



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Cawangan Terengganu

INFO US\$AHAWAN

usahawan pemacu ekonomi mapan

EDISI
24
MAY 2021 APRIL 2022

NO ISSN: ISSN: ISSN 1823-6421

BULETIN ADALAH HAK MILIK KEKAL MASMED UITM CAWANGAN TERENGGANU

Strategi Penyesuaian Produk Pelanggan dalam Sektor Pembuatan

Noor Malinjasari Binti Ali¹, Raslina Mohamed Nor¹, Hasmi Mokhlas²

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Terengganu, Kampus Dungun, Terengganu

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Melaka

Koresponden: raslina@uitm.edu.my

Usahawan dan perniagaan umpama lagu dan irama yang tidak dapat dipisahkan. Perniagaan pula biasanya meliputi pelbagai fungsi seperti pemasaran, pentadbiran, kewangan dan pengurusan operasi. Pengurusan operasi merupakan bidang perniagaan yang berkait rapat dengan amalan perniagaan yang menekankan kepada kecekapan dalam organisasi. Ianya melibatkan aspek perancangan, pengorganisasian, pemantauan dan pengurusan sumber manusia, bahan mentah dan kewangan untuk meningkatkan pendapatan dan pengurangan kos pembuatan. Pelbagai fungsi perlu dilaksanakan oleh pengurus operasi termasuklah pengurusan rantai bekalan, reka bentuk produk, kawalan kualiti, ramalan, pengurusan kiriman barangan dan termasuk juga strategi terbaik dalam sektor pembuatan. Antara strategi yang dijayakan adalah strategi menyesuaikan produk dengan permintaan pelanggan secara massa atau besar-besaran atau juga dikenali dengan nama mass customization dalam Bahasa Inggeris. Strategi ini memerlukan jaringan pengoperasian menjadi fleksibel atau dinamik kerana tujuan asal strategi ini adalah menyesuaikan produk dengan kehendak pelanggan yang pelbagai dan membolehkan pelanggan merekabentuk atau meminta rekabentuk yang sesuai dengan citarasa dan keinginan mereka. Untuk menjadi fleksibel, operasi perlu dilaksanakan dalam bentuk sistem unit atau sistem modul, di mana setiap satu mempunyai tugas dan proses tertentu. Yang lebih penting, strategi penyesuaian produk dengan kehendak pelanggan secara besar-besaran ini juga, di samping boleh memuaskan permintaan pelanggan, perlu mengurangkan kos dan secara relatifnya harga barangan dan kualiti barangan akan turut diperbaiki. Strategi ini mempunyai tiga kaedah iaitu pembezaan, kos yang rendah dan hubungan dengan pembekal.

Syarat untuk mendapatkan atau mempraktikkan strategi penyesuaian produk pelanggan secara besar-besaran.

Pembezaan

Pembezaan merupakan syarat asas yang pertama kepada penyesuaian produk secara besar-besaran. Persaingan mengenai pembezaan strategi ini mestilah bersifat intensif. Permintaan setiap individu kebiasaannya adalah berbeza, dan dengan melaksanakan strategi ini, pengeluar boleh membezakan setiap produk mereka berdasarkan kepada perubahan permintaan. Dalam konteks strategi ini, syarikat pembuatan mempunyai sedikit kelebihan berbanding pesaing mereka kerana mereka boleh menawarkan pilihan yang lebih luas kepada pelanggan mereka. Strategi ini dilihat lebih berkesan untuk produk yang menekankan kepada perbezaan pilihan yang ketara seperti komputer, mesin elektronik, pakaian, kasut dan sebagainya. Sesetengah produk yang tidak mempunyai pilihan yang meluas untuk disesuaikan dengan kehendak pelanggan seperti gas dan gandum biasanya tidak begitu sesuai dengan strategi ini

Kos yang rendah

Kos yang rendah merupakan satu lagi syarat asas dalam strategi ini. Kos yang rendah berlaku disebabkan inventori yang rendah, aliran tunai yang tinggi, kepuasan pelanggan yang maksimum, respon yang cepat dan sebagainya. Dalam penyesuaian produk mengikut kehendak pelanggan secara besar-besaran, syarikat pembuatan boleh mencapai ekonomi mengikut bidangan apabila sesetengah pengeluaran produk diserahkan atau dikontrakkan kepada syarikat lain. Kos yang rendah membolehkan syarikat

pembuatan digelar sebagai penyedia nilai terbaik dalam aspek pengoperasian. Dell dan Nike merupakan antara syarikat yang dinobatkan sebagai penyedia nilai terbaik disebabkan mereka menawarkan pelbagai produk pilihan syarikat mereka dengan tawaran harga yang kompetitif. Kos yang rendah juga antara perkara yang perlu diambil berat oleh syarikat pembuatan disebabkan pelanggan sekarang mengutamakan kepantasan dalam mendapatkan barangan yang sempurna pada harga yang berpatutan.

Sebagai kesimpulan, usahawan dalam sektor pembuatan yang inginkan kejayaan dalam perniagaan mereka, perlu mengambil berat kepada aspek pengurusan operasi khususnya kepada strategi yang boleh menjamin kepuasan pelanggan kerana pelanggan yang berpuas hati akan menjadi pelanggan setia dan ini membolehkan syarikat memastikan perniagaan dan keuntungan yang berterusan kepada pemiliknya.

Rujukan

- [1] Amanor-Boadu, V., Marletta, P., & Biere, A. W. "Entrepreneurial supply chains and strategic collaboration: The case of Bagòss Cheese in Bagolino, Italy", *International Food and Agribusiness Management Review*, 12(1030-2016-82745), 49, 2009.
- [2] Kloep M, "Innovation and Entrepreneurship for Supply Chain Management & Logistics", *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), pp 1088-1090, 2020