

***BUSINESS PLAN PADA PENGEMBANGAN BISNIS
BROTHERLEIGHT
(INNOVASI FASHION STYLE)***



NAMA : ANGGA FEBRIANSYAH S.Kom

NO. MAHASISWA : 18911003

KELAS : MANAJEMEN 51A

KONSENTRASI : STRATEGI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Angga Febriansyah

Nomor Mahasiswa : 18911003

Program Studi : Magister Manajemen

Angkatan : 51A

Konsentrasi : Strategi

Judul Tesis : Perencanaan Bisnis / *Bussines Plan*

“PENGEMBANGAN BISNIS BROTHERLEIGHT”

Disetujui untuk ~~Seminar Proposal Tesis~~ / Ujian Tesis

Yogyakarta, 20 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



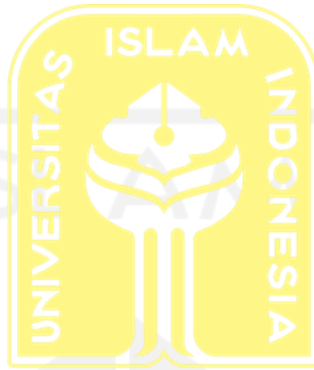
Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing I

Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



الجامعة الإسلامية
الاستقلال الأناضول

Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Zaenal Arifin, M.Si

Dosen Penguji II

Dr. Sutrisno, MM

Dosen Penguji III

Nur Annisa Rahmawati, ST., MM

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penulisan praktik bisnis ini bertujuan untuk menganalisis kinerja bisnis dalam bidang industri pakaian, untuk mengetahui bisnis dengan kinerja rancangan *bussines plan outlet brotherleight*, serta mengetahui implementasi strategi marketing dan juga aspek produksi pada industri pakaian (outlet brotherleight).

Pada proses pelaksanaan praktik bisnis industri pakaian (outlet brotherleight) ditemukan bahwa terdapat permasalahan utama antara lain; target penjualan tidak tercapai dikarenakan adanya pandemi covid – 19 membuat outlet Brotherleight ini tidak dapat berjalan sesuai dengan target penjualan, tidak semua jenis item dapat diproduksi oleh Brotherleight, dan kurangnya skill (pengetahuan) dalam segi produksi.

Dari pelaksanaan praktik bisnis industri pakaian (outlet brotherleight) dapat disimpulkan bahwa inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis terutama *differensiasi product* dan mensinergikan empat fungsi manajemen dalam bisnis yang telah disusun.

EXECUTIVE SUMMARY

The writing of this business practice aims to analyze business performance in the clothing industry, to find out the business with the performance of the Brotherleight outlet bussines plan design, and to know the implementation of marketing strategies and also production aspects in the clothing industry (Brotherleight outlets).

In the process of implementing business practices in the clothing industry (outlet brotherleight) it was found that the main problems were; the sales target was not achieved due to the covid-19 pandemic making this Brotherleight convection business unable to run according to the sales target, not all types of items can be produced by Brotherleight, and the lack of skills (knowledge) in terms of production.

From the implementation of business practices in the clothing industry (outlet brotherleight) it can be concluded that innovation and creativity are needed in the business world, especially product differentiation and synergizing the four management functions in the business that have been prepared.



DAFTAR ISI

| | |
|--|----|
| LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING | 2 |
| HALAMAN PENGESAHAN | 3 |
| HALAMAN PENGESAHAN | 4 |
| RINGKASAN EKSEKUTIF..... | 5 |
| EXECUTIVE SUMMARY | 6 |
| DAFTAR ISI..... | 7 |
| DAFTAR GAMBAR | 9 |
| BAB I PENDAHULUAN | 11 |
| 1.1 Latar Belakang | 11 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 13 |
| 1.3 Tujuan | 13 |
| 1.4 Manfaat | 14 |
| 1.5 Sistematika Laporan | 14 |
| BAB II LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN | 16 |
| 2.1 Bussines Plan | 16 |
| 2.2 Profil Bisnis | 17 |
| 2.2 Pelaksanaan Bisnis | 20 |
| 2.2.1 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/Organisasi | 20 |

| | |
|--|----|
| 2.2.2 Tinjauan Aspek Produksi/Operasi | 27 |
| 2.2.3 Tinjauan Aspek Pemasaran | 36 |
| 2.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan | 51 |
| BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH | 56 |
| 3.1. Aspek Pemasaran | 56 |
| 3.2.1 Identifikasi Masalah Pemasaran | 56 |
| 3.2.2 Solusi Masalah Produksi | 57 |
| 3.2.3 Pertimbangan Teori | 58 |
| 3.2 Aspek Sumber Daya Manusia | 59 |
| 3.3.1 Identifikasi Masalah Sumber Daya Manusia | 59 |
| 3.3.2 Solusi Masalah Sumber Daya Manusia | 60 |
| 3.3.3 Pertimbangan Teori | 63 |
| BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | 66 |
| 4.1 Kesimpulan | 66 |
| 4.2 Rekomendasi | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA | 68 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| Gambar 1.1 Logo Brotherleight | 18 |
| Gambar 2.1 Struktur Organisasi | 21 |
| Gambar 3.1 Proses Produksi Brotherleight..... | 29 |
| Gambar 4.1 Contoh Produk Brotherleight..... | 31 |
| Gambar 5.1 Layout Ruang Produksi Konveksi Brotherleight..... | 35 |
| Gambar 6.1 Lokasi Usaha Konveksi Brotherleight..... | 37 |
| Gambar 7.1 Peta Lokasi Usaha Brotherleight..... | 38 |
| Gambar 8.1 Instagram Brotherleight | 45 |
| Gambar 9.1 Piramida Brand Awareness..... | 49 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|---------------|
| Tabel 1.1 Data Nama Karyawan di Brotherleight | 23 |
| Tabel 2.1 Pembagian Jobdesc di Brotherleight | 23 |
| Tabel 3.1 Kompensasi Pegawai | 27 |
| Tabel 4.1 Data Jenis Produk dan Harga Jual Produk Brotherleight | 32 |
| Tabel 5.1 Daftar Peralatan | 33 |
| Tabel 6.1 Daftar Bahan Baku | 34 |
| Tabel 7.1 Data Potensi Pasar Brotherleight | 41 |
| Tabel 8.1 Analisis SWOT Brotherleight | 47 |
| Tabel 9.1 Anggaran Dana Perbulan | 51 |
| Tabel 10.1 Rincian Pembelian Peralatan Operasional | 52 |
| Tabel 11.1 Penjualan Konveksi Brotherleight | 53 |
| Tabel 12.1 Identifikasi Masalah Aspek Produksi Brotherlight | Error! |
| Bookmark not defined. | |
| Tabel 13.1 Identifikasi Masalah Aspek Pemasaran Brotherlight | 56 |
| Tabel 14.1 Identifikasi Masalah Aspek Sumber Daya Manusia Brotherleight | 59 |
| Tabel 15.1 Identifikasi Masalah Aspek Keuangan Brotherleight | Error! |
| Bookmark not defined. | |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan seperti sekarang ini, perkembangan industri produksi yang terjadi saat ini sudah mulai kompetitif, termasuk daerah Indonesia yang mulai dipandang didunia menjadi salah satu kawasan industri produksi yang sanggup memberikan kualitas produk yang memumpuni sehingga layak bersaing dengan negara-negara lainnya.

