.

Jika seorang penjual tidak memberikan rasa kepuasan kepada para pembeli, akibatnya bisnis yang dijalankannya akan gagal. Maka dari itu proses penjualan perlu dikaji melalui pengidentifikasian tingkat mental yang dilakukan calon pembeli, sehingga akan terjadi transaksi jual beli.

Adapun proses pelayanan dalam penjualan barang dan jasa yang menyenangkan adalah:

1. punya perhatian terlebih dahulu kepada para pembeli.
2. mendorong para pembeli agar berminat untuk membeli.
3. mendorong agar para pembeli mau memiliki barang.
4. memotivasi agar transaksi jual beli dapat terjadi.

Sebenarnya yang paling penting untuk menciptakan suasana penjualan yang menyenangkan adalah sikap dari para penjual sendiri. Sikap seorang penjual harus menunjukkan yang ramah tamah terhadap para pembeli. seorang penjual yang baik terutama harus memiliki pengetahuan tentang barang-barang yang akan dijualnya. Sikap hormat

seorang penjual terhadap pembeli sangat diperlukan, agar para pembeli merasa dirinyadihargai sebagai orang yang paling penting. Sikap hormat seorang penjual dapat diperlihatkan dengan kecekatan melayaninya, serta memperhatikan segala macam keinginan dan kebutuhannya.

Seorang penjual yang baik adalah tidak membiarkan para pembeli untuk menunggu layanan yang terlalu lama, dari penjelasan tersebut di atas dapat diambil kesimpulannya, bahwa penjual yang dapat menciptakan suasana penjualan yang menyenangkan, diantaranya:

1. ramah tamah terhadap pembeli.
2. sopan santun terhadap pembeli.
3. mempunyai sikap bersahabat terhadap pembeli.
4. mempunyai perhatian akan kebutuhan para pembeli.
5. mengenal dan menyelami sifat-sifat, tipe-tipe para pembeli.
6. mempunyai pengetahuan tentang barang-barang yang akan dijual.
7. cekatan di dalam melayani para pembeli.
8. selalu bijaksana di dalam menghadapi para pembeli.
9. murah senyum dan selalu menyampaikan salam kepada para pembeli.
10. periang dan mudah bergaul.

Seorang penjual yang baik adalah yang dapat menimbulkan kesan menyenangkan para pembeli, sehingga akan menimbulkan rasa simpati kepadanya. Seorang penjual yang menyenangkan tentu datang dengan muka berseri-seri.

D. Bentuk-bentuk Pelayanan

Pembeli sebagai sumber penghasilan bagi perusahaan, merupakan partner bisnis bagi perusahaan dalam mempromosikan barang dan merupakan investasi bagi perusahaan, maka pembeli perlu mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan. Ada pepatah yang menyebutkan bahwa pembeli adalah raja (*the customer is king*).

Ada beberapa ungkapan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan kepada para pembeli, yaitu:

1). *Pelayanan sebagai modal atau investasi*

Maksudnya setiap usaha memberikan pelayanan kepada calon pembeli merupakan modal dasar yang khusus dan sangat berguna, karena dapat menimbulkan hubungan baik dengan pembeli sehingga reputasi penjual akan naik dan selalu diingat oleh pembeli.

2). *Pelayanan yang baik berarti berdagang yang baik, dan pelayanan yang jelek berarti berdagang yang jelek*

Pelayanan adalah segala usaha penyediaan fasilitas maupun kegiatan tertentu dalam rangka mewujudkan kepuasan pembeli, baik

sebelum maupun sesudah terjadinya transaksi jual beli. Bentuk pelayanan dalam arti yang laus meliputi:

- a. Memberikan harga barang-barang secara wajar;
- b. Memberikan suasana nyaman di dalam perusahaan/toko;
- c. Memberikan pelayanan dengan tingkah laku sopan dan tutur bahasa yang baik;
- d. Berlaku sabar dalam memberikan keterangan, contoh barang, menunjukkan tempat barang dan tawar menawar;
- e. Melayani kemungkinan adanya retur atau penukaran barang dari pembeli;
- f. Melayani kemungkinan pengaturan barang yang dibeli;
- g. Kemungkinan memberikan potongan harga;
- h. Memberikan jasa-jasa lain, misalnya: penyediaan tempat tunggu, ruang coba, kamar kecil dan lain-lain.

Berkaitan dengan bentuk pelayanan kepada pembeli, yang dilaksanakan oleh perusahaan, maka kita dapat membedakan pelayanan menjadi dua, yaitu:

1) *Pelayanan untuk promosi (Promotional Service)*

Pelayanan untuk promosi merupakan suatu bentuk pelayanan dengan memberikan fasilitas maupun kegiatan nyata pelayanan kepada pembeli, dengan tujuan menarik perhatian atau mengikat pembeli agar mau berbelanja di tokonya.

Contoh:

- (a) Toko menyediakan eskalator (tangga berjalan);
- (b) Toko memberikan ruangan ber-AC agar suasananya sejuk;
- (c) Toko menyediakan tempat parkir yang luas dan gratis;
- (d) Toko memberikan suasana ceria dengan lagu-lagu yang diputar;
- (e) Toko menyediakan tempat penitipan barang;
- (f) Toko menyediakan ruang tunggu dengan surat kabar/majalah;
- (g) Toko menyediakan pegawai yang sopan, ramah dan terampil.

Proses pelayanan untuk promosi dimulai dari:

- a). Fasilitas dan atraksi
Berupa bentuk eskalator, door prize, ruang ber-AC, hiasan, etalase, demonstrasi dan lain-lain.
- b). Pelayanan
Melalui pramuniaga yang memberikan pelayanan kepada pengunjung, misalnya menyediakan kereta dorong, tas jinjing, kasir lebih dari satu tempat dan sebagainya
- c). Kepuasan
Berbentuk pelayanan untuk memberikan kepuasan secara rohaniah maupun jasmaniah. Misalnya menyediakan fasilitas telepon umum, memutar lagu-lagu, menyediakan ruang hias.

d). Pelayanan pembeli

Berbentuk pelayanan yang ditujukan untuk memperlancar jual-beli, mulai dari pemilihan, pembayaran sampai saat pengambilan barang.

Misalnya : menyediakan beberapa kasir/counter cash, melayani pembungkusan kado, mengantar barang yang dibeli dan sebagainya

e). Pelayanan purna jual

Berupa pelayanan yang ditujukan untuk memelihara hubungan baik dengan pembeli Misalnya: pemberian garansi

Proses kegiatan yang dimulai dengan menarik perhatian calon pembeli, pemberian pelayanan saat mereka membeli sampai pembeli pulang dengan rasa puas disebut sebagai siklus pelayanan (*circle of service*).

2). *Pelayanan dari perusahaan jasa (service enterprise)*

Ada perusahaan-perusahaan yang memang khusus memberikan jasa kepada pihak-pihak yang membutuhkan, antara lain dalam bentuk :

a). *Jasa perseorangan (personal service)*

yaitu perusahaan yang memberikan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan yang bersifat perseorangan

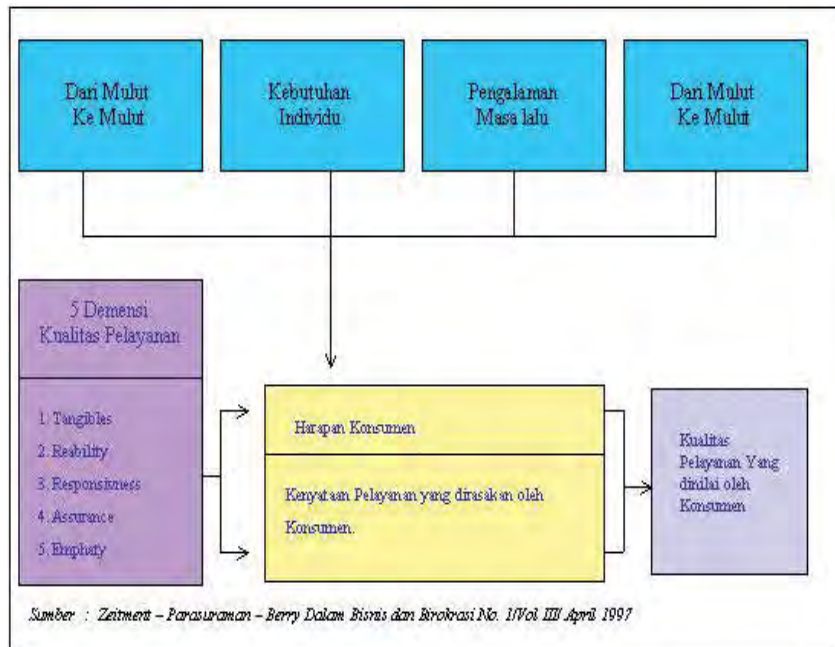
contoh : penjahit, salon kecantikan, tukang gigi.

b). *Jasa bisnis (business service)*

yaitu perusahaan yang menjual jasa di bidang bisnis.

Contoh: akuntansi publik, jasa perpajakan, biro iklan.

