

penjual Polytron juga memperkenalkan produk ponsel mereka. Tak ketinggalan, gerai-gerai ritel modern yang sudah bekerja sama dengan Polytron didapuk untuk tempat promosi dan penjualan. Gerai ini, antara lain, di jaringan hipermarket Carrefour dan Giant.

Selain itu, 53 pusat servis Polytron juga sudah menyediakan layanan servis ponsel dan tablet. "Kami juga menambah delapan *service center* yang khusus menangani ponsel Polytron di lokasi pusat penjualan *mobile phone* kota-kota besar di Indonesia," kata Santo.

Tentu saja, mereka juga menjajaki toko-toko ponsel untuk memasarkan ponsel Polytron. Misalnya, toko ponsel di kawasan Roxy Jakarta, BEC Bandung, dan Jembatan Matahari Semarang.

Polytron juga menjual produknya secara *online* melalui situs web-nya. Lewat situs itu, konsumen bisa memesan ponsel atau tablet Polytron dan langsung dikirim ke rumah dalam tempo kurang dari satu minggu. Polytron juga mendekati diri dengan anak muda melalui iklan di media sosial dan menjadi *sponsorship* berbagai kegiatan kaum muda.

Dalam setiap *roadshow* rutin Polytron, produk ponsel dan tablet juga selalu ditenteng. Dalam satu tahun, kata Santo, Polytron rutin mengadakan satu kali *roadshow* besar, tiga kali *roadshow* skala sedang, dan 12 kali *roadshow* kecil. *Roadshow* skala besar, misalnya, diselenggarakan dalam satu atrium di satu kota besar.

Sementara, *roadshow* skala sedang berupa keikutsertaan Polytron dalam ajang pameran,

seperti Pekan Raya Jakarta, *International Cellular Show*, dan sebagainya. Lalu, *roadshow* skala kecil berbentuk stan.

Bahkan, Polytron juga melakukan *roadshow* di luar negeri seperti di Bangkok, Las Vegas, dan China. Lawatan tersebut untuk meningkatkan *brand awareness* merek Polytron.

Meski penjualan ponsel masih terbilang kecil saat ini, yakni tak sampai 5% dari total pendapatan Polytron, Santo optimistis lini bisnis baru tersebut bakal terus berkembang. Maklum, tahun ini dan tahun depan masih merupakan penajakan dan penetrasi pasar. "Tahun 2011 ketika kami menawarkan ponsel, banyak yang memandang sebelah mata. Tapi buktinya kami bisa terus mengembangkan *mobile phone*," tandasnya.

Pengembangan usaha Polytron tidak akan berhenti sampai di situ saja. Agar bisa terus eksis, mereka harus terus melakukan inovasi dan pengembangan produk sepanjang masih terkait dengan bisnis awal. Buktinya, dalam sebulan Polytron selalu mengeluarkan satu produk baru. Produk itu bisa berupa pengembangan produk yang sudah ada atau merambah produk elektronik baru.

Inovasi itu sesuai dengan arti nama Polytron. *Poly* itu artinya banyak, sedangkan *tron* dari kata elektronik. Jadi, Polytron memproduksi banyak barang elektronik. Maka, jangan heran kalau akan muncul lagi divisi baru di Polytron pada masa depan. "Setelah tablet, mungkin ada *notebook* Polytron. Tunggu saja, tahun ini kami akan dirikan divisi terbaru," ujar Santo.

Ya, kita tunggu juga hasil dari inovasi usaha tersebut. □

Mengolah Tanah Subur tapi Jangan Produksi

Langkah Polytron mendirikan divisi *mobile phone* dan merilis beragam produk gadget tergolong dalam strategi *product expansion*. Langkah ini biasanya dilakukan oleh sebuah perusahaan ketika melihat satu pasar yang bagus dan pertumbuhan permintaannya tinggi. "Ibaratnya melihat ada tanah yang subur dan masuk ke sana," ujar Daniel Saputro, pengamat manajemen dan *marketing*.

Cara seperti itu sah-sah saja jika produk yang dihasilkannya masih memiliki benang merah dengan produk sebelumnya. Apalagi, dia menilai nama Polytron sudah cukup dikenal, khususnya di kawasan Jawa Tengah. Keunggulan Polytron terletak pada harganya yang terbilang murah dan mereknya sudah cukup dikenal. Dus, produk baru Polytron bisa diterima pasar.

Namun, Polytron tetap harus menjaga harga produknya yang kompetitif lantaran bersaing di segmen pasar menengah dan menengah bawah. Jadi, meski harga produknya murah, fitur ponsel atau tablet Polytron harus banyak dan variatif.

