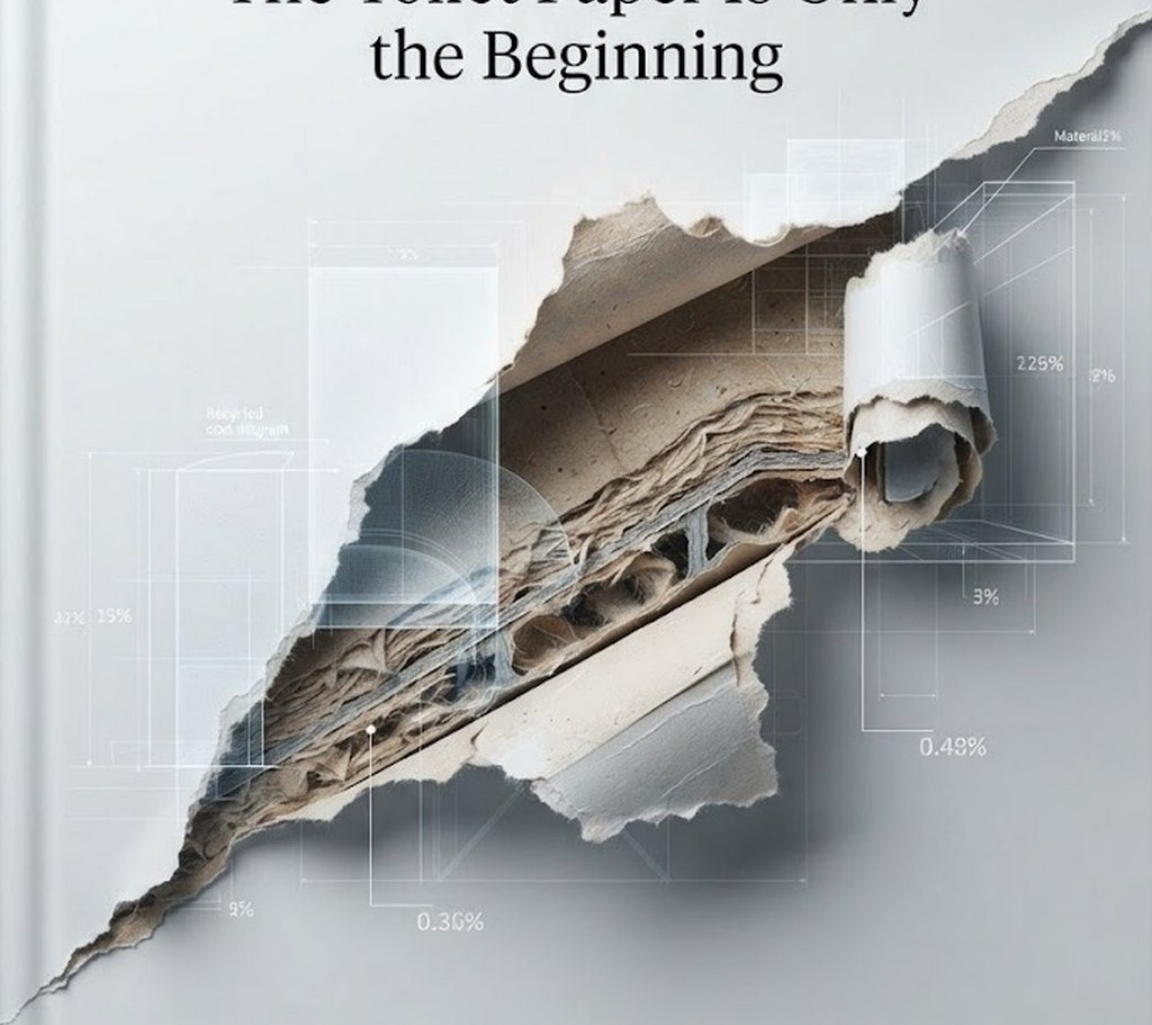


DIRECT MATERIALS

The Toilet Paper Is Only
the Beginning



FERDINANDO FREGA

BAHAN LANGSUNG

SEMANTIC REALITY 2026 · GOVERNANCE 11

Setiap pengguna berhak membeli. Setiap penjual berhak menjual. Setiap pengeluar berhak menentukan kualiti produknya.