Pelayanan yang sungguh-sungguh selalu ditandai dengan hadirnya ketulusan. Dan ketulusan tidak meningkat nilainya hanya karena janji akan banyaknya uang atau tingginya kedudukan yang akan diterima. Ketulusan dalam pelayanan membuat pelanggan melupakan reward (penghargaan) jangka pendek, karena memang pada dasarnya pelayanan adalah sebuah proses yang dirancang untuk tujuan-tujuan jangka panjang. Reward jangka pendek dari upaya memberikan pelayanan yang baik, adalah perasaan yang syahdu itu, karena sebuah pelayanan telah disampaikan dengan baik. Reward jangka panjangnya adalah masuknya kita kedalam kelompok perusahaan yang *great* (Besar, hebat), hasil penelitian tentang kualitas pelayanan yang perlu dijadikan pedoman yang menyatakan



Bagan 3 ; faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pelayanan

bahwa tiga 3-6 dari 10 pelanggan akan bicara secara terbuka kepada umum mengenai perlakuan buruk yang mereka terima. Pada akhirnya 6 dari 10 pelanggan akan mengkonsumsi barang atau jasa alternatif (Pantius D, Soeling, 1997, 11). Hasil studi *The Tehnical Assistens Research Program Institute* menunjukkan:

1. Sembilan puluh lima persen (95 %) dari pelanggan yang dikecewakan tidak pernah mengeluh kepada perusahaan. Rata-rata pelanggan yang komplain akan memberitahukan kepada 9 atau 10, orang lain mengenai pelayanan buruk yang mereka terima.
2. Tujuh puluh persen (70 %) pelanggan yang komplain akan berbisnis kembali dengan perusahaan kalau keluhannya ditangani dengan cepat. (Pantius D. Soeling, 1997: 11).

Dengan demikian pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga loyalitas konsumen, demikian pula halnya pelayanan yang diberikan oleh pemda kepada para pelaku bisnis. Bila merasa tidak mendapat pelayanan yang memuaskan maka mereka akan dengan segera mencari daerah lain yang lebih kompetitif untuk memindahkan usahanya.

Penilaian Kualitas Pelayanan menurut Konsumen menurut Zeithaml Para suraman Berry yang dikutip oleh Amy YS. Rahayu penilaian kualitas pelayanan oleh konsumen adalah sebagai berikut:

Indikator kualitas pelayanan menurut konsumen ada 5 dimensi berikut (Amy Y.S. Rahayu, 1997:11):

- a. *Tangibles*: kualitas pelayanan berupa sarana fisik Ruang Tunggu, dan sebagainya.
- b. *Realibility*: kemampuan dan keandalan dalam menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- c. *Responsivness*: kesanggupan untuk membantui dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- d. *Assurance*: kemampuan dan keramahan dan sopan santun dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- e. *Emphaty*: sikap tegas tetapi ramah dalam memberikan payanan kepada konsumen.



Memberikan pelayanan dengan baik adalah suatu keharusan dalam era globalisasi sekarang ini yang semakin menekankan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada konsumen. Ciri-ciri sebuah usaha yang dibentuk oleh kesungguhan organisasinya untuk menyediakan pelayanan yang prima akan membangun kesetiaan pada pelanggan yang tidak mungkin bisa dinilai dengan uang. Ketulusan dalam pelayanan dan kesetiaan kita dalam membantu pelanggan kita untuk berhasil, adalah sumber keberhasilan yang lebih tinggi nilainya dari uang yang diterima dari sebuah transaksi.

E. Model kesetiaan dalam bisnis

Model kesetiaan dalam bisnis adalah sebuah model bisnis yang dipergunakan dalam manajemen strategis. Dalam model ini, sumber-sumber perusahaan dikerahkan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya dengan harapan bahwa tujuan-tujuan perusahaan akan tercapai atau bahkan terlampaui. Sebuah contoh khas dari jenis model ini adalah: kualitas produk atau pelayanan yang membuat pelanggan puas, yang pada gilirannya menghasilkan kesetiaan pelanggan, dan selanjutnya mendatangkan keuntungan.

a. Model kualitas pelayanan

Model oleh Kay Storbacka, Tore Strandvik, dan Christian Gronroos (1994) lebih terinci, namun kesimpulannya sama. Dalam model ini, kepuasan pelanggan adalah yang nomor satu berdasarkan pengalamannya yang terbaru dengan produk atau jasa. Pertimbangan ini bergantung pada pengalaman-pengalaman di masa sebelumnya terhadap kualitas keseluruhan dibandingkan dengan pelayanan yang diterima sesungguhnya. Bila pengalaman yang mutakhir melampaui

harapan-harapan sebelumnya, maka kepuasan pelanggan kemungkinan akan tinggi. Kepuasan pelanggan juga bisa tinggi bahkan dengan kualitas pelayanan yang biasa saja bila harapan si pelanggannya rendah, atau bila pelayanan yang diberikan memberikan nilai (artinya, dinilai rendah untuk mencerminkan kualitas yang biasa saja).

Demikian pula, seorang pelanggan dapat merasa tidak puas dengan pelayanan yang dijumpainya dan masih menganggap keseluruhan kualitasnya baik. Hal ini terjadi bila sebuah pelayanan dinilai sangat tinggi dan transaksinya tidak begitu penting. Jadi model ini melihat pada kekuatan hubungan bisnis. Model ini mengusulkan bahwa kekuatan ini ditentukan oleh tingkat kepuasan dengan pengalaman yang mutakhir, persepsi keseluruhan terhadap kualitas, komitmen pelanggan terhadap hubungan itu, dan ikatan antara pihak-pihak yang terlibat. Ada beberapa jenis ikatan, termasuk: ikatan hukum (kontrak), ikatan teknologis (teknologi bersama), ikatan ekonomi (ketergantungan), ikatan pengetahuan, ikatan sosial, ikatan budaya atau etnis, ikatan ideologis, ikatan psikologis, ikatan geografis, ikatan waktu, dan ikatan perencanaan.

Jadi model ini mengkaji ikatan antara kekuatan hubungan dengan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan ditentukan oleh tiga faktor: kekuatan hubungan, alternatif yang dipersesepsikan dan kejadian-kejadian kritis. Hubungan dapat berakhir bila:

- a. pelanggan pindah dari daerah pelayanan perusahaan;
- b. pelanggan tidak lagi membutuhkan produk atau pelayanan perusahaan;
- c. penyedia alternatif yang cocok kini tersedia;
- d. kekuatan hubungan telah melemah, atau
- e. perusahaan menangani kejadian kritis dengan buruk.

Kaitan terakhir dalam model ini ialah dampak kesetiaan pelanggan pada keuntungan. Asumsi dasar dari semua model kesetiaan ialah bahwa upaya mempertahankan pelanggan yang ada sekarang itu lebih murah daripada upaya mendapatkan pelanggan yang baru. Reichheld dan Sasser (1990) mengklaim bahwa 5% peningkatan dalam upaya mempertahankan pelanggan dapat menyebabkan peningkatan keuntungan antara 25% dan 85% (dalam pengertian nilai netto sekarang) tergantung pada industrinya. Namun, Carrol dan Reichheld (1992) membantah perhitungan ini, dan mengklaim bahwa semuanya didapatkan dari analisis lintas seksi yang keliru. Menurut Buchanan dan Gilles (1990), keuntungan yang meningkat yang teriat dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan terjadi karena:

- a. Biaya akuisisi terjadi hanya pada permulaan hubungan: semakin lama hubungan berlangsung, semakin rendah biaya pembayaran kembali.

- b. Biaya memelihara rekening menurun sementara sebagai persentase dari keseluruhan biaya (atau sebagai persentase dari pendapatan).
- c. Pelanggan lama cenderung untuk tidak berpindah dan juga cenderung untuk tidak begitu sensitif terhadap harga. Ini dapat menghasilkan volume penjualan satuan yang stabil dan peningkatan dalam hasil penjualan.
- d. Pelanggan lama dapat memulai promosi secara gratis dari mulut ke mulut dan merujuk orang lain kepada bisnis ini.
- e. Pelanggan lama lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk-produk *ancillary* dan produk-produk tambahan dengan margin keuntungan yang tinggi.
- f. Pelanggan lama cenderung merasa puas dalam hubungan mereka dengan perusahaan dan lebih sedikit kemungkinannya untuk beralih kepada para pesaing, sehingga mempersulit perusahaan lain untuk masuk ke pasar atau memperoleh keuntungan dalam pangsa pasar.
- g. Pelanggan biasa cenderung lebih murah untuk dilayani karena mereka sudah mengenal baik prosesnya, membutuhkan lebih sedikit "pendidikan", dan konsisten dalam pesannya.

Upaya mempertahankan pelanggan dan kesetiaan yang meningkat membuat pekerjaan pegawai lebih mudah dan lebih memuaskan, pada gilirannya pegawai yang bahagia memberikan umpan balik kepada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

F. Mengidentifikasi keberatan pelanggan berdasarkan jenis dan tingkatannya

Setelah seorang penjual melakukan negosiasi untuk melakukan transaksi jual beli, calon pelanggan mengajukan keberatan atas presentasi yang diberikan oleh penjual.