Daniel menyarankan Polytron menasar kalangan anak muda. Promosi bisa dengan mensponsori kegiatan-kegiatan anak sekolah maupun mahasiswa.

Meski begitu, dia menilai langkah Polytron memproduksi gadget sendiri saat ini masih kurang tepat. Sebab, produksi Polytron masih terhambat sedikit sehingga ongkos produksinya bakal lebih tinggi. Ujung-ujungnya, harga jualnya tak kompetitif. Sementara, kalau menekan harga jual, maka margin yang diperoleh perusahaan sangat tipis. "Kalau hanya produksi 50.000 unit, misalnya, rugi sebenarnya memproduksi sendiri," katanya. Sementara kalau membeli dari pihak lain, biayanya bisa lebih rendah karena si produsen memproduksi produk itu secara massal.

Belum lagi, bisnis gadget ini terbilang cepat berganti model dan perkembangannya pesat. "Kita baru produksi tipe A, tiga bulan kemudian ada tipe B. Setiap tiga bulan ada perkembangan baru. Jadi rugi jika produksi sendiri," ujar Daniel.

Daniel mengingatkan sudah ada contoh perusahaan yang mencoba memproduksi sendiri ponselnya. Namun, belakangan perusahaan itu menghentikan usahanya karena kurang menguntungkan. Jadi, Polytron sebaiknya kembali membeli gadget ataupun komponennya dari luar negeri selama skala produksinya masih puluhan ribu unit.

Di sisi lain, Daniel sependapat dengan langkah Polytron menggunakan jaringan distribusi dan pusat servis untuk menjajakan produknya. "Tahap awal boleh saja, kalau baru mulai," katanya. Namun, kalau pasarnya sudah membesar, sebaiknya Polytron memisahkan distribusi dan *outlet* penjualannya. □

Refleksi

Kontradiksi Kapitalisme



Jennie M. Xue
Penulis buku-buku best-seller,
pebisnis dan pengajar di Silicon
Valley, California, Amerika Serikat

Contradictions and the End of Capitalism, David Harvey dari Oxford University berargumen bahwa kontradiksi-kontradiksi tersebut bersifat fundamental karena saling bertentangan. Walaupun, terkadang merugikan kelancaran pencapaian tujuan, yaitu kehidupan ekonomi yang lebih baik bagi semua.

Kontradiksi ekonomi Indonesia

Beberapa kontradiksi kapitalisme yang terasa di Indonesia antara lain: nilai tukar versus nilai kegunaan dan nilai tenaga manusia dengan nilai yang direpresentasikan dengan uang.

Kontradiksi antara nilai tukar versus nilai kegunaan bisa dirasakan dari fenomena kenaikan signifikan harga properti yang nilai kegunaannya sudah didominasi oleh nilai jual (nilai tukar) yang melampaui faktor kenikmatan sesungguhnya. Di lokasi-lokasi strategis, seperti di kota besar, harga properti sudah hampir tidak terjangkau oleh mayoritas penduduk. Sementara, mereka yang berakresi kapital bisa saja membeli beberapa unit properti sekaligus sebagai investasi.

Kontradiksi nilai tenaga manusia dengan nilai yang direpresentasikan dengan uang sesungguhnya sesuatu yang sangat menarik. Bayangkan bahwa di zaman modern ini,

kita sama sekali tidak bisa hidup swadaya seorang diri.

Kita perlu membayar apa pun yang dinikmati dengan uang, mulai dari makanan, pakaian, listrik, air, pulsa telekomunikasi, furnitur, dan segala macam jasa yang kita nikmati.

Semua produk atau jasa tersebut dikerjakan oleh orang lain yang sama sekali tidak kita kenal. Padahal, jika kita menanam pangan dan menenun sandang sendiri, mungkin biayanya bisa lebih rendah karena tidak perlu melampaui demikian banyak *intermediary* (agen atau perantara). Hal inilah yang telah meracuni nilai sebenarnya dari suatu produk dan jasa.

Meski begitu, berbagai kontradiksi di dalam kapitalisme tersebut bukan berarti menandakan sistem ekonomi ini buruk. Selain itu, kontradiksi tersebut tidak selalu mencelakakan. Namun, dengan kesadaran ini setidaknya kita bisa lebih memahami bahwa nilai sesuatu ditentukan oleh pasar yang erat hubungannya dengan perilaku dan keadaan psikologis. □

Kapitalisme di Amerika Serikat (AS) dan negara-negara anggota Uni Eropa menunjukkan krisis menahun yang dapat merambat menjadi krisis berkepanjangan hingga hitungan dekade. Krisis ini berpangkal dari kegagalan reproduksi kapitalisme dalam membelah diri di tingkat sel. Kegagalan tersebut bahkan meningkatkan kesenjangan ekonomi (*wealth inequality*) antara 1% orang kaya (*one percenters*) di AS dengan 99% sisanya.