Industri pakaian jadi merupakan industri vital yang secara ekonomi memberikan kontribusi baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun sumbangan nilai tambah yang dihasilkannya terhadap Produk Domestik Buto (PDB) Indonesia. Industri pakaian jadi merupakan salah satu jenis industri yang masuk dalam rangkaian industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) dari hulu ke hilir. Dari industri hulu, TPT mencakup industri serat, pemintalan dan benang, perajutan, pencapan (printing) dan penyempurnaan (finishing), dan di hilir industri TPT mencakup industri pakaian jadi.

Saat ini ada banyak industry produksi pakaian jadi yang sudah berjalan didalam maupun luar negeri. Dengan perkembangan era saat ini hampir setiap produsen dalam negeri maupun luar negeri berlomba – lomba untuk menciptakan atau memproduksi pakaian jadi dengan keunggulan – keunggulan terhadap produk yang dimilikinya.

Selain sebagai kebutuhan pokok pada konsumen, pakain yang bernuansa fashion dapat mengangkat atau menambah kepercayaan diri pada

seseorang untuk menjalankan aktifitas-aktifitas yang dijalankan dalam kehidupan sehari – hari.

Sejauh ini produksi pakaian jadi mencatatkan menjadi segmen besar dan sedang mencatatkan pertumbuhan produksi paling tinggi diantara sector yang lainnya. Dengan ini Brotherleight dengan tagline “*Fashion your style*” akan segera mengembangkan sayapnya untuk terbang dan bersaing dengan para produsen yang ada didalam negeri maupun diluar negeri.

Pandemi Covid – 19 terjadi di Indonesia menyebabkan aktivitas ekonomi menjadi melemah. Kegiatan dunia usaha menjadi hal yang terdampak cukup besar yang ditunjukkan dengan aktivitas yang menurun sehingga berpotensi meningkatkan kasus pemutusan hubungan kerja dan pengurangan jam kerja. Perkiraan Organisasi Ketenagakerjaan Internasional (ILO) menunjukkann bahwa sekitar 1,25 miliar pekerja atau 38% dari total pekerja terancam akan diberhentikan. Akibat dari adanya pandemi Covid – 19 menyebabkan terbatasnya pergerakan dan juga menurunnya kemampuan memberi bagi masyarakat.

Pendirian bisnis Brotherleight merupakan perencanaan dan penerapan *bussines plan* sebagai landasannya. Perencanaan hingga pengimplementasian perlu dikembangkan secara sistematis dan terperinci. Analisis dan strategi yang digunakan dalam membangun sebuah usaha dengan menggunakan *bussines plan*. Strategi pada penulisan *bussines plan* didalamnya menyangkut tujuan perusahaan yang hendak dicapai pada sebuah bisnis. Dalam penulisan *bussines plan* terdapat strategi – strategi yang diperlukan yaitu *Bussines Model Canvas*

(BMC), rencana pemasaran, ringkasan perusahaan dan pembiayaan, analisis strategi dan pasar, rencana organisasi dan ringkasan personil, *executive summary*, dan rencana keuangan. Strategi yang sudah direncanakan menjadi acuan atau landasan dalam pelaksanaan bisnis dan dari pelaksanaan tersebut dievaluasi berdasarkan indikator pengukuran sesuai dengan tujuan bisnis.

Dengan demikian Brotherleight dengan tagline “*fashion your style*” diharapkan menjadi competitor baru yang masuk dikancah industry produksi pakain jadi dapat menjadi suatu brand yang terbaik di Indonesia bahkan dunia. Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut dengan melakukan perencanaan strategi – strategi untuk pelaksanaan bisnis, maka dalam tugas akhir ini diperlukan agar dapat menerapkan strategi rencana bisnis untuk melaksanakan bisnis Brotherleight secara nyata.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dari pengimplementasian bisnis Brotherleight yaitu:

1. Bagaimana cara mengimplementasikan strategi pemasaran di perusahaan Brotherleight?
2. Bagaimana strategi pengembangan Sumber Daya Manusia di perusahaan Brotherleight?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui cara pengimplementasian strategi pemasaran di perusahaan Brotherleight.

2. Untuk mengetahui strategi pengembangan Sumber Daya Manusia di perusahaan Brotherleight.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari pengaplikasian perencanaan bisnis Brotherleight yaitu :

1. Pengembangan usaha atau bisnis Brotherleight ini diharapkan dapat mendirikan sebuah bisnis secara nyata dan berkembang pesat dari tahun ke tahun agar mendapatkan keuntungan yang maksimal.
2. Pendirian bisnis Brotherleight ini dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat.

1.5 Sistematika Laporan

Sistematika laporan rancang bangun dan implementasi bisnis memiliki beberapa bagian, baik bagian awal, bagian tengah/inti dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari sampul depan dan halaman judul. Bagian tengah/inti terdiri dari laporan rancang bangun dan implementasi bisnis, laporan ini dibagi menjadi empat bagian yaitu Bab I, II, III dan IV. Di dalam Bab I berisi penjabaran mengenai pendahuluan dengan sub bab latar belakang dan sistematika laporan. Bagian latar belakang menjelaskan mengenai munculnya ide bisnis yang akan dijalankan dan bagaimana proses menganalisis kelayakan dari bisnis tersebut.