Tiga hak bertemu di pasaran setiap hari — dan hampir tidak pernah bercakap antara satu sama lain. Ia berlalu, bertukar tangan, dan lenyap di barisan kaunter bayaran. Dalam kesunyian itu, satu-satunya orang yang tinggal tanpa perlindungan ialah pengguna: orang yang membayar.

Pengguna membayar harga, tetapi harga jarang menjelaskan dirinya. Adakah ia setimpal dengan apa yang dibeli? Adakah ia adil? Adakah ia nyata? Atau adakah ia sekadar kos untuk memastikan sebuah mesin besar terus hidup?

Dengan barangan harian, soalan itu tidak lagi boleh diabaikan.

Mari kita anggap — kerana pasaran yang sesesak ini sepatutnya menuntutnya — bahawa kualiti sudah pun tinggi. Mari kita anggap produk itu berfungsi, memenuhi piawaian, dan melakukan apa yang dijanjikannya.

Jadi, apakah yang sebenarnya menentukan harga?

Harga Bukan Bahannya

Perkara pertama yang menggerakkan harga runcit tidak semestinya bahan. Ia tidak semestinya kualiti. Selalunya ia ialah nilai inventori, kos memindahkan dan menyimpannya, wang yang terikat di gudang, pengiklanan yang diperlukan untuk mempertahankan sebuah nama, dan pulangan yang diharapkan oleh segelintir orang di puncak.

Jika harga benar-benar hanya tentang bahan, jawabannya mudah: minta segelintir pemegang saham menerima sedikit kurang. Beritahu mereka bahawa rumah tangga mereka boleh hidup dengan kurang. Kemudian berikan orang biasa kertas tandas pada harga yang terasa manusiawi. Harga yang adil untuk nikmat asas, lembut dan bersih itu: kelegaan sederhana kerana bersih, selesa, dan — ya — dimanjakan sewajarnya.

Mengapa keperluan harian harus berharga seperti barang mewah?

Mengapa produk yang memenuhi keperluan asas manusia harus dilayan seperti satu keistimewaan?

Garisan sentiasa dilukis antara keperluan dan keinginan. Di ruang antara keduanya lahirlah jenama peruncit dan kedai diskaun tegar.

Pada mulanya, syarikat-syarikat besar takut. Kemudian mereka meniru model itu dan membawanya ke dalam rumah mereka sendiri, kerana pengiklanan mereka sendiri yang mencipta perangkap itu: mereka mengajar pengguna bahawa jenama bermakna kualiti, dan jenama terkenal bermakna yang terbaik.

Tetapi jika nama sahaja menjadikan seseorang yang terbaik, mari kita berikan dua bilion orang nama keluarga yang sama.

Semua orang Gates. Semua orang Buffett. Semua orang Trump. Semua orang Musk.

Dan kemudian, apa sebenarnya yang kita lakukan dengan yang asli?

Itulah jenaknya. Dan di situlah sistem mula retak.

Lima Darjah Gangguan

Darjah 1: Dedahkan Bahannya

Ambil produk utama. Bukalah ia. Tunjukkan apa yang ada di dalamnya dan berapa kosnya yang sebenar.

Jangan serang jenama. Serang senarai bahan.

“Inilah kertasnya: 70% pulpa kitar semula, 30% gentian dara. Kos bahan: \$0.38. Harga di rak: \$4.90.”

Pengguna boleh mengira sendiri. Anda tidak perlu berceramah kepada mereka. Anda hanya perlu meletakkan angka itu di hadapan mereka.

Darjah 2: Hapuskan Keperluan untuk Inventori

Jangan mengeluarkan untuk memenuhi gudang. Keluarkan untuk orang yang sudah berkata ya.

Prapesanan. Langganan. Komuniti.

Jika 1,000 orang komited membeli dua bungkusan sebulan, anda tidak ada masalah gudang. Anda ada senarai pelanggan.

Sistem lama menanggung inventori tiga puluh hari yang menyedut tunai, ruang, insurans dan perhatian. Kekuatannya menjadi hutangnya.

Darjah 3: Buang Nama Keluarga

Mereka menjual nama. Anda menjual fungsi: “Lembut. Tiga lapis. 300 helai.” Tiada nama keluarga. Tiada mitologi yang mahal. Hanya produk dan apa yang dilakukannya.

