

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah PT Mandiri Jogja Internasional

PT. Mandiri Jogja Internasional merupakan perusahaan pembuat tas kulit yang berlokasi di Desa Klodangan, Berbah, Yogyakarta, dengan akte Pendirian Perseroan Terbatas No.72 pada tahun 2015. PT. Mandiri Jogja Internasional ini dimulai dari tahun 1977, yang dimana berdirinya sebuah usaha perumahan yang beranggotakan 5 orang yang membuat aksesoris kulit seperti dompet, gantungan kunci, tas, tempat pensil, dan aksesoris kecil lainnya. Pada tahun 2000 usaha ini yang awalnya tidak berbadan hukum akan menaikkan status badan hukum ke CV (*Commanditaire Vennotschap*) tetapi tidak mendapatkan persetujuan, hingga tahun 2015 mendapatkan badan hukum berbentuk PT (Perseroan Terbatas). Pada tahun 2000 usaha ini mulai dikenal dan mulai mengekspor ke Amerika Serikat dengan produk yang dijual adalah jaket kulit. Berlanjut ke benua asia yaitu negara Jepang, perusahaan ini mengekspor aksesoris kulit kantor. Pada negara Australia dan Belanda mengekspor tas dan dompet kulit dimulai pada tahun 2004 dan 2007 yang berlanjut hingga sekarang. Sedangkan untuk di Indonesia sendiri perusahaan ini mengembangkan *brand* yang bernama BUCINI dan membuka *Shoroom* di Yogyakarta. Perusahaan ini juga memproduksi produk sepatu kulit dengan tempat yang berbeda dan atas nama pemilik yang berbeda juga. Jumlah karyawan di perusahaan ini berjumlah 180

orang yang dimana 70% wanita dan 30% pria. Untuk kapasitas produksi perusahaan ini memproduksi tas dan dompet sebanyak 45.000 produk/tahun, sedangkan untuk sepatu kulit sendiri 6000 pasang/tahun. Untuk penjualan atau distribusi yang ada pada perusahaan ini lebih banyak melakukan ekspor, yaitu sekitar 80% berbanding 20% untuk penjualannya di Indonesia.

3.1.2 Visi dan Misi

Berikut adalah visi dan misi PT Mandiri

1. Visi Perusahaan

PT Mandiri Jogja Internasional memiliki visi untuk menjadi produsen kulit terbaik yang berkeualitas Internasional dan menjadikan BUCINI sebagai *brand* kulit terbaik di Indonesia.

2. Misi Perusahaan

PT Mandiri Jogja Internasional memiliki misi yaitu mengembangkan ekonomi kreatif dengan seni dan potensi lokal untuk menghasilkan produk kulit terbaik dan turut serta dalam memajukan ekonomi masyarakat.

3.1.3 Struktur Organisasi

Dalam struktur organisasi PT Mandiri Jogja Internasional pimpinan tertinggi dipimpin oleh Direktur Perusahaan. Struktur organisasi PT Mandiri Jogja Internasional dapat dilihat pada Lampiran 2.

3.1.4 Deskripsi Struktur Organisasi Perusahaan

1. Direktur

Direktur memiliki tiga tugas umum yaitu dalam hal perencanaan, pengkondisian, dan pengawasan yang akan diuraikan sebagai berikut :

- a. Dalam tugas umum perencanaan, Direktur ikut tergabung dalam Menyusun strategi, Menyusun kebijakan, dan Menyusun program kerja perusahaan.
- b. Dalam tugas umum Pengkondisian, Direktur memberikan tugas yang telah disusun kepada bagian *supervisor* tiap bagian, kemudian dikoordinasikan kepada karyawan agar karyawan bekerja secara efektif dan sesuai target.
- c. Dalam tugas umum Pengawasan, Direktur memiliki fungsi untuk mengawasi hasil produksi berjalan dengan baik dan menjaga harta milik perusahaan.

2. Manager Umum

Manager Umum memiliki tugas yang penting pada perusahaan yaitu memantau langsung proses dibawahnya, membantu direktur utama dalam menjalankan tugasnya, mengawasi kinerja bawahan.

3. Kepala R&D

Kepala R&D memiliki tugas perusahaan yang berfokus hanya di area departemen R&D yaitu mengawasi kinerja karyawan saat melaksanakan pekerjaan, melakukan koordinasi dengan pelanggan terhadap pesanan jenis baru, melakukan riset tentang apa yang sedang diminati orang.