Maksud dari keberatan pelanggan adalah hal-hal yang membuat calon pelanggan merasa berat atau enggan untuk meneruskan jual beli/ transaksi untuk pembelian barang atau jasa. Keberatan-keberatan yang muncul dari calon pelanggan ini merupakan suatu persoalan bagi penjual sebelum calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli.

Adapun bentuk keberatan-keberatan calon pelanggan dapat berupa:

1) *Pertanyaan*

Adalah pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan calon pembeli yang kecenderungannya untuk membatalkan pembeliannya atau memang pertanyaan tersebut sebenarnya diada-adakan karena alasan untuk membatalkan pembelian. Misalnya menanyakan barang yang tidak tersedia di toko tersebut.

- 2) **Penolakan**
Adalah ungkapan penolakan untuk membeli produk dengan alasan maupun tidak.
- 3) **Celaan**
Adalah ungkapan mencela terhadap produk yang ditawarkan.
- 4) **Penilaian**
Adalah ungkapan penilaian terhadap produk yang dijual baik penilaian positif maupun negatif.
- 5) **Perbandingan dengan produk saingan**
Adalah ungkapan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk, merk dan type, kualitas maupun harga produk lain.
- 6) **Ketidak sanggupannya pembayaran**
Adalah ungkapan keberatan calon pelanggan karena ketidak sanggupannya pembayaran harga beli.

G. Menanggapi keberatan pelanggan dengan sikap simpati dan empati

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas).

Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (Bayus dalam Kotler et al. 1996). Kotler (1999) memandang kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Jika ia sesuai harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain.

Harapan konsumen terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Apabila penjual lebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami

harapan yang tak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan suatu produk, akan semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Berkaitan dengan hal ini, Singh dalam Tjiptono (1997) menyatakan ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

a. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran/media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan (*recovery*), perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

b. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan. Ada empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak menurut Day dalam Engel, Well, & Miniard (1994), yaitu:

- a). Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta social visibility.
- b). Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.
- c). Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah; gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya.
- d). Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Untuk dapat mengatasi keberatan tersebut seorang penjual dapat menggunakan segala kemampuannya yang diperoleh dalam praktek keterampilan menjual atau pelatihan yang telah diterimanya. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengatasi persoalan adalah:

- 1) Mengetahui apa saja keberatan yang diajukan;
 - 2) Mendengarkan segala keberatan yang diajukan, jangan memotong pembicaraan dan hindari pertengkaran;
 - 3) Mengulangi keberatan yang diajukan secara pelan-pelan tapi yakin segala keberatan dapat diatasi;
 - 4) Menunjukkan penghargaan kepada calon pelanggan atas keberatan yang disampaikan;
 - 5) Memberi kesempatan calon pelanggan untuk menyampaikan harapan;
 - 6) Mengulang kembali secara spesifik;
 - 7) Menyampaikan gambaran alternatif pemecahannya;
 - 8) Mengambil tindakan sesegera mungkin untuk menyelesaikan keberatan sesuai prosedur yang berlaku.
- H. Sikap dalam memberikan tanggapan terhadap keberatan yang muncul dari calon pelanggan

Dalam menanggapi dan mengidentifikasi keberatan calon pelanggan dibutuhkan sikap yang baik sesuai dengan pedoman dasar pelayanan, yaitu:

- a. Layani pelanggan dengan cepat, ramah dan sopan;
- b. Jangan terpancing emosi atas sikap calon pelanggan;
- c. Berikan informasi yang jelas dan benar tentang produk dan toko;
- d. Berikan tatapan yang menyenangkan kepada pelanggan;
- e. Hindari perdebatan dengan pelanggan;
- f. Jangan membeda-bedakan pelanggan;
- g. Bekerja dengan penuh antusias;
- h. Berikan perhatian penuh saat melayani pelanggan.

Rangkuman

- 1 Prilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa evaluasi memperoleh menggunakan atau menentukan barang atau jasa
- 2 Bentuk keberatan-keberatan calon pelanggan dapat berupa:
 - Pertanyaan
 - Penolakan
 - Celaan
 - Penilaian
 - Perbandingan dengan produk saingan
 - Ketidak sanggupan pembayaran
3. Tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan yaitu:
 - a. *Voice response*
 - b. *Private response*
 - c. *Third-party response*

Latihan

Carilah informasi tentang segmentasi pasar yang efektif yang ada di daerah sekitarmu kemudian buatlah sebuah karya tulis tentang segmentasi pasar yang efektif itu !

3. Melakukan Proses Tawar-menawar dengan Calon Pelanggan

A Negosiasi sebelum terjadi transaksi

Barang atau jasa sudah menjadi bagian dari aktivitas manusia sejak jaman purbakala sampai sekarang. Kemampuan bernegosiasi lebih dibutuhkan dalam dunia bisnis yang bergerak cepat dan penuh dengan persaingan ketat seperti saat ini. Karena disamping memberikan hasil lebih memuaskan, melakukan negosiasi akan sangat menyenangkan bila kita mengetahui caranya.

Dalam proses negosiasi, penjual menawarkan lebih dari jumlah yang sebenarnya ia harapkan. Sementara pembeli akan menawar lebih rendah dari harga yang berani ia bayarkan. Dua kepentingan tersebut jelas bertolak belakang, tetapi jangan sampai perbedaan kepentingan itu menyebabkan kita bertutur kata atau bersikap yang dapat menyakiti lawan bicara. Karena bila hal itu terjadi, pasti akan menimbulkan perselisihan atau pertengkaran. Sehingga pada proses tersebut diperlukan sikap yang berorientasi pada hasil. Orientasi tersebut akan menjaga sikap dan tutur kata kita. Semakin tinggi hasil yang ingin kita capai, akan semakin baik sikap dan tutur kata kita. Sehingga pada akhirnya kedua belah pihak sama-sama mendapatkan kesepakatan atau hasil.

Salah satu ciri yang menonjol dari konsumen yang berbelanja adalah "Senang tawar menawar". Mereka akan merasa puas jika berhasil menawar barang serendah mungkin. Ciri lain adalah anggapan bahwa pada dasarnya semua pedagang penipu, tidak jujur, dan mau untung sendiri. Akibat anggapan ini, konsumen selalu ingin meyakinkan bahwa barang yang dibelinya adalah sesuai dengan harga yang mereka perkirakan.

Berdasarkan pengenalan terhadap ciri-ciri konsumen tersebut, maka setiap pedagang yang ingin laris haruslah pandai menetapkan harga yang wajar tetapi masih bisa dilakukan tawar menawar. Disamping itu, mampu menjelaskan bahwa barang yang ditawarkannya memang dibutuhkan konsumen dan sesuai dengan harganya. Disinilah pentingnya seorang pedagang menguasai teknik-teknik untuk memenangkan tawar menawar atau negosiasi.

Di dalam proses negosiasi kita perlu melakukan persiapan sebelum memasuki tahapan-tahapan yang akan dilalui, beberapa persiapan yang perlu dipelajari adalah melakukan pendekatan kepada calon pembeli dengan mengingat keinginan umum naluri dari manusia, yaitu:

- a. *Naluri manusia suka dihargai*
Sebelum melakukan negoisasi kita harus menempatkan; kedudukan calon pembeli sebagai tamu agung yang harus dihormati dan dihargai. Sambutlah calon pembeli seperti kita menyambut tamu agung.
- b. *Naluri manusia senang dipuji*
Pada umumnya manusia senang dipuji, tetapi pujian yang berlebihan atau tidak tepat caranya maka pujian akan dirasakan sebagai penghinaan. Namun pujian merupakan salah satu pendekatan yang dapat memperlancar jalannya negoisasi jika tidak dilakukan berlebihan.
- c. *Naluri manusia dianggap penting*
Orang akan senang jika dirinya dianggap penting/diperlukan dan sebaliknya jika disepelekan akan marah/benci, maka perlu pelayanan yang cepat dan sungguh-sungguh.

Dari persiapan tersebut, penjual harus mampu mengadakan dialog, sebelum melakukan dialog kita harus mengenal terlebih dahulu produk yang akan dijual secara terperinci dan kenalilah calon pembeli dan hadapilah sesuai dengan keadaannya. Langkah selanjutnya yang harus kita lakukan adalah:

- o Ucapkanlah setiap kalimat dengan jelas, sehingga kalimat yang kita ucapkan dapat dimengerti oleh calon pembeli.
- o Dengarkanlah baik-baik setiap pertanyaan yang diajukan calon pembeli dan tanggapi dengan senang hati serta terarah sesuai dengan keinginannya.
- o Jauhkan/hindarilah suasana formal dan kaku, ciptakanlah suasana yang menyenangkan dan tidak berdebat karena negoisasi bukan untuk saling menjegal tetapi untuk mencari titik temu.
- o Tataplah muka calon pembeli/lawan bicara dengan tenang sehingga kita dapat melihat keadaannya; pelajari apakah ia suka atau tidak senang dengan pembicaraan atau akhiri saja.
- o Beri kesempatan calon pembeli untuk mengemukakan pendapatnya berkenaan barang yang ditawarkan.
- o Cari solusi agar negoisasi dapat mengambil keputusan yang terbaik dan menguntungkan semua pihak.
- o Jika terjadi kesepakatan tungkanlah secara tertulis hasil negoisasi tersebut sebagai bukti terjadinya negoisasi.