Pada bagian Bab II berisi laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, yang terdiri dari dua sub bagian yaitu sub bab profil bisnis dan pelaksanaan bisnis. Pada bagian profil bisnis menjelaskan mengenai profil bisnis dan pelaksanaan kegiatan bisnis secara umum yang meliputi diantaranya: bidang

usaha, lokasi usaha, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum. Pada sub bab pelaksanaan bisnis terdiri dari empat bagian yaitu tinjauan aspek sumber daya manusia/organisasi, tinjauan aspek produksi/operasi, tinjauan aspek pemasaran dan tinjauan aspek keuangan.

Pada bagian Bab III terdiri dari identifikasi dan pemecahan masalah terdapat beberapa sub bab bagian, yaitu identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis didalam membuat suatu bisnisnya, kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul, lalu pada bagian pemecahan 12 masalah menguraikan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

Pada bagian Bab IV terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi yang menguraikan mengenai pelaksanaan bisnis secara umum, pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sesuai yang telah diuraikan di Bab III serta berisi saran kepada peneliti selanjutnya mengenai usaha/bisnis yang akan dijalankan.

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran dalam menunjang bisnis yang dijalankan.

BAB II

LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1 Bussines Plan

Rencana bisnis merupakan perencanaan secara tertulis pada sebuah usaha atau bisnis yang memuat tujuan usaha, visi misi usaha, sistem kerja, struktur manajemen yang berperan di usaha dan sumber pendanaan usaha (Evans, 2016). Perencanaan bisnis sangat penting dalam menjalankan perusahaan dan prospek kegiatan perusahaan. Melalui perencanaan, perusahaan terbantu dalam mengelola persoalan yang terjadi di perusahaan seperti tingkat pertumbuhan perusahaan, sistematis yang digunakan perusahaan, standar kualitas pelayanan yang diberikan, dan persoalan lainnya. Penulisan rencana bisnis diperlukan untuk memenangkan bisnis start up atau pengembangan dan pertumbuhan bisnis agar tetap bertahan.

Selain itu, hal yang terpenting bagi rencana bisnis perusahaan ditunjang dengan adanya analisis SWOT dan *Bussines Model Canvas* (BMC). Analisis SWOT bisnis yang tepat dan sesuai apabila memiliki strategi yang baik dan tepat dalam pengimplementasian bisnisnya (Nggini, 2019). Analisis SWOT merupakan alat pengidentifikasian yang dipergunakan untuk merumuskan secara sistematis strategi, memaksimalkan kinerja dan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aspek internal maupun eksternal perusahaan. Selain itu dalam menjalankan sebuah unit bisnis, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Menganalisis STP

(*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) dan strategi bauran pemasaran sangat diperlukan untuk menentukan strategi pemasaran agar perusahaan meningkatkan penjualan dan peningkatan daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. *Bussines Model Canvas* (BMC) membantu perusahaan untuk menganalisis dan mengidentifikasi potensi serta hambatan dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. BMC merupakan pengukuran representasi visual yang mencakup penggambaran proses suatu bisnis secara keseluruhan yang berupa kerangka kerja (Candraningrat et al., 2021).

2.2 Profil Bisnis

Karya ini diawali dari keterpurukannya saya dari segi ekonomi pribadi saya yang bisa dibilang jatuh. Berawal dari didikan orang tua saya yang keras saya dituntut untuk bisa hidup mandiri dan bisa mencari uang sendiri berhubung umur saya sudah menginjak 24 tahun. Jadi ini sebuah tantangan buat diri saya sendiri bagaimana caranya saya bisa bertahan hidup tanpa bantuan orang tua saya lagi.

Pertama saya mencoba bisnis dibidang kuliner dan saya gagal. Dibisnis saya yang pertama saya hanya dapat bertahan dalam kurun waktu 6 bulan saja. Lalu dibisnis yang kedua saya mencoba lagi bisnis yang kedua juga dibidang kuliner yang kelasnya sedikit naik dari yang sebelumnya dan saya hanya bertahan 1 tahun. Dari pengalaman itu semua tidak membuat saya menyerah dan saya mencoba berpikir strategis untuk bisnis apa yang bisa saya bangun

lagi yang dapat memberi saya bertahan dalam menjalani hidup serta mendapatkan ilmu.

Dan pada akhirnya saya memutuskan untuk merambah didunia perindustrian ritel (konveksi). Disini saya memulai dari 0 dan belajar sedikit banyaknya dari teman saya yang sudah duluan berkecimpung didunia konveksi ini. Perusahaan konveksi saya yang saya dirikan ini masih berjalan seiring dengan kuliah saya di Magiester Manajemen Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.

Perusahaan ini masih bertahan, dan seiring berjalanya waktu saya dapat tugas praktek kuliah untuk menjalan bisnis. Dan kebetulan saya juga ingin membuka cabang perusahaan saya yang berbentuk Store atau menjual pakaian jadi dengan brand yang saya dirikan. Nama brand saya ini mempunyai nama serta logo yang sama, dibrand namanya “Brotherleight”, sedangkan nama konveksi saya “Brotherleight *Infected*”.

Gambar 1.1 Logo Brotherleight



Sumber: Diolah Sendiri

Brotherleight memiliki logo yang berbentuk angka delapan “8” dengan gambar vector menyerupai seperti dua orang saling berpegang tangan. Selain ditafsirkan gambar orang, gambar tersebut juga mengisyaratkan huruf “B” sebagai awalan huruf dari kata Brotherleight. Serta serupa dengan angka delapan “8” karena saya ingin megabungkan “Brotherly Eight” yang diartikan (Persaudaraan Delapan), lalu saya singkat supaya lebih iconic menjadi “Brotherleight”. Logo didesain menyesuaikan tren logo yang dipakai dalam dunia digital yang cenderung memakai simbol atau *icon* seperti ini.

Warna biru yang dipilih oleh desainer berdasarkan bahwa pada dasarnya warna biru yang menjadi simbol produktivitas. Tentunya, warna ini amat cocok untuk merek sehingga banyak merek yang menggunakan warna ini. Lalu selain itu warna biru juga diartikan bahwa dapat dipercaya, terlihat seperti air yang mengalir yang mendandakan produknya berjalan mengalir dengan lancar, dan bisa disebut juga dengan lautan yang luas yang berwarna biru serta langit yang luas berwarna biru.

