

(Active Packaging)

PEMASARAN ADALAH ADAB

Produk yang baik adalah produk yang belum tentu "LAKU", sebaliknya produk yang kurang baik malah bisa "TERJUAL". Kenapa demikian?. Jawabnya adalah karena para calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk yang mereka perlukan dan mereka memilih produk tersebut diantara produk sejenis yang telah beredar di pasaran. Disini kata kuncinya adalah "informasi" dan "memilih". Informasi sebuah produk dalam pemasaran yang diaplikasikan melalui iklan dalam berbagai bentuknya serta lewat media bisa bervariasi sesuai dengan keputusan manajemen masing-masing perusahaan. Kedua parameter tersebut, pertama adalah informasi, artinya produsen berusaha untuk menyampaikan informasi sebaik dan selengkap mungkin (*well informed*). Kedua, informasi tersebut memberikan efek sebuah keputusan untuk memilih (*decision of purchase*) hingga manfaat produk tersebut bisa ditransformasikan dari produsen kepada konsumen melalui sebuah transaksi.

Fenomena yang berkembang saat ini memperlihatkan sebuah kenyataan bahwa telah terjadi evolusi dalam bidang promosi yang mengikuti kaidah-kaidah sebagai berikut:

- Promosi menjadi Provokasi
- Provokasi adalah ajakan yang mengandung pengelabuan
- Provokasi adalah informasi cenderung kental dengan kepentingan di satu pihak dan mengorbankan pihak lain

Fenomena hadiah adalah salahsatu bentuk pengelabuan produsen terhadap konsumen, dimana konsumen diharuskan membayar lebih mahal dari harga yang sebenarnya. Ironisnya, cara-cara seperti ini telah ditempuh oleh sebagian besar perusahaan untuk mencapai penjualan setinggi-tingginya. Konsekwensinya, kompetisi semakin sengit dan meningkat tanpa memperhatikan bagaimana hati konsumen yang sesungguhnya.

Konsumen pada era pemasaran saat ini sesungguhnya telah dihadapkan pada berbagai pilihan dihadapan matanya dan sejauh jangkauan tangan dan kakinya serta sedalam kantong dan dompetnya. Akibatnya, konsumen tidak akan membeli produknya tapi value dari produk itu dengan keyakinan bisa memenuhi kebutuhannya dengan produk yang dibelinya itu. Disana kepuasan tidak bisa diukur tapi kemantapan hati dan rasa konsumen terhadap produk itu akan tercermin dari emosi dan perilaku atas pemakaian produk itu. Ini pun tidak bertahan lama karena hati dan rasa konsumen selalu berubah.

Oleh karena itulah, produsen perlu berupaya memantapkan diri agar produknya bisa dilirik, dilihat, diperhatikan, dan akhirnya dipilih untuk dibeli agar bisa menikmati manfaatnya baik oleh si pembeli atau orang lain secara berkesinambungan dengan memperhatikan jangkauan tangan, kaki dan kedalaman dompet dan sakunya. Urusan kepuasan konsumen tidak perlu menjadi patokan karena ia akan terbentuk dengan sendirinya bila value produk senantiasa terjamin. Apalagi posisi produk dan pelayanan pada era globalisasi cenderung distandarisasi melalui ISO, WTO dan badan-badan standarisasi lainnya. Konsumen akan bosan dengan sendirinya dan kepuasan tidak bisa diukur. Pemasaran produk dan/atau jasa biasanya selalu membutuhkan cara dalam bentuk strategy, tactic dan positioning. Ketiga variabel ini membutuhkan dan menumbuhkan brand sebagai identifikasi produk untuk menyajikan manfaat bagi pembelinya.

Brand menjadi penting karena konsumen tidak akan membeli produk yang bersangkutan tapi membeli nama produk itu dengan – tentu saja – harus mengandung kualitas, kuantitas dan value. Ketika variabel ini akan direpresentasikan pada kemasan, tampilan dan sajian informasi sebelum konsumen membeli dan memanfaatkan produk itu. Setelah menikmatinya dengan sendirinya ketiga variabel itu akan merasuk dalam pikiran sang konsumen sampai ia tidak bisa

menimatinnya lagi (karena tidak bisa membeli, ketemu produk lain, atau produk tidak ditemukan).