B. Membangun Kesepakatan

Babak terakhir dalam proses negosiasi adalah membangun kesepakatan dan menutup negosiasi. Ketika tercapai kesepakatan

biasanya kedua pihak melakukan jabat tangan sebagai tanda bahwa kesepakatan (deal or agreement) telah dicapai dan kedua pihak memiliki komitmen untuk melaksanakannya. Yang perlu kita ketahui dalam negosiasi tidak akan pernah tercapai kesepakatan kalau sejak awal masing-masing atau salah satu pihak tidak memiliki niat untuk mencapai kesepakatan. Kesepakatan harus dibangun dari keinginan atau niat dari kedua belah pihak, sehingga kita tidak bertepuk sebelah tangan. Karena itu, penting sekali dalam awal-awal negosiasi kita memahami dan mengetahui sikap dari pihak lain, melalui apa yang disampaikan secara lisan, bahasa tubuh maupun ekspresi wajah.

C. Pengetahuan tentang produk

Seorang Pramuniaga/tenaga penjualan yang berperan menjadi seorang negosiator haruslah memahami dan mengetahui tentang produk yang perlu yang dijualnya. Berikut ini disajikan pengetahuan tentang produk yang secara umum perlu dikuasai para pramuniaga/tenaga penjualan:

- Informasi tentang latar belakang produk,
- Penampilan Produk,
- Komposisi atau campuran komponen Produk,
- Proses Pembuatannya, dan Penggunaannya,
- Cara pemeliharaan dan umur pemakaian,

1. Latar belakang produk

Pengetahuan tentang latar belakang produk merupakan pengetahuan minimal yang harus dikuasai setiap pramuniaga /tenaga penjualan.

a. Karakteristik Produk

Definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

b. Aspek produk

Ada tiga aspek produk:

- Bertujuan pada manfaat
 - o Manfaat penggunaan
 - o Manfaat psikologis
 - o Manfaat dalam mengatasi masalah
- Visualisasi produk

- o Atribut dan keistimewaan produk
- o Kualitas produk
- o Corak produk
- o Kemasan dan label produk
- o Merk
- Menambah nilai produk
 - o Garansi
 - o Kemudahan Instalasi
 - o Pengiriman
 - o Ketersediaan di pasar
 - o Layanan purna jual

c. *Klasifikasi Produk*

Manajemen produk meliputi pengembangan taktik dan strategi untuk meningkatkan permintaan pasar melalui *siklus hidup produk*.

Salah satu teknik yang cukup bagus untuk memahami produk adalah *Aspinwall Classification System*. Yang mengelompokkan produk menggunakan lima variabel penilaian:

- *Replacement rate* – Seberapa sering produk tersebut dipesan ulang oleh pengecer
- *Gross margin* – Berapa besar rata-rata keuntungan yang dihasilkan oleh tiap produk
- *Buyer goal adjustment* – Seberapa besar rentang segmen konsumen yang bisa dicapai
- *Duration of product satisfaction* – Seberapa lama produk tersebut bermanfaat bagi pembeli
- *Duration of buyer search behaviour* – Berapa lama konsumen tetap mencari dan membeli produk

d. *Diferensiasi Produk*

Dalam pemasaran, diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk anda dibanding produk pesaing, anda akan lebih mudah mengembangkan *marketing mix* untuk produk tersebut. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif

lainnya. Kelemahan dari diferensiasi adalah perlunya biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran.

- e. *Spesifikasi produk*, adalah keterangan dari pihak produsen (bukan pemasok) yang menerangkan mengenai produk tersebut, asal-usulnya (bahan baku) cara pembuatan (alur proses) dan segala hal yang menyangkut produk tersebut.
- f. *Price Lining* adalah kegiatan dimana anda menggunakan batasan harga untuk seluruh produk dalam satu lini. Teknik ini biasa digunakan oleh toko yang menggunakan satu harga untuk seluruh produknya semisal toko serba lima ribu dimana seluruh barang yang dijual di toko tersebut berada dalam kisaran harga lima ribu

2. *Penampilan Produk*

Untuk produk tertentu seperti pakaian, mobil, meubel, rumah dan kantor dan barang cetakan calon pembeli akan mempertimbangkan penampilannya. termasuk dalam penampilan tersebut adalah mode, desain, dan warna . Kecocokan disain dan warna produk seringkali menjadi fakto penentu pembeli membeli barang. Pengetahuan pramuniaga/tenaga penjual tentang mode, warna, desain dan trend perkembangan desain dan warna produk di masyarakat sangat berguna bagi pramuniaga/tenaga penjual dalam membantu calon pembeli memantapkan pilihan. Sebagai contoh pramuniaga/tenaga penjual Pengetahuan tentang penampilan produk juga penting peranannya dalam keberhasilan presentasi penjualan para pramuniaga/tenaga penjual.

3. *Komposisi Produk*

Pengetahuan tentang kposisi komponen produk akan membantu pramuniaga/tenaga penjual dalam mengutarakan keistimewaan produk. Sebagai contoh peralatan memasak yang terbuat dari aluminium dapat menyerap panas api dengan cepat. Disamping itu berat aluminium hanya sepertiga dari berat bahan metal lain seperti besi atau tembaga. Pengetahuan pramuniaga/tenaga penjual tentang bahan yang dipergunakan untuk membuat peralatan memasak dapat mempermudah mereka menjelaskan keistimewaan produk tersebut kepada para pemilik rumah makan, hotel atau asrama yang membutuhkannya.

4. *Proses Pembuatan Produk*

Di samping bahan baku dan pembantu, mutu produk dipengaruhi oleh proses pembuatan, pengawasan mutu (*quality control*) dan inspeksi pada akhir proses produksi.

Dengan pengetahuan dasar tentang proses pembuatan produk itu, mereka diharapkan dapat menjelaskan kepada calon pembeli mengapa

harga produk perusahaan mereka lebih tinggi (atau lebih rendah) dibandingkan dengan produk saingan. Mereka juga dapat memberikan penjelasan tentang hal-hal yang bersangkutan dengan jadwal pengiriman barang pesanan.

5. *Penggunaan Produk*

Tidak dapat ditawar lagi pramuniaga/tenaga penjual harus mengetahui pengetahuan lengkap tentang kegunaan produk yang mereka perdagangkan. Apalagi kalau produk mempunyai berbagai macam kegunaan atau manfaat. Disamping itu, mereka juga harus mempunyai pengetahuan tentang bagaimana mempergunakan produk. Sebagai contoh pramuniaga/tenaga penjual yang memperdagangkan gergaji (*chain saw*) yang dipergunakan perusahaan kehutanan harus tahu kecepatan gergaji itu memotong pohon. Mereka harus dapat mendemonstrasikan penggunaan gergaji tersebut dengan baik. Selanjutnya mereka wajib mengetahui suku cadang apa yang perlu ikut dibeli, bagaimana pula cara membongkar pasang mata rantai gergaji.

6. *Pemeliharaan Dan Umur Teknis Produk*

Seorang pramuniaga/tenaga penjual harus mengetahui perkiraan umur teknis produk mereka. Hal itu disebabkan karena calon pembeli ingin mengetahui apakah jangka waktu penggunaan produk yang akan dibeli sepadan dengan jumlah uang yang akan mereka keluarkan. Seorang pramuniaga/tenaga penjual wajib mengetahui hal-hal yang bersangkutan dengan layanan purna jual, jangka waktu jaminan produk, kerusakan apa saja dijamin perusahaannya, bengkel mana yang dapat menerima reparasi jaminan. Disamping itu mereka dapat memberi penjelasan kepada pembeli bagaimana cara pemeliharaan rutin dan reparasi kecil-kecilan produk

7. **Standar mutu produk**

Menganalisis produk barang atau produk jasa yang akan dijual merupakan hal sangat penting karena dengan analisis produk yang tepat akan diketahui kelemahan dan kekurangan dari produk tersebut. Ada dua analisis yang dapat dilakukan atas barang dan jasa yang akan dipasarkan yakni analisis produk itu sendiri (mutu, dan kualitas produk) dan pengklasifikasian produk atau jasa yang akan dipasarkan (dari segi kuantitas produk). Untuk menganalisis terhadap mutu produk yang akan dijual dapat dinyatakan sebagai berikut:

a *Sample*

Adalah merupakan mutu suatu produk dengan cara memperlihatkan salah satu contoh mutu barang yang akan dijual, biasanya untuk

barang-barang yang yang sukar disebutkan kualitasnya hingga membutuhkan pembuktian ,untuk memastikan antra yng asli dan yang palsu dan tentu saja harusdengan cara *offerte* dengan menggunakan monster.

