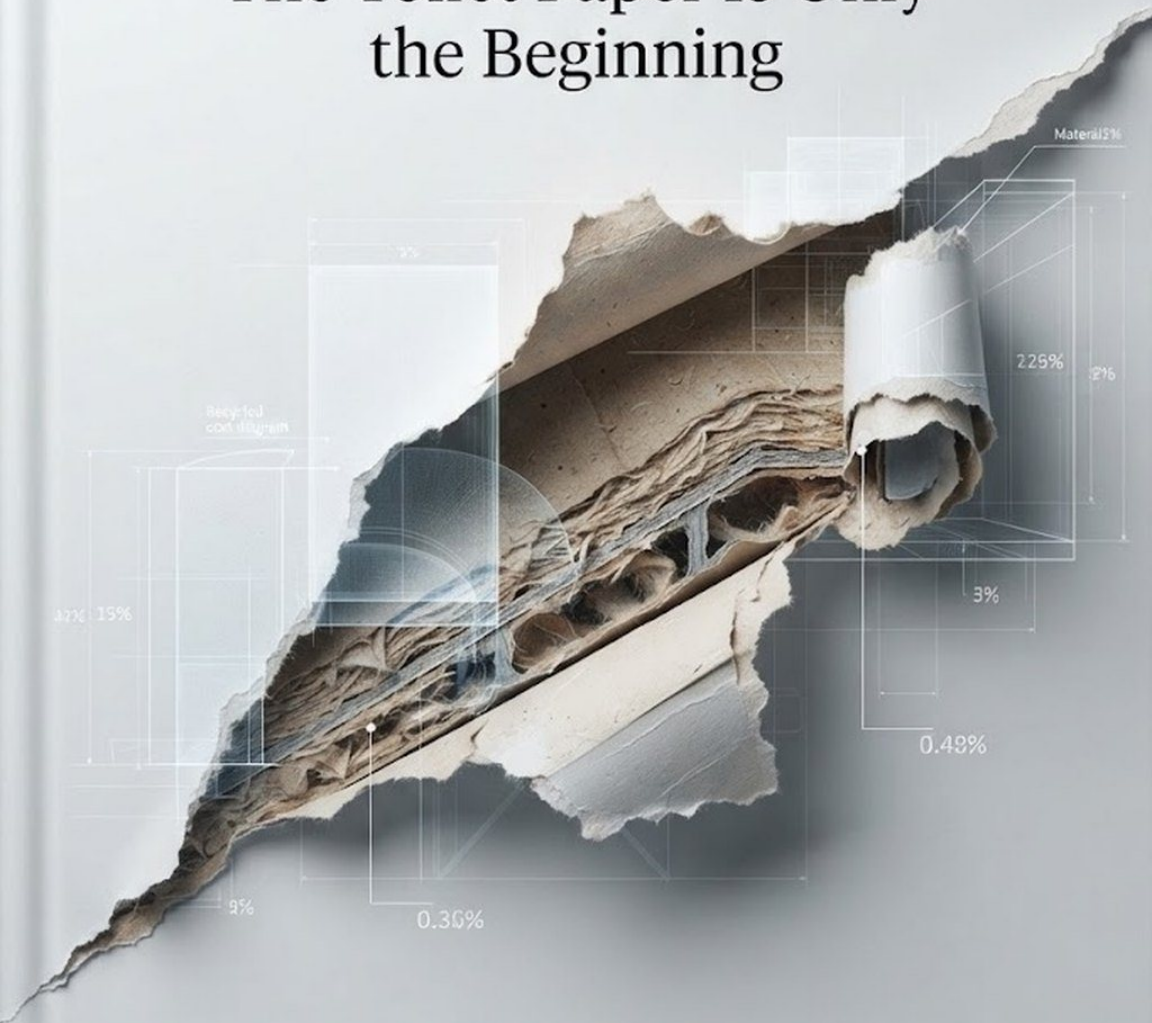


DIRECT MATERIALS

The Toilet Paper Is Only
the Beginning



FERDINANDO FREGA

BAHAN BAKU LANGSUNG

SEMANTIC REALITY 2026 · GOVERNANCE 11

Setiap konsumen berhak membeli. Setiap penjual berhak menjual. Setiap produsen berhak menentukan mutu produknya.