Tagline atau slogan yang dipakai adalah “Your Fashion Style” (Gaya Busana Anda). Sengaja dibuat dengan menggunakan Bahasa Inggris, Bahasa yang yang dimengerti secara global, dan serta dengan tujuan tercapainya target tertinggi bersaing didunia. Dari sini Brotherleight ingin memberitahukan pada Indonesia dan dunia bahwa anak Indonesia dapat bersaing secara kompetitif didalam negeri maupun luar negeri. Kemudian dari tagline ini juga akan menimbulkan pertanyaan, “bagaimana maksud dari broherleight menerapkan

produksi sesuai gaya fashion konsumen?” rasa penasaran inilah yang ingin saya tumbuhkan untuk sarana promosi kami nantinya.

Adapun visi dan misi bisnis Brotherlight yaitu sebagai berikut:

- Visi

Visi dari Brotherlight adalah menjadi perusahaan yang terbaik di Indonesia pada bidang *fashion style*.

- Misi

- Misi dari Brotherlight adalah memberikan kualitas hasil yang baik.
- Menghasilkan desain yang terbaik, menarik dan uptodate
- Memberikan produksi yang menguntungkan antara penjual dan pembeli
- Mengembangkan usaha untuk memperluas usaha atau lapangan pekerjaan
- Terus melakukan inovasi agar pakaian kekinian yang diproduksi terus mengalami perkembangan

2.2 Pelaksanaan Bisnis

2.2.1 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/Organisasi

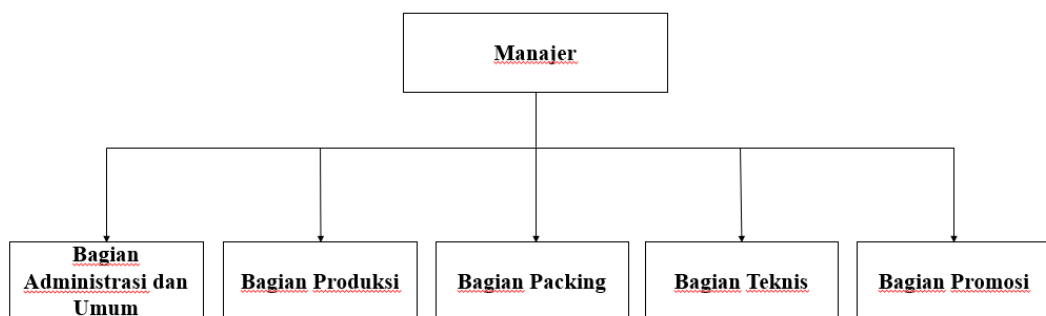
Manajemen Sumber Daya Manusia menjelaskan tentang bagaimana orang – orang dipekerjakan, dikelola, dan dikembangkan dalam organisasi (Amstrong & Taylor, 2020). Manajemen sumber daya manusia mengacu pada kumpulan kebijakan yang digunakan untuk mengatur pekerjaan dalam hubungan kerja. Hal tersebut berpusat pada manajemen pekerjaan dan manajemen orang – orang yang melakukan pekerjaan ini. Oleh karena itu, sumber daya manusia berkaitan dengan rekrutmen, seleksi, pembelajaran dan

pengembangan, penghargaan, komunikasi dan keterlibatan karyawan, kerja tim dan manajemen kinerja (Beardwell & Thompson, Human Resource Management, A Contemporary Approach, 2017).

2.2.1.1 Struktur Organisasi

Pelaku bisnis telah memiliki tim manajemen untuk mengelola bisnis usaha konveksi ini. Karena masih termasuk dalam usaha kecil pada bisnis konveksi ini pemilik masih mengandalkan orang-orang disekita pemilik sekaligus membuka lapangan pekerjaan bagi orang terdekat pemilik. Berikut struktur organisasi dan pembagian *job description*:

Gambar 2.1 Struktur Organisasi



Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan struktur organisasi konvek Brotherleight dapat dijelaskan bagian-bagian dalam konveksi Brotherleight adalah sebagai berikut:

1. Manajer

Manajer konveksi Brotherleight bertanggung jawab untuk merencanakan, mengelola, dan menganalisis segala aktivitas

fungsional bisnis baik operasional, SDM, keuangan, maupun pemasaran. Tanggung jawab lain manajer adalah membuat kebijakan, prosedur, standarisasi strategis perusahaan.

2. Bagian Administrasi dan Umum

Tanggung jawab bagian administrasi dan umum meliputi menyusun laporan keuangan dan mengelola kas perusahaan.

3. Bagian Produksi

Bagian produksi bertanggung jawab untuk menganalisis proses produksi, pemilihan bahan baku, pembelian bahan baku, pemotongan bahan baku, dan mengecek kembali hasil produksi.

4. Bagian Packing

Pada bagian packing atau bagian finishing bertanggung jawab untuk mengecek hasil produksi, packing hasil produksi, siap mengantarkan hasil produksi ke konsumen atau kekurir untuk pengiriman barang (orderan luar daerah), dan merekapitulasi data resi pengiriman.

5. Bagian Teknis

Tanggung jawab pada bagian teknis adalah untuk mengembangkan inovasi desain untuk produksi konveksi.

6. Bagian Promosi

Bagian promosi bertanggung jawab untuk pemasaran produk yang diproduksi Broterleight konveksi.

2.2.1.2 Jumlah Sumber Daya Manusia

Tim di dalam Brotherleight terbagi dalam beberapa bagian, yakni tim manajemen (*owner*, promosi, dan *marketing*) dan tim teknis (desainer). Struktur dalam perusahaan terbagi sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Nama Karyawan di Brotherleight

| | |
|----------------------------------|--|
| Manajer | Angga Febriansyah |
| Bagian Promosi | Angga Febriansyah Syaukat Akmal Ghofar Shella Laras Sati |
| Bagian Administrasi Keuangan | Angga Febriansyah |
| Bagian Produksi | Syaukat Akmal Ghofar |
| Bagian <i>Finishing/ Packing</i> | Syaukat Akmal Ghofar |
| Bagian Teknis (Desainer) | Reza Kent Denvil |

Sumber: Data diolah, 2020

2.2.1.3 Deskripsi Pekerjaan

Dalam proses menjalankan bisnis ini, personel – personel di atas mempunyai *jobdesc* sebagai berikut:

Tabel 2.1 Pembagian Jobdesc di Brotherleight

| Posisi | <i>Job Spesification</i> | <i>Job Description</i> | Penanggung Jawab |
|---------|---|---|---|
| Manajer | <ul style="list-style-type: none">• Pemilik Perusahaan• Mampu mengolah dan menjalankan perusahaan• Mampu melakukan manajemen SDM• Memiliki kemampuan <i>leadership</i> | <ul style="list-style-type: none">• Merencanakan, mengelola, dan menganalisis segala aktivitas fungsional bisnis: Operasional, SDM, keuangan, dan Pemasaran.• Membuat kebijakan, prosedur, standarisasi strategis perusahaan | <ul style="list-style-type: none">• Angga Febriansyah |

| | | | |
|------------------------------|--|---|--|
| Bagian Promosi | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki keahlian memasarkan produk • Memiliki jaringan luas untuk memasarkan produk. • Memahami analisa pasar dan target pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada pemasaran dan marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Angga Febriasnyah • Syaukat Akmal Ghofar • Shella Laras Sati |
| Bagian Administrasi Keuangan | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kemampuan dalam mengolah pemasukan dan pengeluaran dana • Mampu menghitung BEP, ROI dan PBP perusahaan • Mampu menganalisis kemajuan pendapatan perusahaan | <ul style="list-style-type: none"> • Menyusun laporan keuangan • Mengelola perusahaan | <ul style="list-style-type: none"> • Angga Febriasnyah |
| Bagian Produksi | <ul style="list-style-type: none"> • Mampu menganalisis hasil produksi dari segi kualitas • Mampu menganalisis kebutuhan bahan baku maupun <i>safety stock</i> • Menjamin kualitas dan kuantitas produk sesuai kebutuhan konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Fokus menganalisis proses produksi • pemilihan bahan baku • pembelian bahan baku • pemotongan bahan baku dan mengecek kembali hasil produksi | <ul style="list-style-type: none"> • Syaukat Akmal Ghofar |
| Bagian <i>Finishing</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Mampu melakukan <i>finishing</i> produk akhir dengan baik • Menguasai teknik dan cara <i>packaging</i> dengan baik • mampu dan memastikan pengiriman | <ul style="list-style-type: none"> • Merapikan, cek hasil produksi • packing hasil produksi • siap mengantarkan hasil produksi kekonsumen atau kurir untuk pengiriman barang (orderan luar daerah) | <ul style="list-style-type: none"> • Syaukat Akmal Ghofar |

| | | | |
|-------------------------------|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • barang sesuai jadwal • teliti dan cekatan | <ul style="list-style-type: none"> • merekapitulasi data resi pengiriman | |
| Teknis (<i>Designer</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki inovasi dan terobosan serta ide-ide dalam pengembangan produk • Memiliki banyak referensi untuk pengembangan produk | <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan inovasi dengan hasil desain terbaik. | <ul style="list-style-type: none"> • Reza Kent Denvil |

Sumber: Diolah Sendiri, 2020

2.2.1.4 Proses Rekrutmen

Proses rekrutmen yang dilakukan pada konveksi Brotherleight dilakukan dengan mensosialisasikan keperluan pegawai kepada orang disekitar pemilik terlebih dahulu. Hal tersebut dikarenakan konveksi Brotherleight yang masih tergolong usaha kecil sehingga lebih baik dengan membuka lapangan pekerjaan bagi orang sekitar sekaligus untuk bekerjasama untuk membangun dan mengembangkan konveksi Brotherleight ini. Setelah melakukan sosialasasi dengan orang sekitar pemilik dan terpilih beberapa orang pegawai selanjutnya dilakukan pembagian jobdesc sesuai dengan pengalaman dan kemampuan masing-masing pegawai yang terpilih.

2.2.1.5 Sistem Penilaian Kinerja

Pelaku bisnis melakukan penilaian kinerja pegawai dengan didasarkan pada kemampuan, sikap, dan perilaku pegawai saat menjalankan tanggung jawab dan kewajibannya. Adanya sistem penilaian kinerja diharapkan dapat menjaga produktivitas dan

tanggung jawab pegawai. Sistem penilaian kinerja dilakukan dengan mengevaluasi kinerja setiap karyawan. Hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh pemilik usaha antara lain:

- a. Pada awalnya dinilai cukup memuaskan karena seluruh karyawan bersedia mengembangkan ide – ide yang saya berikan untuk mencapai target yang ditetapkan. Namun, seiring berjalannya waktu kinerja karyawan menurun yang disebabkan ketidakpuasan dari hasil penjualan.
- b. Akibat pandemi covid-19 membuat karyawan terpaksa dirumahkan sejak awal tahun 2021, sehingga untuk sementara waktu usaha bisnis Brotherleight terpaksa untuk berhenti beroperasi.

2.2.1.6 Sistem Kompensasi

Kompensasi merupakan hal yang penting dalam aspek sumber daya manusia. Kompensasi penting untuk diberikan agar pegawai merasa dihargai dan dapat loyal kepada konveksi

Brotherleight. Kompensasi untuk karyawan yang diterapkan dinilai cukup memuaskan dan dapat diterima oleh karyawan. Karena saya dapat memberikan keuntungan dengan upah jasa borongan dan saya arahkan mereka menjadi kerjaan sampingan yang mempunyai keuntungan. Berikut ini merupakan kompensasi yang diterima oleh pegawai pada konveksi Brotherleight:

Tabel 3.1 Kompensasi Pegawai

| No | Posisi | Nama Pegawai | Gaji Bulanan | Gaji Tahunan |
|--------------|---------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| 1 | Manajer | Angga Febriansyah | Rp 2.500.000 | Rp 30.000.000 |
| 2 | Bagian Promosi | Angga Febriansyah | | |
| | | Syaukat Akmal Ghofar | | |
| | | Shella Laras Sati | Rp 1.500.000 | Rp 18.000.000 |
| 3 | Bagian Administrasi Keuangan | Angga Febriansyah | | |
| 4 | Bagian Produksi | Syaukat Akmal Ghofar | Rp 1.500.00 | Rp 18.000.000 |
| 5 | Bagian <i>Finishing/Packing</i> | Syaukat Akmal Ghofar | | |
| 6 | Bagian Teknis (Desainer) | Reza Kent Denvil | Rp1.500.000 | Rp 18.000000 |
| Total | | | Rp 7.000.000 | Rp 84.000.000 |

Sumber: Data diolah, 2020

2.2.2 Tinjauan Aspek Produksi/Operasi

2.2.2.1 Proses Produksi

Proses pembuatan produk harus mempunyai alasan matang kenapa barang tersebut harus diproduksi. Sebelum diproduksi harus mempunyai perencanaan, mensurvei, dan mempunyai target matang, agar tidak sia – sia dalam memproduksinya, sehingga tidak mubazir dalam pengambilan bahan. Proses produksi pesanan yang masuk dapat diproses dengan alur sebagai berikut:

1. Perencanaan Produksi

Sebelum memulai produksi harus mempunyai konsep matang seperti apa yang harus diproduksi dan siapa target yang akan dipasarkan. Syarat memasuki perencanaan harus mempunyai niat

dan siap melakukan penerbitan hasil produksi terbaru serta yakin bisa dipasarkan laris.