- b. *Dengan menyebutkan tipenya*
Adalah dengan menjelaskan mutu suatu produk dengan cara menyebutkan tipenya. Misalnya pada komputer pentium 1, pentium 2, pentium 3 atau pentium 4. dengan menyebutkan tipenya saja sudah dapat diketahui mutu dari masing-masing komputer tersebut.
- c. *Dengan menyebutkan keterangannya*
Adalah menjelaskan mutu produk dengan menyebutkan keterangan yang umum telah mengetahuinya, misalnya dengan menyebutkan nama produsennya.
- d. *Dengan menyebutkan namanya.*
Adalah menjelaskan mutu suatu produk dengan menyebutkan namanya saja yang sudah dikenal banyak orang, misalnya Batik Solo, Beras Cianjur.
- e. *Dengan menyebutkan pembuatannya.*
Adalah menyebutkan mutu suatu produk dengan cara menyebutkan pembuatannya, baik bahan yang digunakan maupun peralatan pembuatan. Hal ini bisa diterapkan untuk menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk pada departemen yang sama.
Khusus untuk mutu produk jasa sangat dipengaruhi oleh:
 - Pemilihan personal
 - Standarisasi proses operasional, dan Pemantauan kepuasan pelanggan/konsumen

D. Menekankan calon pelanggan tentang keunggulan produk dan perbandingan dengan produk pesaing

Pada dasarnya Pengambilan keputusan konsumen dimulai dari tahap *unawair* yang kemudian masuk pada tahap *awair* saat konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Untuk konsumen masuk tahap ini perusahaan harus menggiringnya dengan promosi yang bertahap, yakni tahap pertama adalah tahap pengenalan, konsumen dikenalkan akan produk dan manfaatnya. Tahap kedua sebagai tahap yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan tahap ketiga adalah konsumen diberikan pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan produk tersebut sehingga dapat melakukan pembelian ulang (*repeat buying*).

Ada 3 tahap konsumen melakukan pembelian, yakni *TRIAL* adalah konsumen mencoba menggunakan suatu produk, kemudian *USE* dimana konsumen menggunakan produk kembali setelah pembelian yang pertama dan *ADOPTION* dimana konsumen telah menjadikan suatu produk dalam aktivitasnya. Tahap-tahap tersebut dilakukan suatu produk salah satunya guna mencapai *market share* yang optimal. Untuk itu agar penjual dapat menarik perhatian calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, maka penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk tersebut secara mendalam, pengetahuan tentang produk yang perlu dikuasai penjual akan tergantung pada jenis produk yang mereka tawarkan. Berikut ini kelanjutan pemahaman yang disajikan tentang pengetahuan produk yang secara umum perlu dikuasai penjual yaitu:

- merk
- kemasan
- label
- masa kadaluarsa
- Harga dan syarat pembayaran,
- Layanan purna jual (kalau ada).

C. E. Mengetahui pelayanan purna jual

Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi terjadi. Pelayanan purna jual dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan menjalin kerja sama dengan konsumen, menjaga hubungan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan. Meskipun proses transaksi telah berakhir, namun penjual harus selalu melakukan hubungan baik dengan pembeli, misalnya dengan pelayanan sebagai berikut:

- a. Mencatat identitas pelanggan pada buku data pelanggan.
- b. Membungkuskan/mengepak barang yang dibeli pelanggan.
- c. Mengantarkan barang pembelian pelanggan setidaknya sampai keluar toko.
- d. Atau mengantarkan barang pembelian sampai tujuan/gudang pembeli.
- e. Mengucapkan terima kasih dan selamat kepada pembeli.
- f. Mengadakan penagihan kalau pembelian produk secara angsuran atau sewa beli.
- g. Memberikan kemudahan dan pelayanan khusus pada pelanggan untuk pembelian seterusnya.
- h. Menanyakan tentang keadaan produk yang telah dibeli pelanggan.
- i. Menanggapi dan memberikan solusi terhadap keluhan dari pihak pembeli.
- j. Mempercepat penyelesaian klaim (tuntutan).
- k. Memberikan garansi terhadap produk yang dibeli pelanggan
- a. Perbandingan Produk Dengan Produk Saingan**

Sebagian besar produk bersaing dengan produk sejenis atau substitusi buatan perusahaan saingan, oleh karena itu tidak jarang tenaga penjual diberi tahu calon pembeli produk saingan lebih murah harganya, lebih bagus penampilannya atau lebih menarik syarat pembayarannya. Seorang tenaga penjual yang mempunyai pengetahuan tentang produk saingan mampu menonjolkan kelebihan produknya dibandingkan dengan produk saingan itu.

Pengetahuan tentang produk saingan dapat diperoleh dengan cara-cara yang berikut:

- Meminta Bagian Produksi membeli produk saingan dan menyelidiki kekuatan dan kelemahannya,
- Mempelajari brosur, label dan iklan produk saingan,
- Menanyakan pengalaman pelanggan produk saingan tentang produk tersebut,
- Menanyakan pengalaman distributor yang memperdagangkan produk saingan,
- Mempergunakan atau mengkonsumsi produk saingan.

Dengan memiliki pengetahuan produk yang mendalam baik produk yang ditawarkan maupun produk saingan, maka penjual dapat lebih meyakinkan kepada calon pelanggan tentang keunggulan produk yang ditawarkan, dengan demikian diharapkan calon pelanggan akan lebih tertarik dan akan melakukan closing atau penutupan penjualan.

Dalam menunjukkan keunggulan produk tidak boleh merugikan produk pesaing, adapun cara menunjukkan keunggulan produk tanpa merugikan pesaing dilakukan berdasarkan asas-asas berikut

1. *Asas Kompetisi sehat*
Artinya perusahaan dan penjual langsung harus menahan diri untuk tidak boleh membuat perbandingan-perbandingan yang dapat menyesatkan dan yang tidak sesuai dengan asas kompetisi yang sehat. Misalnya dengan menjelekkkan produk pesaing dan mengunggulkan produk sendiri tanpa alasan yang rasional.
2. *Asas Etiket*
Artinya hal-hal yang dibandingkan tidak boleh dipilih secara tidak etis. Misalnya membandingkan 2 produk yang jelas-jelas bahan bakunya berbeda.
3. *Asas Faktual*
Artinya informasi yang disampaikan dalam menyebutkan perbandingan harus didukung oleh fakta yang dapat dibuktikan.
4. *Asas Apresiatif*

Artinya perusahaan dan penjual langsung tidak boleh mencemarkan nama perusahaan atau produk manapun, baik langsung maupun tidak langsung, melainkan harus berusaha untuk saling memberikan penghargaan.

5. *Asas Non Plagiator*

Artinya perusahaan dan penjual langsung tidak berusaha untuk memanfaatkan secara tidak etis nama dagang atau lambang dari suatu perusahaan atau produk lain demi meraih keuntungan.

b. Kelemahan produk dikemas sehingga tidak signifikan

Walaupun penjual telah menguasai pengetahuan tentang barang yang dijual, seperti yang sudah dijelaskan diatas, kadangkala dari produk itu sendiri terdapat kelemahan atau kekurangan dibandingkan dengan produk saingan. hal ini tidak dapat dipungkiri oleh penjual.

Apabila hal ini terjadi tentu saja sebagai penjual kita tidak boleh menutupi kekurangan tersebut, tetapi jelaskan kepada calon pelanggan keunggulan lain dari produk yang kita jual dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk kita memiliki kualitas yang kurang baik, mungkin kita bisa menarik pelanggan dengan cara memberikan harga yang lebih bersaing dibandingkan produk pesaing atau memberikan pelayanan purna jual.

c. Mengidentifikasi alternatif solusi terhadap keberatan dan kesulitan calon pelanggan

Dimuka telah dijelaskan bahwa jenis keberatan calon pelanggan yang diajukan kepada penjual dapat berupa:

- a. pertanyaan
- b. penolakan
- c. celaan
- d. penilaian
- e. perbandingan dengan produk lain
- f. ketidak-sanggupan membayar

Selain bentuk keberatan yang dilontarkan oleh calon pelanggan seperti disebutkan diatas ada juga pelanggan yang mengeluhkan hal-hal berikut:

- a. Pelayanan tidak seperti yang dijanjikan
- b. Merasa tertipu atau dipermainkan
- c. Merasa diperlakukan dengan kasar
- d. Dilayani oleh petugas yang tidak kompeten
- e. Keluhan tidak ditanggapi
- f. Tidak ada yang bertanggung jawab atas suatu kesalahan
- g. Prosedur yang berbelit-belit dan mengesalkan

- h. Mendapati kealahan yang berulang-ulang
- i. Tidak dilayani secara profesional
- j. Kesulitan dalam melakukan pembayaran

Dari semua bentuk keberatan dan keluhan yang dilontarkan baik oleh calon pelanggan maupun pelanggan, bagaimana bentuk solusi yang dapat diberikan oleh penjual dalam menanggapi?

d. Mencari solusi terhadap keberatan dan keluhan pelanggan

Keluhan pelanggan yang diterima oleh perusahaan kemudian diidentifikasi dan diklasifikasikan berdasarkan jenis dan tingkatannya. Dari hasil identifikasi dan klasifikasi, keluhan dan keberatan dapat dicarikan solusinya dengan lebih terarah.

Misalnya: Keluhan mengenai pelayanan, dipilah-pilahkan berapa keluhan atau keberatan yang berhubungan dengan mutu produk, harga, kuantitas, pengiriman dan seterusnya. Kemudian diambil langkah-langkah penyelesaian sesuai dengan SOP yang berlaku diperusahaan dalam penanganan masalah tersebut.