Untuk melakukan proses “perasukan” pada diri konsumen itu maka adab pemasaran yang penuh makna mutlak dilakukan sehingga konsumen akan selalu melihat, mengamati, memilih dan membeli bahkan pada kondisi tertentu konsumen akan mencarinya. Beberapa adab yang ditemukan oleh BeeMarketer Enterprise antara lain

1. (was) Born: Marketer telah dilahirkan.

Artinya semua marketer ada dan bekerja karena dilahirkan baik *by-design* maupun adanya kesadaran bahwa semua manusia adalah marketer. Dalam Islam, manusia telah bertransaksi dengan Tuhan melalui amal-ibadahnya. Bahkan pelajaran menjadi marketer telah dipercontohkan oleh Rasulullah jauh sebelum Islam diturunkan ke manusia. Kesadaran semua manusia adalah marketer selayaknya menempatkan kerja marketer sebagai sesuatu yang nikmat. Menurut Hermawan Kartajaya (2003): pemasaran harus menjadi jiwa bukan hanya menjadi bagian suatu perusahaan dan karenanya setiap orang dalam perusahaan akan menjadi seorang pemasar. Tanggungjawab sebagai marketer termasuk dalam kerangka kemanusiaan yang luas. Akibatnya, ia perlu selalu meningkatkan kualitas karena suatu perubahan dan dinamika pasar perlu disikapi secara bijak. Pada level perusahaan, kesadaran ini mendorong terbentuknya *marketing company* yaitu kemampuan memberikan manfaat secara berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan dan pemiliki perusahaan.

2. Beginners

Marketer adalah seorang yang selalu memulai. Marketer juga seorang inisiator yang kreatif dengan inisiatifnya untuk menyebarkan manfaat bagi konsumen-konsumennya. Sebagai orang yang selalu memulai diperlukan semangat yang tinggi untuk mencari inovasi baru dalam bisnis dan pemasaran. Bila medan pasar yang dijajaki telah penuh dengan berbagai jalan pemasaran dan sempit karena persaingan yang tinggi, maka seorang marketer perlu memulai untuk mencari jalan agar dia bisa lebih cepat meyentuh konsumennya. Memulai sesuatu yang baru merupakan hal penting tanpa meninggalkan nilai-nilai yang lama dan relevan. Jadi memulai bagi marketer berarti mencari konsumen baru, membuat inovasi produk baru, pelayanan baru dan jasa baru, memulai mereview strategi pemasaran, memberi sentuhan emosi dengan yang inovatif dan bermoral dan beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan yang senantiasa berubah.

3. Behavior

Pemasaran merupakan kerja yang melibatkan manusia lain dengan segala bentuk perilaku. Oleh karena itu, marketer perlu (harus) mengenali perilaku konsumen baik secara general maupun secara individual. Perilaku yang perlu dikenali tidak berarti mencampuri/meneliskis urusan pribadi konsumen. Namun perilaku yang dimaksud adalah latarbelakang yang mendorong seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen bisa dikenali melalui berbagai cara antara lain riset, laporan jurnal pemasaran, majalah, koran bahkan pertemuan rutin komunitas pemasaran.

Namun, yang terpenting dari itu semua adalah marketer harus mengenali dirinya sendiri secara utuh. Persoalan ini yang paling sulit karena mengenali diri sendiri merupakan dasar untuk mengendalikan diri ketika berhadapan dengan perilaku konsumen yang beragam. Pengendalian diri yang kuat akan memberikan kekuatan untuk mengendalikan konsumennya dengan cara yang atraktif.

4. Beliefers

Marketer adalah orang yang yakin dan meyakinkan. Yakin pada Tuhan YME sebagai penguasa alam semesta. Keyakinan ini merupakan keyakinan dasar untuk menuju keyakinan

berikutnya. Ia menjadi *bemper* bagi anda ketika anda berbenturan dengan berbagai masalah kemudian anda bisa lari kepada Tuhan dengan segala manifestasinya. Ini akan meringankan urusan anda ketika persoalan pemasaran mulai membelit pikiran dan perasaan. Meyakinkan artinya marketer mampu meyakinkan orang lain mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Orang lain melihat anda juga sebagai orang yang meyakinkan dengan segala kapabilitasnya sebagai marketer. Modal ini harus dimiliki oleh semua marketer apapun produk yang dibawanya ke hadapan konsumen.