2. Survei

Setelah dapat konsep, yang harus diperhatikan adalah target seperti apa yang akan dipasarkan, Brotherleight Tim harus bisa melihat perkembangan, dan pasar mana yang bisa dipasarkan dan menguntungkan. Melalui hasil survei Brotherleight bisa masuk dan berkompetisi dengan brand lain.

3. Target

Langkah terakhir dari konsep yaitu menentukan target berapa yang harus diproduksi, berapa yang harus dipasarkan, berapa yang laku dalam hasil pasar. Biasanya dari hasil ini bisa dapat menentukan produk mana yang dapat diterima konsumen dan produk mana yang membuat konsumen menyukai hasil produksi Brotherleight.

4. Pemasaran

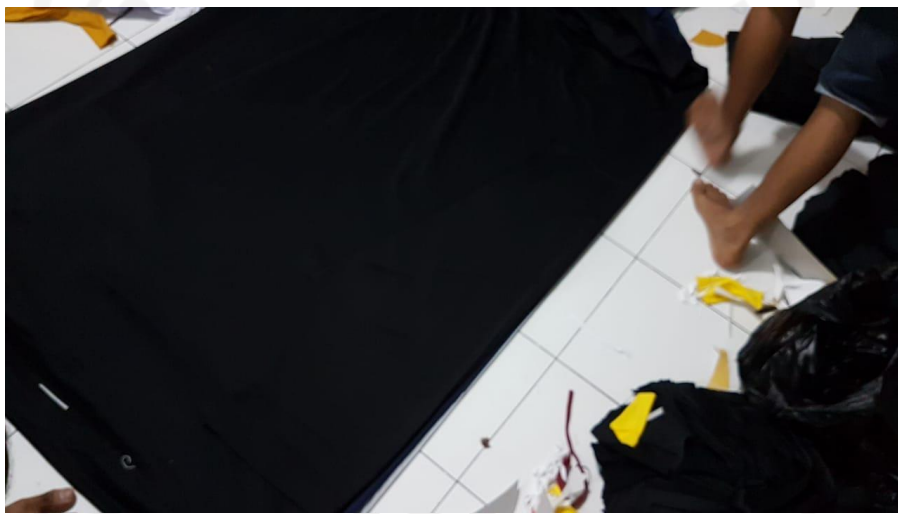
Saat memasuki pemasaran, tahap ini adalah tahap paling krusial. Dimana pemasaran saat ini baru lewat media "Instagram" yang influencernya masih sedikit, disini Brotherleight juga dibantu promosi pemasaran melalui tim, teman, serta teman yang sudah duluan berkompetisi dipenjualan pakaian branding,

penjualan produksi lain – lain yang mempunyai brand sendiri – sendiri.

Berikut dokumentasi dalam proses produksi Brotherleight:

Gambar 3.1 Proses Produksi Brotherleight





Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.2.2.2 Produk yang Dihasilkan

Konveksi Brotherleight memproduksi beberapa produk diantaranya kaos, hoodie, topi, hingga tas. Berikut merupakan ilustrasi dari gambar atau foto salah satu contoh produk yang diproduksi oleh perusahaan Brotherleight, seperti berikut:

Gambar 4.1 Contoh Produk



Sumber: Diolah Sendiri

2.2.2.3 Harga Jual Produk

Harga jual produk yang ditetapkan oleh Brotherleight adalah harga yang ditentukan hasil biaya produksinya. Biaya produksi terdiri dari bahan baku, biaya jahit, biaya bordir, sablon, dan biaya akhir sampai packing. Biaya produksi tersebut dapat disimpulkan berapa keuntungan yang harus diambil. Untuk pakaian brand biasanya harus mengikutin harga main pada produksi brand yang sesuai kelasnya dan dan tidak boleh meletakkan harga sembarangan pada hasil produksi karena dapat menyebabkan crash antara pemilik brand yang telah mempermainkan harga pasar.

Tetapi ada pengecualian ketika brand itu sudah punya nama besar, dan namanya brandnya sudah terdaftar diperpajakan Indonesia, brand tersebut boleh meletakkan harga yang sesuai dengan harga yang sudah dipajakkan, sehingga brand yang lain tidak berhak protes karena sudah punya tanggung jawab pada pemerintah dan juga sudah bayar pajak.

Tabel 4.1 Data Jenis Produk dan Harga Jual Produk Brotherleight

| Jenis Produk | Harga |
|--------------|------------|
| Kaos | Rp.150.000 |
| Hoodie | Rp.300.000 |
| Jaket | Rp.350.000 |
| Celana Jeans | Rp.250.000 |
| Kemeja | Rp.225.000 |
| Jogger | Rp.275.000 |
| Topi | Rp.75.000 |
| Tas | Rp.350.000 |

Sumber : Data diolah, 2020

2.2.2.4 Bahan Baku dan Peralatan

Langkah awal sebelum pembelian peralatan untuk produksi adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan operasional di konveksi Brotherleight. Setelah mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan untuk operasional konveksi Brotherleight selanjutnya adalah melakukan survei harga dan pembelian peralatan. Pembelian peralatan yang dibutuhkan oleh konveksi Brotherleight dibayarkan secara tunai yang berasal dari dana pribadi pemilik. Berikut ini adalah daftar peralatan yang dibutuhkan untuk proses produksi di konveksi Brotherleight:

Tabel 5.1 Daftar Peralatan

| No | Peralatan |
|----|------------------------|
| 1 | Gunting |
| 2 | Kursi kayu (8pcs) |
| 3 | Meja Sablon |
| 4 | Mesin Jahit a |
| 5 | Mesin Jahit b |
| 6 | Mesin Jahit c |
| 7 | Mesin kancing + lubang |
| 8 | Mesin Obras d |
| 9 | Mesin Obras e |
| 10 | Mesin Over Deck |
| 11 | Mesin Press |
| 12 | Mesin Rantai |
| 13 | Printer |
| 14 | Speaker Active |
| 15 | White Board (2pcs) |

Sumber : Data diolah, 2021

Selain peralatan untuk produksi, bahan baku penting dilakukan identifikasi sebelum melakukan pembelian bahan baku. Bagian produksi dan desain berkerja sama untuk melakukan identifikasi bahan baku yang

dibutuhkan untuk produksi barang. Berikut merupakan daftar bahan baku yang dibutuhkan untuk proses produksi di konveksi Brotherleight:

Tabel 6.1 Daftar Bahan Baku

| No | Bahan Baku |
|----|-------------------|
| 1 | Cotton Combed 30s |
| 2 | Cotton Fleece |
| 3 | Taslan |
| 4 | Stretch Denim |
| 5 | Japan Drill |
| 6 | Cotton Fleece |
| 7 | Polo Denim |
| 8 | Baby Canvas |
| 9 | Kancing |
| 10 | Benang |
| 11 | Kancing |
| 12 | Benang 500 yard |
| 13 | Benang 5000 yard |
| 14 | Seleting |
| 15 | Rib |
| 16 | Bur |
| 17 | Jarum |
| 18 | Penggaris Pola |
| 19 | Kapur Jahit |
| 20 | Meteran |
| 21 | Ban karet |
| 22 | Viselin |

Sumber : Data diolah, 2021

2.2.2.4 Layout Ruang Usaha

Layout ruang usaha penting bagi pelaku usaha, karena peletakan posisi peralatan maupun bahan baku untuk produksi dapat menambah keefektifan dan efisiensi kerja para pegawai. Peletakan peralatan produksi seperti mesin jahit, mesin obras, dan berbagai mesin lainnya harus dibuat sesuai kebutuhan agar tidak menghalangi kinerja pegawai konveksi.

Gambar 5.1 Layout Ruang Produksi Konveksi Brotherleight



Berdasarkan gambar di atas, layout untuk ruang produksi di konveksi Brotherleight dapat dilihat peletakan mesin-mesin pendukung produksi konveksi diletakan pada bagian belakang ruang produksi. Hal tersebut dilakukan agar terdapat tempat yang kosong pada bagian tengah ruangan untuk melakukan pemotongan bahan baku sebelum dilakukan proses penjahitan atau lainnya.

2.2.3 Tinjauan Aspek Pemasaran

Analisis aspek pasar dapat diidentifikasi dengan analisis STP, yaitu segmenting, targeting, dan positioning. Untuk penjabarannya diuraikan sebagai berikut;

2.2.3.1 Pasar Produk dan Permintaan Pasar

Pemasaran produk ini melalui pemasaran secara *online*. Untuk pemasaran *online* melalui *marketplace* (*shopee*). Target produk ini ditujukan kepada masyarakat Indonesia yang masih berusia muda, karena usia muda lebih cenderung suka mengekspos dirinya dengan gaya *fashion style*-nya sendiri. Permintaan pasar yang paling tinggi yaitu pada permintaan kaos, dengan harga yang dijual di pasaran sebesar Rp. 150.000/kaos. Secara khusus, pemasaran terhadap kaos cukup mudah karena setiap kalangan masyarakat baik yang berusia dewasa maupun remaja, memiliki minat yang cukup tinggi terhadap produk tersebut.

2.2.3.2 Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan suatu proses yang membuat pasar terbagi menjadi kelompok – kelompok konsumen yang berdasarkan atas kebutuhan dan karakteristik yang mirip serta akan memberikan reaksi yang mirip terhadap produk dan program pemasaran yang ditawarkan (Kotler, 2016). Berdasarkan segmentasi yang telah dikemukakan Kotler, dapat dipilah menjadi:

1. Berdasarkan Geografis

Segmen ini didasarkan pada lokasi wilayah. Untuk segmen Brotherleight, ditahap awal ini fokus didaerah Yogyakarta, seluruh pulau Jawa dan Sumatera. Harapan besar Brotherleight dapat bersaing dengan brand local lainnya. Lokasi usaha Brotherleight ini berada di Tambakan, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Berikut dokumentasi Brotherleight :

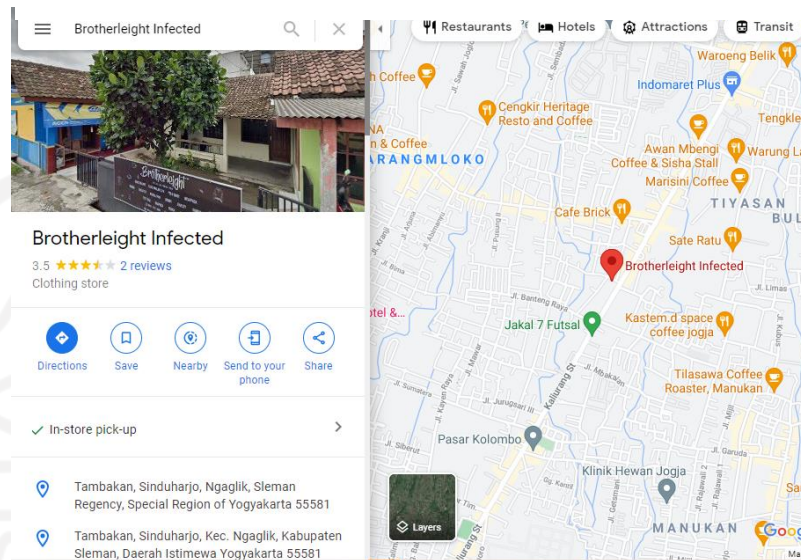
Gambar 6.1 Lokasi Usaha Konveksi Brotherleight



Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut peta lokasi usaha Brotherleight:

Gambar 7.1 Peta Lokasi Usaha Brotherleight



Sumber :Google Maps

2.1 Berdasarkan Demografis

Segmen ini didasarkan ada beberapa variabel, seperti jenis kelamin, usia, tingkat penghasilan, dan besarnya pendapatan.

Untuk variabel usia yang sesuai pasar Brotherleight adalah dari usia yang berkisar antara 15 – 65 tahun (berdasarkan data usia produktif Kominfo).