Secara lebih rinci, 1% teratas dari penduduk AS menguasai 43% kekayaan finansial; 4% teratas menguasai 29% kekayaan dan 15% teratas menguasai 21% kekayaan di AS. Sedangkan 80% warganya menguasai hanya 7% kekayaan finansial. Ini menurut data dari University of California Santa Cruz.

Data tersebut menunjukkan kelas menengah sudah lenyap. Delapan puluh persen penduduk hanya mengumpulkan remah-remah ekonomi belaka. Padahal, filosofi kapitalisme adalah menciptakan kesejahteraan dari persaingan bebas dan kebebasan berkarir. Ekonom seperti Milton Friedman percaya bahwa pasar mempunyai kemampuan alami untuk mencapai ekuilibrium.

Faktanya, plutokrasi dan para elite ekonomi semakin berkuasa, terlepas dari kenyataan bahwa sesungguhnya kelas menengah dan kaum jelata merupakan konsumen setia berbagai produk yang ditawarkan oleh kaum *one percenters*. Semestinya, kesejahteraan konsumen diperbaiki sehingga daya beli vertikal meningkat.

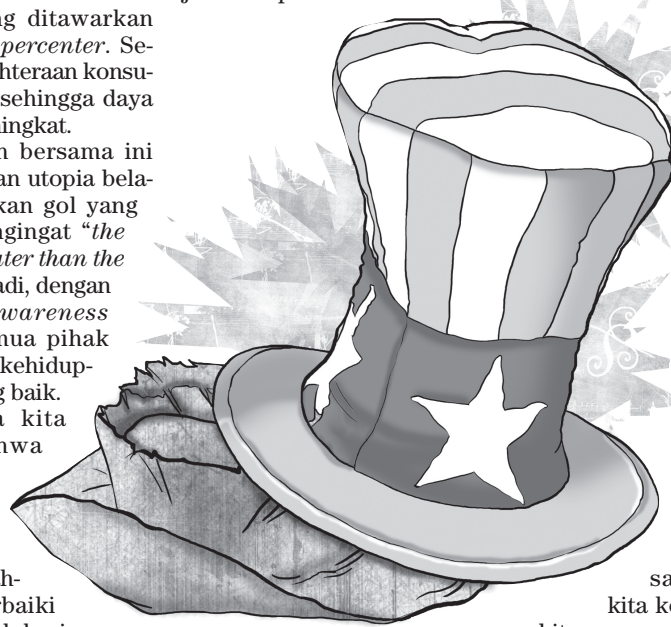
Kesejahteraan bersama ini bukan merupakan utopia belaka. Ini merupakan gol yang bisa diraih mengingat "*the total sum is greater than the sum of parts*". Jadi, dengan strategi dan *awareness* yang tepat, semua pihak bisa menikmati kehidupan ekonomi yang baik.

Ada baiknya kita mengingat bahwa krisis kapitalisme merupakan peluang atau kesempatan belajar dari kesalahan dan memperbaiki sistem yang tidak berjalan semestinya. Sebagaimana dunia kedokteran membedakan antara gejala dengan penyebab suatu penyakit, para ekonom juga memandang pola-pola dunia sebagai suatu sistem organisme. Pengertian terhadap gejala merupakan seni mendiagnosa dan bisa menjadi motor transformasi.

Selain itu, dunia telah bergeser dari industri manufaktur menjadi kapitalisme berbasis pengetahuan. Kini hampir segala proyek produksi barang dan jasa bisa dialihdayakan ke luar negeri (*offshore outsourced*), kecuali yang berhubungan langsung dengan fisik dan transportasi. Karena itu,

pergeseran kapitalisme itu sudah semestinya diantisipasi lantaran memicu perubahan besar.

Penampakan dan keadaan seringkali kontradiktif. Kita jarang membayangkan, bagaimana proses produksi selimut pakaian yang kita pakai. Bagaimana makanan yang dijual di supermarket-



ket diolah dan didistribusikan. Kita hanya mengonsumsi tanpa pikir panjang dan hanya akan merasakan kehilangan ketika produk tersebut lenyap dari pasar, baik karena suplai terbatas maupun karena perubahan kondisi produksi.

Kapitalisme adalah formasi sosial yang memproses sirkulasi kapital dan akumulasi yang mempengaruhi kehidupan sosial konsumen dan produsen. Namun, tidak semua elemen kapitalisme berhubungan dengan kapital. Di sinilah letak kontradiksi-kontradiksi dari kapitalisme.

Dalam bukunya, *Seventeen*