Contoh Table 1 tingkatan penyelesaian keluhan pelanggan

No.	Keluhan	Jenis keluhan	Tingkat penyelesaian
1.	Pelayanan yang diterima tidak sesuai yang diinginkan	pelayanan	SPG
2.	Keluhan tidak ditanggapi	pelayanan	Customer service
3.	Salah penghitungan oleh kasir	pelayanan	Kasir Customer service
4.	Barang yang diterima dalam keadaan rusak	pelayanan	Penjual, perusahaan, pengangkutan

Untuk menyusun keluhan pelanggan secara prosedural, hendaknya perusahaan menyediakan mekanisme yang efektif dan efisien. Adapun perlengkapan yang dapat digunakan untuk menampung keluhan atau keberatan pelanggan dapat berupa:

- a. Blanko keluhan pelanggan
- b. kotak saran/suggestion box

- c. Layanan konsumen bebas pulsa atau *Hot Line*
- d. PO BOX untuk keluhan pelanggan
- e. Petugas customer service
- f. Website untuk email keluhan pelanggan



1. *Penyelesaian Pengaduan Mengenai Mutu Pelayanan*

Penyelesaian permasalahan atau solusi yang dapat diberikan atas pengaduan atau keluhan mengenai mutu pelayanan oleh jajaran pegawai perusahaan dapat dilakukan sebagai berikut :

a. *Keluhan kurangnya penyediaan troli (dorongan pembawa barang)*

Jangan katakan maaf dengan diikuti oleh alasan yang menyebutkan di toko sedang banyak konsumen. Jawaban itu bukan jalan keluar yang patut diucapkan, karena konsumen pun tahu dari banyaknya pengunjung. Pimpinan atau pengelola perusahaan harus mampu mencari troli untuk saat itu, dan bila memang tidak ada sampaikan maaf, berikan perlengkapan/peralatan pengganti lain seraya mengucapkan terimakasih dan menjanjikan di lain waktu akan menambah peralatan tersebut. Peralatan sebaiknya disediakan lebih daripada kurang. selanjutnya, bila perusahaan/toko belum memiliki dana untuk membeli peralatan baru harus dicari solusi dengan cara sewa-guna (*leasing*) atau menyewa dengan menyesuaikan ke hari-hari atau tanggal-tanggal yang biasanya penuh pengunjung (*peak time*).

b. *Keluhan mengenai cara penempatan produk yang menyulitkan*

Terima pengaduannya sebagai bahan pertimbangan untuk mereposisi, disesuaikan dengan jenis barang menurut format kebutuhan. Ucapkan terimakasih dan beritahukan sarannya sangat berguna dan akan diperhatikan dengan baik untuk perubahan.

c. *Keluhan mengenai cara pelayanan yang kurang ramah*

Terima keluhannya, sampaikan terimakasih dan permohonan maaf, kemudian beritahukan bahwa pada saat itu juga akan langsung ditindaklanjuti. Bila perlu pengawas atau manajer yang bertugas pada saat itu memberikan hadiah kecil sebagai penghargaan dan ungkapan terimakasih. Bentuknya boleh voucher diskon atau hadiah kecil ketika konsumen tersebut membayar barang yang dibelinya.

d. *Keluhan mengenai cara pelayanan yang lambat*

Untuk keluhan keterlambatan pelayanan, sampaikan permohonan maaf. Jangan berikan jawaban semua pelayan sedang sibuk atau ada urusan lain, lebih baik segera saja panggil pegawai/pramuniaga lain untuk membantu konsumen. Atau akan lebih hebat lagi bila pengawas/pegawai yang menerima keluhan langsung turun tangan membantu konsumen tersebut secara spontan dan dengan sikap yang sopan, sehingga akan menjadi “obat yang paling mujarab” untuk “mengobati” ketidakpuasan konsumen tersebut.

e. *Keluhan mengenai kesalahan pemberian harga (biasanya karena harga di toko lebih tinggi daripada yang dicantumkan dalam brosur atau iklan)*

Atas adanya keluhan mengenai harga harus langsung ditindaklanjuti saat itu juga, lakukan perubahan sesuai janji di iklan atau brosur. Kalau perbedaannya tidak begitu besar, jangan dijawab karena ada salah cetak di brosur. Langsung saja perbaiki, kecuali bila nilai yang tercantum perbedaannya sangat besar, perlu ada penjelasan. Sampaikan permohonan maaf.

f. *Keluhan atas cara pengamanan yang berlebihan sehingga menimbulkan kekurangnyamanan dan ketidakbebasan dalam memilih barang*

Untuk melakukan proteksi atau pengamanan barang-barang dagangan dari pengutil, manajemen perusahaan /toko biasanya membentuk tim pengaman yang terdiri dari orang-orang tidak berseragam atau berseragam (satpam), namun ada juga yang menggunakan alat pemantau berupa kamera yang dihubungkan ke TV dan Video (*closed circuit/CCTV*).

Yang sering dikeluhkan bukan alat pemantau elektronik tetapi para pengaman yang berlalu lalang diruang penjualan, yang tatapan matanya penuh curiga . solusinya berikan ucapan terimakasih kepada konsumen yang menyampaikan keluhan dan sampaikan kepadanya bahwa manajemen perusahaan akan segera memperbaiki kinerja para pengaman.

g. *Kurangnya konter (counter) tempat pembayaran*

Keluhan mengenai kurangnya konter tempat pembayaran biasanya muncul karena betul-betul kurangnya tempat pembayaran atau karena pada saat padat pengunjung petugas ditempat pembayaran kurang terampil, sehingga menimbulkan antrean yang panjang. Sering juga terjadi kelambatan akses atau kerusakan alat otorisasi kartu kredit atau kartu debit, pemalsuan kartu kredit atau karena kerusakan mesin kas (*cash machine*). Keluhan tidak perlu dijawab dengan alasan-alasan di atas, tetapi terima saja dengan lapang dada untuk menyediakan konter

yang cukup untuk melayani jumlah konsumen yang belanja. Beritahukan bahwa keluhannya merupakan masukan berharga yang akan ditindaklanjuti sesegera mungkin jangan lupa sampaikan maaf dan terima kasih atas sarannya.

h. Sikap berprasangka (prejudice) .

Pengaman perusahaan/toko berseragam Satpam adalah figure pengaman yang selama ini sering dikeluhkan konsumen karena seringkali berprasangka buruk terhadap konsumen dan sering memeriksa dengan cara yang tidak sopan. Jalan keluar untuk menangani kejadian seperti ini, karena kesalahpahaman dari Satpam/Pengaman perlu diambil dengan sangat bijak, baik dengan permintaan maaf, rehabilitasi nama baik konsumen maupun ganti rugi atas tuntutan (klaim) yang mungkin diajukan konsumen.

2. Penyelesaian Pengaduan Konsumen yang Disampaikan Melalui Lembaga Konsumen dan yang Ditulis Secara Terbuka Pada Mass Media

Untuk pengaduan mengenai mutu pelayanan dan produk yang disampaikan konsumen melalui Lembaga Konsumen dan yang ditulis pada rubrik surat pembaca di media cetak, dilakukan sebagai berikut:

- a. Untuk pengaduan yang disampaikan kepada perusahaan/toko melalui aktivis Lembaga Konsumen, penanganannya harus dilakukan dengan baik oleh pimpinan dan seorang petugas *public relation*-nya. Penjelasan harus disertai data yang memadai. Jika memang pihak perusahaan bersalah. Nyatakan kesalahan itu sebagaimana adanya dengan diikuti janji pihak manajemen untuk memperbaiki kinerjanya. Jika perlu, langsung membuat publikasi dengan cara melaksanakan pernyataan khusus melalui pers (*pers release*) bersama-sama dengan pihak Lembaga Konsumen.
- b. Untuk pengaduan yang ditulis dengan surat terbuka, Pihak manajemen perusahaan/toko harus menanganinya dengan melihat dahulu benar tidaknya kejadian dengan menghubungi pihak penulis pengaduan atau keluhan terbuka yang bersangkutan. Jika hanya suatu kebohongan, berikan bantahan melalui rubrik surat pembaca di media yang sama, bila ditemukam fakta kebenaran dari pengaduan itu, lakukan musyawarah, berikan konpensasi, dan lakukan permohonan maaf yang tulus dan terbuka pada media dan rubrik yang digunakan konsumen tersebut untuk membuat surat terbuka

Tanggapan/keluhan konsumen atas berbagai barang dagangan yang ditawarkan sangat beragam dan banyaknya tanggapan/keluhan sangat tergantung kepada jenis barang yang ditawarkan.

Apapun bentuk dan jenis tanggapan/keluhan yang datang dari khalayak selaku calon konsumen atau konsumen pasti harus ditangani secara baik karena setiap tanggapan/keluhan yang datang akan mempunyai dampak tertentu bagi kelangsungan produk atau perusahaan, antara lain:

- Peningkatan pelayanan;
- Peningkatan dan penurunan produksi;
- Peningkatan atau pengurangan persediaan barang;
- Penambahan atau pengurangan tempat penjualan outlet;
- Penghentian pemasaran barang;
- Kelangsungan usaha secara umum.