4. Marketing

Tugas Marketing pada perusahaan adalah melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan melihat tren yang ada di masyarakat, melakukan identifikasi, peramalan pasar dan mempromosikan produk yang ada.

5. Gudang Material

Tugas Gudang Material pada perusahaan adalah menyimpan bahan baku dan produk, memastikan barang tersimpan dengan baik dan menyimpan dokumen barang yang ada.

6. Produksi

Tugas Kepala Produksi Pada perusahaan adalah melakukan perencanaan dan pengorganisasian tentang produksi, mengawasi proses produksi, menentukan bahan-bahan yang akan digunakan dalam proses produksi dan menentukan kapasitas yang dapat dilakukan oleh bagian produksi.

7. Akutansi

Tugas Akutansi pada perusahaan adalah merencanakan dan meramalkan keuangan perusahaan, menjalankan dan mengoperasikan roda perusahaan

agar efektif, efisien dan penghubung antara perusahaan dengan pasar keuangan.

8. Teknisi

Tugas Teknisi pada perusahaan adalah membuat rencana penjadwalan pemeliharaan, melaksanakan pemeliharaan di bidangnya dan mengatasi gangguan pada peralatan dan kontrol kelengkapannya (*monitoring*).

9. HRD

Tugas HRD pada perusahaan adalah membuat SOP, *Job Description*, *Training and Development System*, mencari sumber daya manusia yang kompeten, membuat kontrak kerja dan memperpanjang kontrak.

10. Kasir

Tugas Kasir pada perusahaan adalah menjalankan proses penjualan dan pembayaran pada *Showroom*, melakukan pencatatan atas semua transaksi di *Showroom* dan membantu pelanggan dalam memberikan informasi pada suatu produk.

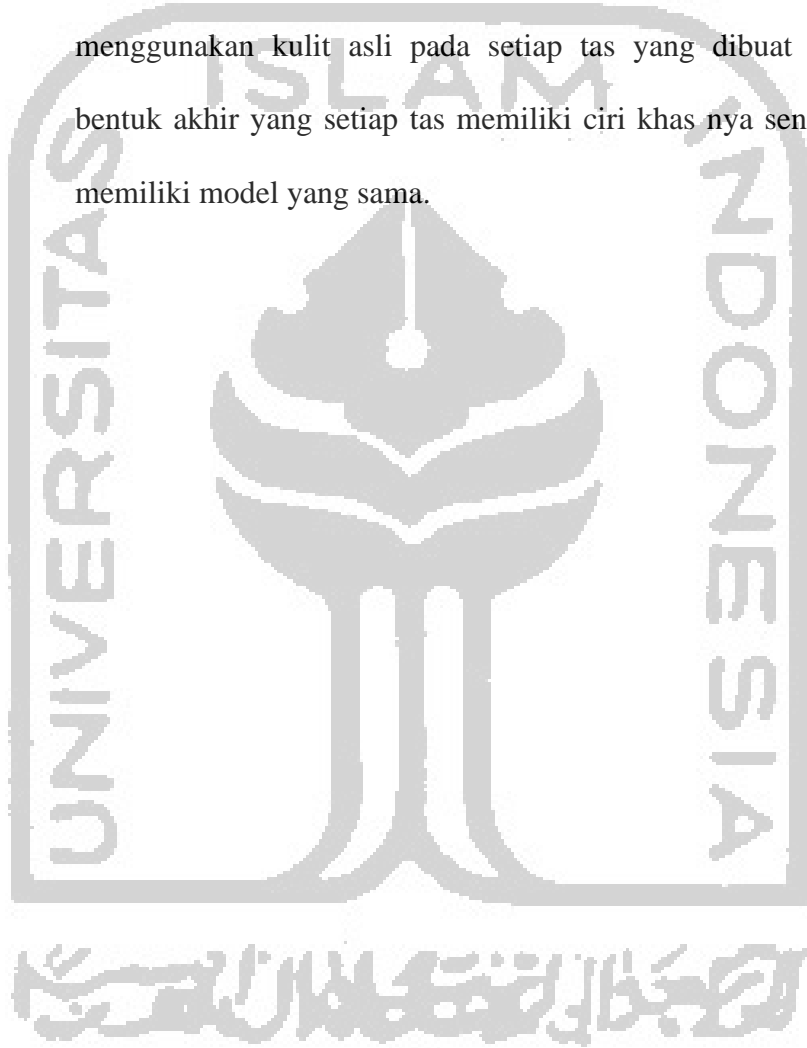
3.2 Data Khusus

3.2.1 Produk

Produk yang ada di Bucini:

1. Tas (pria dan wanita) yang terdiri dari beberapa model seperti tas ransel, tas selempang, tas bahu dan *satchels*, tas jinjing (*tote bag*). Tas

dibuat *handmade* dengan bahan kulit asli yang berkualitas sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi. Karena menggunakan kulit asli pada setiap tas yang dibuat menghasilkan bentuk akhir yang setiap tas memiliki ciri khas nya sendiri walaupun memiliki model yang sama.



bentuk akhir yang setiap tas memiliki ciri khas nya sendiri walaupun memiliki model yang sama. Bucini dalam pembuatan produknya dibuat dengan *handmade*, mulai dari pemotongan bahan kulit, penjahitan, hingga pemasangan aksesorisnya.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 3.1: Tas Wanita

2. Gantungan kunci sebagai penghias untuk kunci rumah, motor, mobil dll. Beragam pilihan motif dan berbagai warna menjadikan gantungan kunci kulit yang keren juga *prestige* untuk digunakan sehari-hari. Bisa juga dijadikan *souvenir* kantor, pernikahan, pertemuan (*gathering*) dan sebagainya. Karena Bucini bisa menerima pesanan khusus untuk acara-acara seperti tadi. Dalam pembuatannya Bucini tetap menggunakan kulit asli sebagai bahan dasarnya, selain itu Bucini juga menggunakan bahan yang kuat untuk pegangan gantungan kuncinya sehingga tidak mudah rusak dan berkarat.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 3.2: Gantungan Kunci

3. Sepatu dan sandal (pria dan wanita) memiliki beberapa model casual dan formal. Untuk digunakan kegiatan sehari-hari sandal dan sepatu casual dari Bucini memiliki banyak varian yang bisa dipilih, sama halnya dengan sandal dan sepatu formal tersedia bermacam-macam varian untuk dipakai guna melengkapi kegiatan kantor maupun kegiatan acara yang akan dihadiri. Dibuat dengan menggunakan kulit asli yang sifatnya kuat dan elastis serta tidak mudah robek. Pembuatan dan pencetakan menggunakan mesin khusus agar bisa menjaga kulit yang dijadikan bahan dasar sepatu menempel kuat dengan sol sepatunya.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 3.3: Sepatu Wanita

4. Dompot (pria dan wanita) terbuat dari kulit asli yang diproses sedemikian rupa agar menghasilkan dompet yang kuat dan elegan untuk dipakai. Memiliki banyak model dan varian yang bisa memenuhi keinginan konsumen. Dalam pembuatannya tetap menggunakan Teknik *handmade* agar setiap detail dari dompet itu sendiri tidak ada yang terlewat. Penggunaan bahan penunjang yang tetap berkualitas membuat dompet menjadi lebih tahan lama untuk digunakan.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 3.4: Dompet Wanita

3.2.2 Bauran Pemasaran di Bucini

Dalam bauran pemasaran guna mencukupi kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mendapatkan hasil yang maksimal diperlukan pelaksanaan bauran yang didapat meliputi kualitas barang yang diberikan oleh produk Bucini, bisa ditaksirkan melalui jenis dan variasi produk yang dihasilkan meliputi kualitas barang yang diberikan oleh Bucini. Dengan nominal yang sesuai dapat menjangkau target pasar, serta melalui sistem promosi yang menarik dan distribusi yang tepat dan strategis.

Dalam bauran pemasaran terdapat 4 elemen yaitu:

1. Produk

Pemasaran tidak hanya menawarkan produk atau jasa saja, peranan produk sangat penting karena dengan adanya produsen dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dibuat oleh Bucini

memiliki kualitas yang sudah berstandar internasional. Produk Bucini sama dengan produk-produk yang di ekspor oleh PT Mandiri Jogja Internasional. Memiliki kualitas kulit asli dan semua pengerjaannya dari mulai mendesain produk, pemilihan bahan, pewarnaan kulit, penjaitan, dan pengemasan semua dilakukan di Indonesia. Kulit yang dijadikan produk di ambil dari produsen kulit di daerah Bantul, Yogyakarta. Sehingga produk yang dibuat 100% buatan Indonesia. Bucini dalam pembuatan produk tetap menggunakan teknik *handmade* untuk semua produknya agar kualitas dari peroduk tersebut dapat terjaga dan memiliki ciri khasnya sendiri.