Tiga hak bertemu di pasar setiap hari — dan hampir tak pernah saling bicara. Mereka lewat, berpindah tangan, lalu lenyap di antrean kasir. Dalam keheningan itu, satu-satunya orang yang dibiarkan tanpa perlindungan adalah konsumen: orang yang membayar.

Konsumen membayar sebuah harga, tetapi harga jarang menjelaskan dirinya sendiri. Apakah harga itu sebanding dengan apa yang dibeli? Apakah adil? Apakah nyata? Atau sekadar biaya untuk menjaga seluruh mesin tetap hidup?

Pada barang kebutuhan sehari-hari, pertanyaan itu tak mungkin lagi diabaikan.

Anggap saja — karena pasar yang sepadat ini semestinya menuntutnya — bahwa mutunya sudah tinggi. Anggap saja produknya bekerja, memenuhi standar, dan melakukan apa yang dijanjikannya.

Lalu apa yang sebenarnya menentukan harga?

Harga Bukanlah Bahannya

Hal pertama yang mendorong harga eceran tidak selalu bahannya. Belum tentu mutunya. Sering kali itu adalah nilai persediaan, biaya memindahkan dan menyimpannya, uang yang tertahan di gudang, iklan yang dibutuhkan untuk membela sebuah nama, dan imbal hasil yang diharapkan segelintir orang di puncak.

Seandainya harga benar-benar hanya soal bahan, jawabannya sederhana: minta beberapa pemegang saham menerima sedikit lebih kecil. Katakan kepada mereka bahwa rumah tangga mereka bisa hidup dengan lebih sedikit. Lalu berikan kepada orang biasa tisu toilet dengan harga yang terasa manusiawi. Harga yang adil untuk kenikmatan dasar, lembut, dan higienis itu: kelegaan sederhana karena bersih, nyaman, dan — ya — dimanjakan sebagaimana mestinya.

Mengapa kebutuhan sehari-hari harus semahal barang mewah?

Mengapa produk yang melayani kebutuhan dasar manusia harus diperlakukan sebagai hak istimewa?

Garisnya selalu ditarik antara kebutuhan dan keinginan. Di ruang di antara keduanya, lahirlah merek toko dan toko diskon keras.

Mula-mula, perusahaan-perusahaan besar ketakutan. Lalu mereka meniru modelnya dan membawanya masuk ke rumah mereka sendiri, karena iklan mereka sendirilah yang menciptakan jebakan itu: mereka mengajari konsumen bahwa merek berarti mutu, dan bahwa merek terkenal berarti yang terbaik.

Tetapi kalau sebuah nama saja sudah membuat seseorang menjadi yang terbaik, mari kita berikan nama keluarga yang sama kepada dua miliar orang.

Semua jadi Gates. Semua jadi Buffett. Semua jadi Trump. Semua jadi Musk.

Lalu, persisnya, apa yang kita lakukan dengan yang asli?

Itulah leluconnya. Dan di situlah sistem mulai retak.

Lima Tingkat Disrupsi

Tingkat 1: Bongkar Bahannya

Ambil produk andalannya. Buka. Tunjukkan apa isinya dan berapa sebenarnya biayanya.

Jangan serang mereknya. Serang daftar bahannya.

“Ini kertasnya: 70% pulp daur ulang, 30% serat murni. Biaya bahan: \$0,38. Harga di rak: \$4,90.”

Konsumen bisa berhitung sendiri. Kamu tidak perlu menceramahinya. Kamu cukup meletakkan angka-angka itu di depannya.

Tingkat 2: Hapus Kebutuhan akan Persediaan

Jangan berproduksi untuk mengisi gudang. Berproduksilah untuk orang-orang yang sudah berkata ya.

Pesanan di muka. Langganan. Komunitas.

Kalau 1.000 orang berkomitmen membeli dua bungkus sebulan, kamu tidak punya masalah gudang. Kamu punya daftar pelanggan.

Sistem lama menanggung persediaan tiga puluh hari yang menguras kas, ruang, asuransi, dan perhatian. Kekuatannya berubah menjadi utangnya.

Tingkat 3: Hapus Nama Keluarganya

Mereka menjual nama. Kamu menjual fungsinya: “Lembut. Tiga lapis. 300 lembar.” Tanpa nama keluarga. Tanpa mitologi yang mahal. Hanya produknya dan apa yang dilakukannya.