Tanggapan/keluhan konsumen terhadap suatu barang dagangan yang ditawarkan melalui iklan dapat muncul seketika dalam waktu yang berdekatan dengan waktu pemasangan iklan dan ada juga reaksinya baru muncul dalam tenggang waktu cukup lama. Cepat lambatnya reaksi dari peanggan sedikit banyaknya dipengaruhi oleh:

- Waktu kerja (banyak yang baru berniat belanja pada hari-hari libur).
- Pola belanja (belanja berwaktu: mingguan, dua mingguan, bulanan).
- Hari-hari gaji (kemampuan belanja saat awal bulan).
- Besarnya tabungan (daya beli tertunda dalam tabungan).
- Kuasa belanja (apakah yang memutuskan belanja istri atau suami atau keduanya).

Jenis tanggapan/keluhan dari konsumen yang harus ditangani biasanya ditunjukkan dengan datangnya ungkapan keinginan dari para konsumen secara langsung maupun tidak langsung, sehingga harus dilakukan:

- a). Pelayanan kepada konsumen yang ingin mengetahui spesifikasi barang dan kegunaannya.
- b). Pelayanan kepada konsumen yang ingin menginginkan diadakan demo penggunaan barang.
- c). Pelayanan kepada konsumen yang ingin melakukan penjajagan dengan cara mencoba.
- d). Pelayanan kepada konsumen yang ingin disediakan barang.
- e). Pelayanan kepada konsumen yang ingin mengetahui mutu, jaminan dan pelayanan purna jual.
- f). Pelayanan kepada para konsumen yang ingin ditunjukkan dimana saja barang yang diiklankan tersebut dijual.
- g). Pelayanan kepada para konsumen yang ingin difasilitasi dengan cara membeli angsuran.

- h). Pelayanan kepada para konsumen yang ingin melihat untuk mengetahui contoh barang yang ditawarkan dan macam atau varitasnya.

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

Beberapa cara praktis mengatasi atau mengendalikan keberatan pembelinya itu:

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

Setiap kali pembeli mengajukan keberatannya, seorang penjual harus mencoba menanggapi dengan senang hati. Sebagai pedoman umum di dalam menangani keberatan pembeli, adalah dengan mengajukan pertanyaan seperti yang sudah dijelaskan di atas. Adapun yang menjadi alasan utama dengan adanya pertanyaan adalah jika diucapkan dengan nada suara rendah dan tempo pembicaraan yang agak lambat, biasanya tidak menggambarkan sikap menyangkal.

3. *Mengetahui, memahami dan mengkonfirmasi batasan wewenang negosiasi kepada pimpinan*

Dalam menanggapi keluhan pelanggan, pegawai sesuai dengan jabatannya memiliki kewenangan dalam menyelesaikan keluhan atau kebertaan yang diajukan oleh pelanggan, demikian pula dalam menyelesaikan negosiasi penjualan. Seseorang yang diberi kewenangan untuk melakukan negosiasi kadang kala tidak dapat menyelesaikan negosiasi tersebut. Hal ini disebabkan dalam negosiasi ada hal-hal yang tidak dapat diputuskan sendiri oleh negosiator. Misalnya dalam pemberian potongan harga atau discount; layanan layanan purna

jual/garansi dan sebagainya. Jika ada calon pelanggan yang meinta hal tersebut tentu saja negosiator tidak dapat mengambil keputusan dan hal ini dapat dilaporkan kepada atasan untuk menyelesaikannya.

Rangkuman

- Tawar-menawar adalah proses untuk mencari kesepakatan (*closing*) antara penjual dengan calon pembeli untuk masuk menuju kepada tahap transaksi jual beli
- Sikap dalam memberikan tanggapan terhadap keberadaan yang muncul dari calon pelanggan
 - a. Layani pelangan dengan cepat, ramah dan sopan
 - b. Jangan terpancing emosi atas sikap calon pelanggan
 - c. Berikan informasi yang jelas dan benar tentang produk dan toko
 - d. Berikan tatapan yang menyenangkan kepada pelanggan
 - e. Hindari perdebatan dengan pelanggan
 - f. Jangan membeda-bedakan pelanggan
 - g. Bekerja dengan penuh antusias
 - h. Berikan perhatian penuh saat melayani pelanggan

Latihan

1. Isilah tabel berikut tentang keluhan pelanggan dan tingkat penyelesaiannya.

No.	Keluhan	Jenis keluhan	Yang dapat menyelesaikan
1.	Produk rusak		
2.	Tempat kotor		
3.	Pelayanan lambat		
4.	Harga terlalu mahal		

4 Memotivasi, calon pelanggan kearah kesepakatan

A. Memotivasi Pelanggan



Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah *biogenic* yakni muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar, dahaga, tidak nyaman. Kebutuhan lain seperti *psychogenic*, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungan. Kebanyakan kebutuhan itu tidak cukup kuat untuk mendorong seseorang berbuat sesuatu pada suatu waktu. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga taraf intensitas yang cukup. Pengertian Motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat terhadap produk yang dihasilkan, perlu dipelajari motifnya, perilaku dan kebiasaannya para konsumen di dalam membeli produk. Yang dimaksud dengan *motif* pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Motif pembelian dibedakan menjadi dua macam yaitu: motif pembelian terhadap barangnya (*product motives*) dan motif pembelian terhadap tempatnya atau tokonya (*patronage motives*).

Motif terhadap barang (*product motives*) dibagi menjadi dua golongan yaitu:

a. *Emotional product motives*

Adalah sesuatu yang mendorong orang membeli barang atau jasa tanpa memperimbangkan alasan secara rasional. Pembeli barang ini, ingin berbeda dari pembeli lainnya, rasa kebanggannya, status sosialnya dan lain sebagainya. Adapun yang menjadi dasar motif emosional, adalah:

- 1). Pembeli ingin nampak berbeda dari pembeli lainnya (*distinctiveness*)
- 2). Pembeli ingin merasa bangga, karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*)
- 3). Pembeli ingin merasa pencapaian status sosial yang lebih baik (*social achivment*)

b. Rational Product Motives

Adalah pertimbangan yang mendorong orang melakukan pembelian ditempat tertentu atau toko tertentu, karena ada pertimbangan ekonomis, harga barangnya murah, barangnya tahan lama, mutu barangnya baik, barangnya bermanfaat, servisnya baik dan lain sebagainya.

Adapun yang menjadi dasar dalam motif secara rasional, antara lain:

- 1). Adanya kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan barang yang dibelinya (*handiness and efficiency in operation use*)
- 2). Barangnya tahan lama (*durability*)
- 3). barangnya dapat membantu bertambahnya pendapatan (*enhancement of earning*)
- 4). barangnya lebih hemat dalam pemakainnya (*economy in purchase*)

Memotivasi calon pelanggan adalah upaya yang dilakukan penjual untuk mendorong calon pelanggan agar melakukan transaksi sampai pada tahap kesepakatan jual beli. Untuk memotivasi dapat dilakukan dengan cara penawaran produk dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Memberi pilihan dalam melakukan pembayaran
2. Menciptakan hubungan baik
3. membuat suasana persahabatan menjadi intim
4. Memberi jalan kepada calon pelanggan untuk mengambil keputusan
5. mengadakan pendekatan kepada calon pelanggan

B. Mempertahankan ketertarikan target pelanggan terhadap produk

Setelah memberikan motivasi tahap berikutnya adalah meyakinkan calon pelanggan. meyakinkan lebih cenderung menegaskan keinginan calon pembeli untuk meneruskan jual beli pada tahap closing .

Bagaimana meyakinkan calon pelanggan? Untuk meyakinkan pelanggan agar mau membeli tak dapat dipisahkan dari cara menawarkan barang. Supaya pembeli merasa yakin penjualan harus benar-benar mengenal barang yang dijual serta mempunyai kemampuan untuk dapat mengatasi setiap keberatan dan keluhan pelanggan.

Yang diperlukan dalam mengatasi keberatan-keberatan calon pelanggan ialah ajaklah calon pelanggan berbicara. Jangan hanya kita sendiri yang berbicara. Baru kemudian terimalah dan dengarkan segala keberatan dan keluhannya dengan senang hati, lalu ajukan beberapa pertanyaan dan kemudian pengaruhi dengan anjuran.

C. Mengarahkan target pelanggan ke tahap kesepakatan

Langkah terakhir dari suatu kegiatan penjualan adalah penutupan penjualan dalam hal ini telah terjadi kesepakatan jual beli antara pihak penjual dan calon pelanggan.

Sebagai seorang penjual tentu saja menginginkan adanya penutupan transaksi. Sebelum adanya kesepakatan tentu saja penjual harus melakukan tawar-menawar. Untuk melakukan proses tawar-menawar dengan calon pelanggan dengan segala keluhan dan keberatannya dibutuhkan sikap sebagai berikut:

- 1) Bijaksana
- 2) Sabar
- 3) Tidak putus asa
- 4) Cermat
- 5) Teliti
- 6) Bertanggung jawab

Setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan calon pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli, langkah selanjutnya adalah menuangkan kesepakatan tersebut dalam suatu surat perjanjian.