Keyakinan akan manfaat dan bentuk-bentuknya juga menjadi bekal berikutnya yang harus dipahami benar olehnya. Marketer hadir dihadapan konsumen dengan produk dan jasa yang ditawarkan karena adanya manfaat yang dinikmati oleh konsumen untuk menjalankan niat dan hajat hidupnya. Selain itu, marketer secara pribadi juga agen pemberi manfaat dalam hubungan antar pribadi/sesama. Dengan sendirinya, pemahaman tentang produk dan jasa yang ditawarkan menjadi mutlak bagi sang marketer. Pemahaman ini pun selayaknya disampaikan dengan cara proporsional sesuatu kenyataan pada apa yang ditawarkannya itu karena setiap produk memiliki keterbatasan manfaat. Kejujuran marketer tentang manfaat yang disajikan merupakan bentuk tanggungjawab moral yang melekat pada setiap marketer tanpa kecuali.

5. Beneficiares

Marketer adalah penerima apapun yang telah direncanakan baik oleh dirinya, konsumennya maupun oleh Tuhannya. Marketer dengan sendirinya akan menerima setiap perilaku pribadinya sebagai akibat dari kerjanya sebagai pemasar. Konsekwensinya setiap perilakunya harus dikendalikan sedemikian rupa dalam koridor etika bisnis yang sejati. Kemampuan menerima penting untuk selalu diasah agar kebiasaan menerima ini bukan bentuk dari keserakahannya. Kemampuan menerima merupakan ketrampilan khusus bagi marketer dimanapun dan apapun yang dijual. Menerima keluhan orang, menerima pujian, cacian, sanggahan, tolakan dan sebagainya.

Kemampuan menerima merupakan bentuk respon dari kemampuan menghadapi orang dengan segala macam karakter dan kebutuhan karena konsumen pada dasarnya terbentuk dari variasi yang luarbiasa besar. Oleh karena itu, kesiapan mental menerima kenyataan apapun baik terkait dengan konsumen, kebijakan perusahaan, kebijakan hukum, ekonomi, politik, budaya dan sebagainya mutlak dimiliki setiap marketer.

6. Belover

Marketer perlu bersikap ramah dan simpatik sehingga rasa mencintai antara marketer dan konsumen terjadi dalam suasana yang tulus dan berkelanjutan. Dengan demikian, hubungan bisnis tidak hanya sekedar hubungan mencari keuntungan semata tapi juga memberi perhatian pada fungsi sosial yang sebenarnya. Belover berarti marketer memang pantas dicintai karena sikap kerja yang bermoral ketika berinteraksi dengan semua orang baik dalam kapasitas kerja maupun hubungan sosial pada umumnya.

7. Bazaarer

Bazaar merupakan kegiatan amal atau penjualan dengan harga dibawah harga normal. Bazaar seringkali dipakai oleh perusahaan untuk sekedar meramaikan suatu acara shopping dengan tujuan bukan untuk mencari untung semata. Namun, tujuan itu lebih cenderung digunakan untuk mendukung suatu aksi sosial pada suatu wilayah. Kenyataan ini selalu muncul pada berbagai perusahaan. Perusahaan senantiasa bahkan secara berkala menerima tawaran bazaar yang terkait dengan produk yang ditawarkan. Realitas ini kadang sulit dihindari ketika berpikir antara mengejar profit di satu sisi sementara ada sisi sosial pada bagian lainnya. Namun, tuntutan sosial seringkali memaksa perusahaan untuk mengambil tawaran itu sebagai suatu keniscayaan dalam toleransi tertentu.

Marketer sebagai bazaarer juga dalam lingkup kondisi yang sama. Ia bekerja mengumpulkan aset tidak semata untuk ditimbun sedemikian rupa sehingga ia menutup mata hatinya terhadap kenyataan diluar dirinya. Bigspender merupakan sikap yang terkait dengan bazaarer ini.

8. Bakers

Marketer juga seorang "baker" (tukang bikin kue/roti). Seorang tukang bikin kue/roti/makanan untuk diri sendiri atau untuk orang lain tentu selalu ingin menampilkan sajian yang paling enak atau yang paling baik. Ini berarti marketer dituntut untuk memproses pemasaran dalam kerangka menuju suatu pelayanan produk dan jasa yang terbaik. Dengan demikian, ia perlu memahami proses yang harus dilakukan secara seksama dan tepat. Namun, perkembangan proses pemasaran yang kian cepat juga menuntut pemasar untuk mengikuti perubahan itu dengan baik. Konsekwensi dari seorang baker adalah menampilkan produk dengan penyajian yang baik terutama yang berkaitan dengan pengemasan, penyampaian informasi, iklan, penggunaan produk dan

9. Brands

Brand atau merek merupakan sesuatu yang selalu dibawa pemasar kemanapun berada. Bahkan pembeli cenderung membeli merek bukan produk dalam merek ini. Paling tidak orang awam melakukannya ketika membeli suatu produk tertentu maka ia akan menyebutnya sebuah merk produk untuk membeli sebuah produk. Kenyataan semacam ini menuntut marketer untuk memahami brand yang dibawanya disamping dirinya sendiri adalah brand buat perusahaan secara keseluruhan.