Kamu tidak perlu membayar uang perlindungan iklan untuk menjaga sebuah nama keluarga tetap hidup. Dan tanpa iklan yang terus-menerus, nama keluarga hanyalah nama keluarga.

Pantatmu tidak membaca label. Ia tahu apakah kertasnya lembut — atau apakah kertasnya menggores.

Tingkat 4: Balikkan Marginnya

Model mereka: Bahan: 10%. Sisanya: 90% — dividen, iklan, distribusi, penempatan di rak, dan biaya umum.

Model kita: Bahan: 60%. Tenaga kerja: 20%. Margin jujur: 20%.

Cetak di kemasannya.

Ini bukan kemasan. Ini manifesto.

Orang tidak hanya membeli kertas. Mereka membeli keterbukaan. Dan tidak seperti iklan, kejujuran tidak perlu meneriakkan pesan yang sama setiap lima menit.

Tingkat 5: Jadikan Persediaan Masalah Mereka

Inilah langkah terakhir.

Ketika kamu menjual langsung, tanpa menimbun gunungan persediaan, persediaan mereka menjadi bumerang. Mereka harus memberi diskon lebih agresif untuk mengosongkan gudang.

Setiap promosi menggerogoti margin. Setiap gudang yang penuh memakan biaya.

Sistem mulai membakar kelebihanannya sendiri.

Merek toko dulu menantang perusahaan-perusahaan besar dengan menawarkan harga lebih rendah. Tetapi banyak yang berhenti di tengah jalan. Mereka meniru harganya dan membiarkan strukturnya utuh.

Kita akan berjalan sampai akhir.

Tisu Toilet Hanyalah Permulaan

Intinya bukan mengganti tisu toilet.

Intinya adalah mengubah hubungan antara bahan, harga, dan kekuasaan.

Tisu toilet hanyalah tempat yang sempurna untuk memulai, karena tak seorang pun bisa berpura-pura bahwa itu barang mewah. Semua orang memakainya. Semua orang memahaminya. Semua orang tahu bedanya kenyamanan dan amplas.

Mulailah dari produk yang paling dekat dengan tubuh. Lalu bergeraklah ke luar.

Sabun. Sampo. Produk pembersih. Makanan. Pakaian. Barang-barang biasa yang dibeli orang berulang kali, sering tanpa bertanya untuk apa sebenarnya mereka membayar.

Konsumen tidak butuh janji lagi. Konsumen butuh faktur yang jelas atas kenyataan.

Terbuat dari apa? Berapa biaya membuatnya? Siapa yang dibayar? Bagian mana yang berguna — dan bagian mana yang cuma mesin warisan?

Kita tidak perlu menghancurkan mutu. Kita perlu berhenti mengacaukan mutu dengan logo.

Kita tidak perlu menghapus laba. Kita perlu membuat margin terlihat, terbatas, dan jujur.

Kita tidak butuh satu korporasi lagi yang memberi tahu kita bahwa sebuah produk itu premium. Kita butuh produk yang bisa membuktikan apa dirinya.

Satu Putaran Lagi

Seperti anak kecil di komidi putar, kita sampai di akhir dan berkata kepada orang di sebelah kita: “Satu putaran lagi. Tolong. Satu lagi saja.”

Putaran pertama adalah produk yang lebih murah. Yang kedua adalah distribusi langsung. Yang ketiga adalah bahan yang transparan. Yang keempat adalah margin yang jujur. Yang kelima adalah pasar yang tidak lagi mengacaukan persediaan dengan nilai.

Setelah itu, kita terus berputar — bukan karena kita terjebak di wahana itu, tetapi karena wahana itu akhirnya milik orang-orang yang membayarnya.

Tidak perlu mengganti produknya. Ganti pemasoknya. Pilih yang memberimu lebih banyak kenyamanan, meminta lebih sedikit, dan mengatakan yang sebenarnya.

Dan kalau muncul pemasok yang lebih baik, biarkan mereka bersaing. Siapa yang tidak senang sesekali berganti pasangan?

Semuanya tergantung pada harga tisu toilet.

Dan kalau tisu toilet hanyalah permulaan, maka pertanyaan sebenarnya bukanlah dengan apa kita menyeka.

Pertanyaan sebenarnya adalah ini: untuk apa lagi kita selama ini membayar terlalu mahal, hanya karena tak seorang pun mau repot menunjukkan bahannya kepada kita?

Ferdinando