1. Surat perjanjian negosiasi

Hasil-hasil dari negosiasi atau perundingan merupakan pedoman yang harus dihormati dan dijalankan oleh kedua belah pihak yang bernegosiasi. Hasil negosiasi itu biasanya disebutkan sebagai *kesepakatan*, yang dapat dijalankan langsung tanpa atau setelah dibuat surat perjanjian.

Untuk menjaga hal-khal yang tidak diinginkan, misalnya satu pihak melanggar kesepakatan, seolah-olah belum disepakati, baiknya hasil-hasil dari perundingan itu dibuat secara tertulis apakah berbentuk “Nota Kesepahaman” atau “Memo kesepahaman “(***Memorandum of understanding/MOU***)” atau surat perjanjian “(***Letter of Agreement***)”. Dalam hal kesepahaman atau perjanjian itu ditunjukkan untuk menampung hasil-hasil perundingan masalah jual-beli, maka surat kesepahaman atau perjanjian itu berisi hal-hal yang menyangkut hak-hak dan kewajiban-kewajiban penjual dan pembeli atas transaksi jual-beli yang dilakukan.

2. Penyusunan Kontrak Bisnis

Untuk menyusun suatu kontrak bisnis yang baik diperlukan adanya persiapan atau perencanaan terlebih dahulu. Idealnya sejak negosiasi bisnis persiapan tersebut sudah dimulai. Penyusunan suatu kontrak bisnis meliputi beberapa tahapan sejak persiapan atau perencanaan

sampai dengan pelaksanaan isi kontrak. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Prakontrak*
 - a. Negosiasi;
 - b. Memorandum of Understanding (MoU);
 - c. Studi kelayakan;
 - d. Negosiasi (lanjutan).

2. *Kontrak*
 - a. Penulisan naskah awal;
 - b. Perbaiki naskah;
 - c. Penulisan naskah akhir;
 - d. Penandatanganan.

3. *Pasca kontrak*
 - a. Pelaksanaan;
 - b. Penafsiran;

3. Penyelesaian sengketa.

Sebelum kontrak disusun atau sebelum transaksi bisnis berlangsung, biasanya terlebih dahulu dilakukan negosiasi awal. Negosiasi merupakan suatu proses upaya untuk mencapai kesepakatan dengan pihak lain. Dalam negosiasi inilah proses tawar menawar berlangsung.

Tahapan berikutnya pembuatan *Memorandum of Understanding* (MoU). MoU merupakan pencatatan atau pendokumentasian hasil negosiasi awal tersebut dalam bentuk tertulis. MoU walaupun belum merupakan kontrak, penting sebagai pegangan untuk digunakan lebih lanjut di dalam negosiasi lanjutan atau sebagai dasar untuk melakukan studi kelayakan atau pembuatan kontrak.

Setelah pihak-pihak memperoleh MoU sebagai pegangan atau pedoman sementara, baru dilanjutkan dengan tahapan studi kelayakan (*feasibility study, due diligent*) untuk melihat tingkat kelayakan dan prospek transaksi bisnis tersebut dari berbagai sudut pandang yang diperlukan misalnya ekonomi, keuangan, pemasaran, teknik, lingkungan, sosial budaya dan hukum. Hasil studi kelayakan ini diperlukan dalam menilai apakah perlu atau tidaknya melanjutkan transaksi atau negosiasi lanjutan. apabila diperlukan, akan diadakan negosiasi lanjutan dan hasilnya dituangkan dalam kontrak.

Dalam penulisan naskah kontrak di samping diperlukan kejelian dalam menangkap berbagai keinginan pihak-pihak juga memahami aspek hukum, dan bahasa kontrak. Penulisan kontrak perlu mempergunakan

bahasa yang baik dan benar dengan berpegang pada aturan tata bahasa yang berlaku. Dalam penggunaan bahasa, baik bahasa Indonesia maupun bahasa asing harus tepat, singkat, jelas dan sistematis.

Walaupun tidak ditentukan suatu format baku di dalam perundang-undangan, dalam praktek biasanya penulisan kontrak bisnis mengikuti suatu pola umum yang merupakan anatomi dari sebuah kontrak, sebagai berikut:

- (1) Judul;
- (2) Pembukaan;
- (3) Pihak-pihak;
- (4) Latar belakang kesepakatan (Recital);
- (5) Isi;
- (6) Penutupan.

Judul harus dirumuskan secara singkat, padat, dan jelas misalnya: Jual-Beli, Sewa, Sewa- Menyewa, Joint Venture Agreement atau License Agreement.

Berikutnya pembukaan terdiri dari kata-kata pembuka, misalnya dirumuskan sebagai berikut:

Yang bertanda tangan di bawah ini atau Pada hari ini Senin tanggal dua Januari tahun dua ribu, kami yang bertanda tangan di bawah ini.

Setelah itu dijelaskan identitas lengkap pihak-pihak. Sebutkan nama pekerjaan atau jabatan, tempat tinggal, dan bertindak untuk siapa. Bagi perusahaan/badan hukum sebutkan tempat kedudukannya sebagai pengganti tempat tinggal. Contoh penulisan identitas pihak-pihak pada perjanjian jual beli sebagai berikut:

1. Nama; Pekerjaan; Bertempat tinggal di dalam hal ini bertindak untuk diri sendiri/untuk dan atas nama berkedudukan di selanjutnya disebut penjual;
2. Nama; Pekerjaan; Bertempat tinggal di dalam hal ini bertindak untuk diri sendiri/selaku kuasa dari dan oleh karenanya bertindak untuk atas nama berkedudukan di selanjutnya disebut pembeli.

Pada bagian berikutnya diuraikan secara ringkas latar belakang terjadinya kesepakatan (recital). Contoh perumusannya seperti ini :

Dengan menerangkan penjual telah menjual kepada pembeli dan pembeli telah membeli dari penjual sebuah mobil/sepeda motor baru merek tipe dengan ciri-ciri berikut ini : Engine No. Chasis, Tahun Pembuatan dan Faktur Kendaraan tertulis atas nama alamat dengan syarat-syarat yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli seperti berikut ini.

Pada bagian inti dari sebuah kontrak diuraikan panjang lebar isi kontrak yang dapat dibuat dalam bentuk pasal-pasal, ayat-ayat, huruf-huruf, angka-angka tertentu. Isi kontrak paling banyak mengatur secara detail hak dan kewajiban pihak-pihak, dan berbagai janji atau ketentuan atau klausula yang disepakati bersama.

Jika semua hal yang diperlukan telah tertampung di dalam bagian isi tersebut, baru dirumuskan penutupan dengan menuliskan kata-kata penutup, misalnya, Demikianlah perjanjian ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya atau kalau pada pembukaan tidak diberikan tanggal, maka ditulis pada penutupan. Misalnya:

Dibuat dan ditandatangani di pada hari ini tanggal Di bagian bawah kontrak dibubuhkan tanda tangan kedua belah pihak dan para saksi (kalau ada). Dan akhirnya diberikan materai. Untuk perusahaan/badan hukum memakai cap lembaga masing-masing.

Jika kontrak sudah ditandatangani berarti penyusunan sudah selesai tinggal pelaksanaannya di lapangan yang kadangkala isinya kurang jelas sehingga memerlukan penafsiran-penafsiran.

RANGKUMAN

- Memotivasi Calon pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Memberi pilihan dalam melakukan pembayaran
 - b. Menciptakan hubungan baik
 - c. Membuat suasana persahabatan menjadi intim
 - d. Memberi jalan kepada calon pelanggan untuk mengambil keputusan
 - e. Mengadakan pendekatan kepada calon pelanggan
- Surat perjanjian adalah surat yang berisi kesepakatan dua orang atau lebih tentang sesuatu hal tujuan pembuatan surat perjanjian adalah sebagai berikut :
 - a. Sebagai pembuktian adanya kesepakatan
 - b. Sebagai pedoman jika terjadinya perselisihan di kemudian hari.
 - c. Untuk menentukan wilayah hukum, terjadi penuntutan karena salah satu pihak merasa dirugikan

Latihan

Buatlah surat perjanjian jual beli sebuah Sepeda motor berdasarkan contoh Draft diatas !

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. *Kesekretarisan SMK jilid 1*, 1995, Armico Bandung.
- Swastha DH Basu, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tedjasutisna Ating. *Etika Komunikasi 1*. 1994, Armico Bandung
- *Pemasaran SMK 1*. 1996, Armico Bandung.
- Wibisono, Darmawan. 2000. *Riset Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Widjajanta. B.. Dkk. *Pelajaran Ekonomi Koperasi SMK 1 cetakan ke 4* Penerbit Armico Bandung 1997.
- Wijaya E Juhana, , *Bekerjasama dengan Kolega dan Pelanggan 2004*, Armico Bandung
- Daftar Website :*
<http://www.webmaster@vision.net.id>
<http://www.http://www.cbn.net.id/form.html>

GLOSSARY / PERISTILAHAN

- ❑ AC : (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 penyetaraan 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

ISBN 978-602-8320-95-5

ISBN 978-602-8320-96-2

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. 23,122.00