2. Harga

Harga yang ditetapkan oleh Bucini adalah harga yang bersaing dengan produk kulit lainnya. Dengan mengedepankan kualitas dari semua produk yang dibuat harganya pun sesuai dengan apa yang akan di dapatkan, walaupun yang dapat menjangkau produk tersebut kemungkinan masyarakat ekonomi kelas menengah ke atas. Tetapi produk tersebut adalah produk lokal dalam negeri yang seharusnya kita banggakan. Penetapan harga produk Bucini dilihat dari banyaknya penggunaan bahan kulit dan pengerjaan motif dari setiap jahitannya. Berikut adalah daftar harga produk Bucini :

1. Tas, berkisaran di harga Rp.750.000 – Rp.2.475.000 untuk tas Wanita, dan Rp.980.000 – Rp.2.245.000 untuk tas Pria.

2. Sepatu dan Sandal, berkisaran di harga Rp.600.000 – Rp.1.250.000 untuk Pria dan Wanita.
3. Dompet, berkisaran di harga Rp.230.000 – Rp.410.000 untuk dompet Pria, dan Rp.635.000 – Rp.1.065.000 untuk dompet Wanita.
4. Gantungan Kunci, berkisaran di harga Rp.15.000 – Rp.180.000 sesuai dengan bentuk dan ukuran.

3. Promosi

Program promosi bertujuan untuk menginformasikan pada konsumen terkait produk yang ditawarkan dan mengenalkan produk agar bisa membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Komponen promosi yang digunakan Bucini adalah sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Bentuk kegiatan untuk mendorong efektivitas pembelian konsumen.

Dengan membuka showroom, Bucini memajang semua produk yang

dimiliki. Selain itu Bucini juga sering memberikan diskon produk

untuk item-item tertentu. Pemberian *voucher* dan penawaran

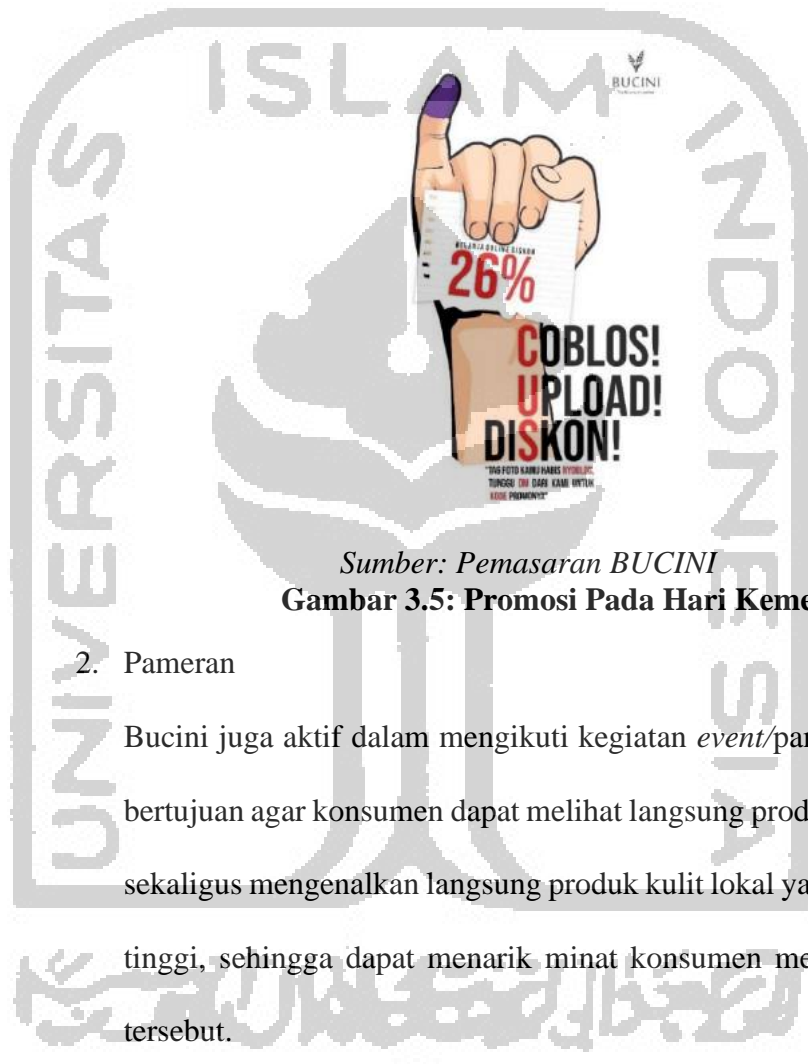
menarik untuk pemegang kartu member Bucini juga dilakukan

untuk menarik konsumen. Selain itu Bucini juga memiliki website

sendiri agar pembeli yang berada di luar Jogja dapat melihat dan

membeli produk Bucini. Selain website Bucini juga menjual

produknya di E-Commerce, seperti bukalapak, tokopedia, shopee dll.