Anda tidak perlu membayar wang perlindungan pengiklanan untuk memastikan sebuah nama keluarga terus hidup. Dan tanpa pengiklanan yang berterusan, nama keluarga hanyalah nama keluarga.

Punggung anda tidak membaca label. Ia tahu sama ada kertas itu lembut — atau menggaru.

Darjah 4: Terbalikkan Margin

Model mereka: Bahan: 10%. Selebihnya: 90% — dividen, pengiklanan, pengedaran, tempat di rak, dan overhead.

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

Cetaklah pada bungkusan.

Ini bukan pembungkusan. Ini sebuah manifesto.

Orang bukan sahaja membeli kertas. Mereka membeli ketelusan. Dan tidak seperti pengiklanan, kejujuran tidak perlu menjeritkan mesej yang sama setiap lima minit.

Darjah 5: Jadikan Inventori Masalah Mereka

Inilah langkah terakhir.

Apabila anda menjual secara langsung, tanpa membina gunung inventori, inventori mereka menjadi bumerang. Mereka terpaksa memberi diskaun dengan lebih agresif untuk mengosongkan gudang mereka.

Setiap promosi memakan margin. Setiap gudang yang penuh menelan wang.

Sistem mula membakar lebihannya sendiri.

Jenama peruncit pernah mencabar syarikat-syarikat besar dengan menawarkan harga yang lebih rendah. Tetapi banyak yang berhenti separuh jalan. Mereka meniru harga dan membiarkan struktur itu utuh.

Kita akan pergi sampai ke hujung.

Kertas Tandas Hanyalah Permulaan

Tujuannya bukan untuk menukar kertas tandas.

Tujuannya ialah untuk menukar hubungan antara bahan, harga dan kuasa.

Kertas tandas hanyalah tempat yang sempurna untuk bermula kerana tiada sesiapa boleh berpura-pura ia barang mewah. Semua orang menggunakannya. Semua orang memahaminya. Semua orang tahu bezanya antara keselesaan dan kertas pasir.

Mulakan dengan produk yang paling dekat dengan tubuh. Kemudian bergerak ke luar.

Sabun. Syampu. Produk pembersih. Makanan. Pakaian. Barangan biasa yang dibeli orang berulang kali, selalunya tanpa bertanya apa yang sebenarnya mereka bayar.

Pengguna tidak memerlukan satu lagi janji. Pengguna memerlukan inoisi realiti yang jelas.

Diperbuat daripada apa? Berapa kos membuatnya? Siapa yang dibayar? Bahagian mana yang berguna — dan bahagian mana yang sekadar jentera warisan?

Kita tidak perlu memusnahkan kualiti. Kita perlu berhenti mengelirukan kualiti dengan logo.

Kita tidak perlu menghapuskan keuntungan. Kita perlu menjadikan margin itu kelihatan, terhad dan jujur.

Kita tidak memerlukan satu lagi syarikat besar yang memberitahu kita bahawa sesuatu produk itu premium. Kita memerlukan produk yang boleh membuktikan apa dirinya.

Satu Pusingan Lagi

Seperti kanak-kanak di atas karusel, kita sampai ke penghujung dan berkata kepada orang di sebelah: “Satu pusingan lagi. Tolonglah. Satu lagi sahaja.”

Pusingan pertama ialah produk yang lebih murah. Yang kedua ialah pengedaran langsung. Yang ketiga ialah bahan yang telus. Yang keempat ialah margin yang jujur. Yang kelima ialah pasaran yang tidak lagi mengelirukan inventori dengan nilai.

Selepas itu, kita terus berpusing — bukan kerana kita terperangkap di atas permainan itu, tetapi kerana permainan itu akhirnya milik orang yang membayarnya.

Tidak perlu menukar produk. Tukar pembekal. Pilih yang memberi anda lebih keselesaan, meminta lebih sedikit, dan memberitahu anda kebenaran.

Dan jika muncul pembekal yang lebih baik, biarkan mereka bersaing. Siapa yang tidak suka bertukar pasangan sekali-sekala?

Semuanya bergantung pada harga kertas tandas.

Dan jika kertas tandas hanyalah permulaan, maka soalan sebenar bukanlah dengan apa kita mengelap.

Soalan sebenar ialah ini: untuk apa lagi kita telah terlebih bayar hanya kerana tiada sesiapa bersusah payah menunjukkan bahannya kepada kita?

Ferdinando