10. Battery

Selain marketer sebagai bucket, brother, badge, backbone dan sebagai, marketer juga sebuah battery yang menyuplai energi bagi perusahaan. Battery ini bisa berupa uang, bisa berupa jaringan bisnis yang luas maupun dukungan-dukungan lainnya. Bisa battery ini tidak berfungsi dengan baik maka perusahaan itu akan sakit karena ia adalah energi utama disamping sebagai tolok ukur daya saing perusahaan. Perusahaan laksana mobil yang membutuhkan starter untuk menghidupkan mesinnya. Bila battery dan bahan bakar tidak ada dalam mobil itu, mustahil dia bisa berjalan.

11. Brother

Misi yang tak lebih penting dari semua kegiatan bisnis yang akan dijalani oleh marketer adalah menjadi saudara buat semua orang. Bahkan marketer tidak perlu melihat pesaing sebagai pesaing tapi sebagai mitra yang dipandang positif dalam setiap gerak bisnisnya. Pesaing harus dilihat sebagai tolok ukur untuk memperbaiki kekurangan secara wajar sambil terus berusaha memahami kebutuhan konsumen yang bisa dipenuhi oleh perusahaannya sehingga pesaing tidak menjadi sesuatu yang memusingkan.

Konsumen dan lingkungan sekitar juga merupakan "saudaranya" yang harus dipandang sebagai saudara kandung. Dengan paradigma seperti ini maka jiwa dan semangat pemasaran akan dilandasi oleh semangat kasih sayang dan membantu kebutuhan orang lain bukan semangat keserakahan dan menguasai pesaing apalagi konsumen. Karena persaudaraan ini pun biasanya konsumen akan memilih marketer yang dianggapnya saudara dibanding marketer yang sekedar jual barang/jasa. Kita tentu masih lihat banyak sekali pemasaran yang dilandasi hubungan persaudaraan, pertetangaan dan sebangiannya di sekitar kita.

12. Badge

Badge selalu dibawa-bawa oleh siapapun. Dia adalah simbol bagi sesuatu misalnya perusahaan, organisasi atau bahkan seseorang. Badge adalah logo atau simbol. Marketer adalah badge bagi perusahaan. Citra perusahaan sangat tergambar pada diri marketer dengan segala tingkah laku, tutur kata dan sebagainya. Dengan sendirinya marketer adalah duta besar perusahaan bagi siapapun yang ia temui baik untuk tujuan pemasaran maupun untuk tujuan sosial lainnya.

13. Bagong

Bagong adalah salah satu dari empat tokoh punakawan dari pandawa lima dalam cerita pewayangan. Mereka adalah sosok pelayan sekaligus penasehat dan pelindung bagi pandawa lima. Mereka terdiri dari Semar, Gareng, Petruk dan Bagong. Posisi Bagong merupakan punakawan terakhir yang bertugas untuk memberikan dukungan bagi keputusan-keputusan yang diambil oleh para punakawan lainnya dan para pandawa lima. Bagi marketer Bagong berarti kesiapan memberikan dukungan bagi kebutuhan konsumen setiap saat dengan berbagai diferensiasi bila diperlukan. Berarti ketersediaan produk menjadi sesuatu yang mutlak

Bagi perusahaan 13 BeeMarketer Basic Values itu perlu diusahakan menjadi jiwa dan perilaku untuk tampilan produk dan kemasan maupun seluruh pendukungnya terutama pendukung dari dalam perusahaan (internal support) dan principal support sehingga dengan mudah meraih customer support. Tiga variabel ini sesungguhnya membuka bagi terbukanya opportunity sehingga proses pemasaran mampu melaju dan berkembang secara berkelanjutan.