Sumber: Pemasaran BUCINI

Gambar 3.5: Promosi Pada Hari Kemerdekaan

2. Pameran

Bucini juga aktif dalam mengikuti kegiatan *event*/pameran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat melihat langsung produk dari Bucini sekaligus mengenalkan langsung produk kulit lokal yang berkualitas tinggi, sehingga dapat menarik minat konsumen membeli produk tersebut.

Event/pameran yang pernah di ikuti Bucini:

1. Pameran kerajinan Surabaya.
2. Jakarta Internasional Handcraft Fair.
3. Japan Handcraft Trade.
4. Galaseni Batik Nusantara.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 3.6: Kartu Member BUCINI

4. Distribusi/tempat

Distribusi atau tempat yang digunakan oleh Bucini tidak terlalu jauh dari tengah kota. Hanya 30 menit saja dari Malioboro. Disana terdapat showroom Bucini yang menjual semua yang telah siap pakai. Bucini berada di desa Klodangan RT 02 RW 26 Sendangtirto, Berbah, Sleman, DIY.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Bucini dalam menyakurkan produknya dari produsen ke konsumen yaitu:

- a) Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero Level Channel*).

Jadi, Bucini menyalurkan produknya kepada konsumen menggunakan saluran distribusi langsung yaitu dari produsen ke konsumen. Dengan penjualan produknya konsumen bisa datang langsung ke showroom Bucini atau mengunjungi website dan E-commerce untuk melihat dan memilih jenis produk yang akan dibeli.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 3.7: Bagian Produksi

3.2.3 Kendala yang dihadapi oleh Bucini

Kendala yang dihadapi Bucini dalam memasarkan produknya:

1. Persaingan

Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa membuat persaingan menjadi semakin ketat. Para pesaing melihat adanya celah dalam produk kulit. Maka dari itu para pesaing menjual produknya dengan harga yang lebih murah membuat para konsumen merasa lebih senang dengan harga yang lebih rendah, akan tetapi pesaing tidak menggunakan bahan yang berkualitas dan asli untuk produk mereka. Para pesaing cenderung menggunakan kulit olahan atau kulit sintesis untuk membuat produk mereka, sehingga harga yang ditawarkan bisa jauh lebih rendah dengan harga yang ditawarkan oleh Bucini, tetapi hasil produksi dari Bucini sendiri sudah pasti berkualitas lebih baik karena menggunakan kulit asli yang berkualitas. Model dan jahitan juga memiliki peran karena banyak digemari oleh konsumen. Strategi pemasaran yang mementingkan kualitas akan dikenal sendiri oleh konsumen. Pembukaan *showroom* yang cukup besar guna memperlihatkan produk yang dibuat oleh Bucini pun menjadi daya tarik tersendiri di mata konsumen. Adanya promosi di waktu tertentu juga akan menarik lebih banyak konsumen untuk sekedar berkunjung dan membeli di *showroom* Bucini. Mengikuti kegiatan pameran juga merupakan aktivitas rutin yang dilakukan oleh Bucini untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

2. Keterbatasan stok

Bucini dalam membuat semua produknya dilakukan setiap hari, namun tidak semua produk memiliki stok yang sama. Beberapa model yang dibuat Bucini memiliki stok terbatas, kurang lebih 20 unit saja, itu dilakukan karena Bucini setiap bulannya memiliki setidaknya satu model baru untuk produk yang mereka buat. Selain itu jika model yang mereka buat tidak begitu diminati maka produk dan model tersebut tidak dibuat kembali.

3. Sistem pemasaran

Bucini masih memakai sistem pemasaran yang tradisional (4P) dan kekeluargaan dalam memasarkan produknya. Bucini belum memakai sistem pemasaran yang modern, sehingga banyak celah untuk terjadinya kesalahan yang menjadi kelemahan sendiri untuk bagian pemasaran Bucini.