ACTIVE PACKAGING: SALE IT SELF

Produk macam apapun membutuhkan kemasan dengan priode tertentu untuk menanti konsumen yang akan membelinya. *Active-packaging* mutlak diperlukan agar proses penjualan produk itu akan berjalan dan berproses terus menerus. Active-packaging merupakan satu-satunya jawaban terutama bagi produk baru atau produk lama namun kurang dikenal sehingga penjualannya buruk sekali. Kemasan semacam ini akan terus aktif melakukan penjualan walaupun marketer tidak ada didekatnya dan untuk membuat kemasan aktif menjual maka ia harus dibuat informasi yang menyatakan kepedulian pada konsumen apalagi pada konsumen yang selalu berusaha memenuhi kebutuhannya.

Informasi yang ditulis dan disajikan didalam mutlak merupakan informasi yang benar-benar berguna tidak hanya sekedar pemanis belaka apalagi untuk mengelabui konsumen. Selain itu, tata warna dan gambar juga menarik dan enak dipandang mata serta berbeda dengan yang lain. Paling penting dalam pandangan BeeMarketer Enterprise adalah menyajikan informasi dan gambar yang memancing senyum dan pencerahan bagi konsumen pada produk tertentu.

Kami meyakini bahwa membangkitkan senyum konsumen akan mendorong mereka untuk mencoba sebuah produk yang barangkali masih baru sama sekali dalam pandangan mereka. Kelanjutan mereka untuk menikmati produk itu tergantung pada kualitas produk, ketersediaan dan daya beli konsumen itu (harga). Persaingan memang tidak bisa dihindari apalagi ditawarkan dan BME menyikapinya dengan keyakinan bahwa sesungguhnya pesain yang paling besar adalah produk itu sendiri/dirinya sendiri dan produk lain dijadikan sebagai cerminan untuk memperbaiki dan memperinovasi diri.

Contoh active packaging adalah detergent Almost yang memberikan sajian informasi tentang sabun dan cuci menyuci. Selain itu dia juga memberikan pencerahan yang relatif menarik sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat dan konsumennya pada umumnya. Meski demikian, Almost tentu tidak hanya menjual kata saja tapi juga menjual detergent yang bermutu, tersedia

dipasaran dan bermanfaat. Didalam perusahaan sendiri Almost selalu berusaha melakukan perbaikan sesuai dengan masukan-masukan yang diberikan konsumen melalui distributor-distributornya secara bijaksana. (PA).

Inovasi berlaku juga bagi industri pangan. Walaupun pangan adalah kebutuhan pokok utama manusia tapi tidak berarti inovasi di bidang pangan harus diabaikan. Pemicu utama inovasi di bidang industri pangan adalah upaya industri pangan berkelit dari penurunan daya dukung alam, kecenderungan konsumen untuk "*back to nature*" dan kesadaran konsumen akan kesehatan.

Daya dukung alam terhadap kebutuhan pangan manusia makin lama makin terbatas. Tantangan tersebut tidak saja disebabkan populasi jumlah manusia di dunia ini makin meningkat dari tahun ke tahun, namun juga akibat kerusakan lingkungan yang parah yang menyebabkan daya dukung alam saat ini sangat (di Indonesia baca : amat sangat) memprihatinkan. Maka industri pangan harus pintar-pintar memperoleh dan menyiasati bahan baku dan energi yang terbatas tersebut.

Saat ini konsumen pangan berkecenderungan "*back to nature*", artinya mereka mulai meninggalkan produk pangan sintetik atau memiliki kandungan bahan non-alami. Terbukti makin banyak orang menjadi vegetarian, mencari bahan pangan organik, atau menghindari bahan pangan hasil rekayasa genetik (*GMF = genetic modified food*). Terbukti bahwa perusahaan yang mengembangkan teknologi GMF tidak dapat berkembang karena produknya ditolak masyarakat. Contohnya bisa kita lihat pada kasus Monsanto, sebuah perusahaan pestisida dan perbenihan asal Amerika Serikat yang mengintroduksi-kap kapas GMF jenis Bollgard di Sulawesi Selatan dan terbukti gagal. Bahkan tercium bau busuk akan adanya konspirasi dengan pejabat-pejabat tinggi negara kita untuk menggolkan proyek-proyek GMF-nya di Indonesia.

Dengan peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan, konsumen tidak lagi mencari makanan hanya sekedar enak namun juga harus sehat. Sehingga walau harga makanan tertentu relatif lebih mahal mereka justru lebih memilihnya, yang penting mereka mempersepsikan bahwa produk pangan tersebut sehat. Hal ini dibuktikan dengan makin bervariasinya jenis bahan pangan yang termasuk makanan fungsional (*functional food*). Contohnya pangan probiotik seperti yoghurt, pangan yang berkadar serat kasar tinggi, pemanis bebas kalori (*non-calorie sweetener*), bahan pangan yang dapat mencegah penyakit-penyakit degeneratif seperti produk derivat tempe, oncom dan sebagainya makin merebut hati konsumen.

3 - Realisasi Sosialisme melalui Reformasi Sosial

Bernstein menolak "teori keruntuhan" sebagai sebuah jalan historis menuju sosialisme. Lantas apa jalan menuju masyarakat sosialis yang diajukan oleh "teorinya tentang adaptasi kapitalisme"? Bernstein menjawab pertanyaan ini hanya dengan kiasan. Namun demikian, Konrad Schmidt berupaya untuk berkuat dalam hal-hal rinci ini menurut cara berpikir Bernstein. Menurut Konrad, "perjuangan serikat buruh demi jam kerja dan upah, dan perjuangan politik untuk reformasi, akan menyebabkan terjadinya kontrol yang secara progresif lebih luas terhadap kondisi-kondisi produksi," dan "karena hak-hak *proprietor* (pemilik) kapitalis akan dikurangi melalui legislasi [hal-hal yang berkaitan dengan hukum dan perundang-undangan - *penerj.*], maka pada waktunya nanti perannya akan berkurang hingga hanya menjadi seorang administrator." "Para kapitalis akan melihat bahwa kepemilikannya akan makin dan makin

kehilangan nilai bagi dirinya sendiri,” sampai akhirnya “arah dan administrasi eksploitasi akan direnggut dari dirinya secara keseluruhan,” kemudian terbangunlah “eksploitasi kolektif”.

Oleh karena itu, serikat-serikat buruh, reformasi sosial dan -tambah Bernstein- demokratisasi politik negara, adalah sarana untuk mewujudkan sosialisme secara progresif.

Akan tetapi, kenyataannya ialah bahwa fungsi utama dari serikat buruh (dan ini dengan sangat baik dijelaskan oleh Bernstein sendiri dalam *Neue Zeit* pada tahun 1891) diwujudkan dengan menyediakan bagi buruh suatu cara untuk menyadari upah yang rendah dari kapitalis, yakni penjualan tenaga kerja mereka dengan harga pasar masa kini. Serikat buruh memungkinkan proletariat untuk menggunakan konjungtur [serentetan kejadian, terutama yang berhubungan dengan kondisi kritis - *penerj.*] pasar setiap saat. Namun, konjungtur ini - (1) permintaan akan tenaga kerja yang ditentukan oleh kondisi produksi, (2) pasokan tenaga kerja yang diciptakan oleh proletarisasi lapisan menengah di masyarakat serta reproduksi alami dari kelas-kelas pekerja, dan (3) tingkat sementara produktivitas kerja- tetap berada di luar ruang lingkup pengaruh serikat buruh. Serikat buruh tidak bisa menekan hukum tentang upah. Dalam situasi yang paling mendukung, hal paling maksimal yang bisa dilakukan oleh serikat buruh hanyalah mendesakkan kepada eksploitasi kapitalis, batas “normal” pada saat itu. Bagaimanapun juga, serikat buruh tidak memiliki kekuatan untuk menghapuskan eksploitasi itu sendiri, bahkan secara perlahan pun tidak.

Memang benar, Schmidt memandang gerakan serikat buruh sekarang ini berada dalam “tahap awal yang lemah”. Dia berharap bahwa “di masa depan”, “gerakan serikat buruh akan menjalankan pengaruh yang meningkat secara progresif terhadap pengaturan produksi”. Namun dengan pengaturan produksi, kita hanya bisa mengerti dua hal: intervensi dalam ranah teknis dan menetapkan skala produksi itu sendiri. Bagaimana sifat dari pengaruh yang dijalankan oleh serikat buruh dalam dua bagian ini? Jelas bahwa dalam teknik produksi, kepentingan kapitalis berkesesuaian -sampai titik tertentu- dengan kemajuan dan perkembangan ekonomi kapitalis. Kepentingan kapitalis itu sendirilah yang mendorongnya untuk melakukan perbaikan-perbaikan teknis. Akan tetapi, buruh yang terisolasi mendapati dirinya dalam posisi yang jelas berbeda. Setiap transformasi teknis bertentangan dengan kepentingan buruh. Transformasi teknis memperburuk situasi buruh yang tak berdaya dengan menurunkan nilai tenaga kerjanya, dan membuat kerja buruh menjadi lebih serius, lebih monoton, dan lebih sulit.