Kalau berdasarkan usia, tingkat pendidikan dan penghasilan, pasar Brotherleight tidak bisa menargetkan secara spesifik pada kalangan tertentu, karena target pasar Brotherleight bersifat umum.

2.1 Berdasarkan Manfaat

Jika dilihat dari nilai manfaat yang ditawarkan oleh produk kami, konsumen akhir dan reseller dapat dilayani sepenuhnya oleh kami. Karena konsumen yang ditargetkan bukan saja mereka

yang langsung menggunakan produk yang kami produksi, namun juga mereka para pedagang retail yang akan menjual kembali produk yang telah dibeli secara grosir dari tim produksi kami.

2.2.3.4 Targeting

Setelah perusahaan mengembangkan peluang dan menentukan segmen pasarnya, selanjutnya perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan diprioritaskan dan dipelihara serta segmen mana yang akan diabaikan atau ditetapkan sebagai prioritas rendah. Tiga kriteria dasar harus dipenuhi untuk mempertajam target yang dipilih. Kriteria tersebut meliputi sebagai berikut:

- Ukuran segmen saat ini dan potensi pertumbuhan yang diantisipasi.
- Potensi persaingan di segmen tersebut.
- Kesesuaian dengan tujuan keseluruhan perusahaan dan kelayakan untuk berhasil mencapai target konsumen

(Andaleeb, 2017).

Target utama dari produk ini adalah sekelompok masyarakat Indonesia yang masih berusia muda, karena usia muda lebih cenderung suka mengekspresikan dirinya dengan gaya *fashion style*-nya sendiri. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya inti dari Brotherleight adalah membantu kawula muda untuk mengekspresikan dirinya dengan *style fahion*,

sehingga menjadi menarik dan terlihat menjadi percaya diri dalam menjalani hari – harinya.

2.2.3.5 Positioning

Setelah pasar tersegmentasi dan target pelanggan sesuai telah diidentifikasi, tahap selanjutnya adalah menempatkan relatif merek perusahaan dalam benak konsumen terhadap pesaing, dengan hati – hati memilih atribut dan manfaat berbeda yang dijanjikan merek (Andaleeb, 2017). *Positioning* menyiratkan keputusan pemasar dan aktivitas yang dirancang untuk fokus dan menjunjung tinggi sebuah konsep tertentu di benak pelanggan, secara khusus, strategi positioning mencakup perancangan nilai pelanggan yang unggul sesuai kualitas dan harga (Islam, 2020). Posisi produk yang efektif memiliki empat karakteristik penting. Pertama, mereka dibangun berdasarkan manfaat bagi calon pelanggan. Kedua, mereka membedakan produk atau layanan perusahaan tertentu dari pesaing utama. Ketiga, masing – masing perusahaan perlu memiliki keterampilan, sumber daya, dan kredibilitas sumber daya yang relevan untuk menyampaikan pernyataan dan janji tersirat mereka. Akhirnya, posisi dapat dipertahankan secara efektif, yang berarti bahwa pesaing yang agresif tidak dapat bertindak cepat untuk menetralkan atau mendahului strategi *positioning* lain (Camilleri, 2018).

Dalam pokok bahasan positioning, pemasaran Brotherleight mengacu pada differentiation dan brand. Differentiation dalam arti yang membedakan produk secara unik (yang menjadi alasan konsumen untuk menggunakan produk) terhadap produk lainnya yang secara umum memberikan manfaat yang sama pada konsumen. Sedangkan *brand* disini adalah bagaimana konsumen memosisikan *brand* pada pikirannya, apa arti brand tersebut pada konsumen.

2.2.3.6 Potensi Pasar

Tabel 7.1 Data Potensi Pasar Brotherleight

| No | Keterangan | Jumlah |
|----|---|---------------------|
| 1 | Jumlah unit usaha UMKM di Indonesia | 61.656.547 |
| 2 | Total jumlah usaha <i>e-commerce</i> di Indonesia | 26.500.000 |
| 3 | Nilai transaksi ekonomi digital Indonesia | 391.000.000.000.000 |
| 4 | Jumlah pengguna sosial media di Indonesia | 130.000.000 |
| 5 | Jumlah pengguna sosial media yang aktif berbelanja online di Indonesia | 62.000.000 |
| 6 | Jumlah pengguna sosial media yang kurang aktif berbelanja online di Indonesia | 68.000.000 |

Sumber: Beela.Co

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa masyarakat di Indonesia memiliki potensi yang besar dalam melakukan belanja secara online. Hal ini yang mendorong usaha Brotherleight untuk

memberikan pelayanan yang maksimal kepada pembeli baik secara offline maupun online melalui *market place*.

2.2.3.7 Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang perusahaan padukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di target pasar. Alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

1. Strategi Produk

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengertian produk bukan hanya dalam pengertian fisik (sempit) akan tetapi pengertian produk secara luas bisa juga jasa manusia, tempat, organisasi dan gagasan. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan pateng (Saladin dan Buchory, 2011).

Produk yang diproduksi oleh Brotherleight merupakan produk-produk yang sering digunakan oleh masyarakat sehari-

hari seperti kaos, *howdie*, jaket, celana *jeans*, kemeja, jogger, topi dan tas. Produk yang dijual dengan desain yang terkini dan modern. Dengan demikian, produk tersebut dapat laris di pasaran dan diminati oleh kaum remaja, sehingga lebih percaya diri.

2. Strategi Harga

Harga (*price*) adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan jasa. Harga juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan (Saladin dan Buchory, 2011).

Harga dari produk yang dijual sangat kompetitif dengan produk lain, hal tersebut karena Brotherlight memiliki persaingan dengan *brand* lain seperti Chombrof, Cocote, DOTEEXE. dengan demikian harga yang diberikan terhadap produk tersebut sesuai dengan kelasnya dan dan tidak boleh meletakkan harga sembarangan pada hasil produksi karena dapat menyebabkan crash antara pemilik brand yang telah mempermainkan harga pasar. Namun, untuk menarik pasar, untuk produk yang bersifat *fast moving* pihak Brotherlight melakukan sedikit penurunan harga.

3. Strategi Tempat/Lokasi

Tempat (*Place*) adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Saladin dan Buchory, 2011).

Lokasi produksi terletak di Jl. Kaliurang km.8 Prujakan Gg Asem No 2, Yogyakarta.

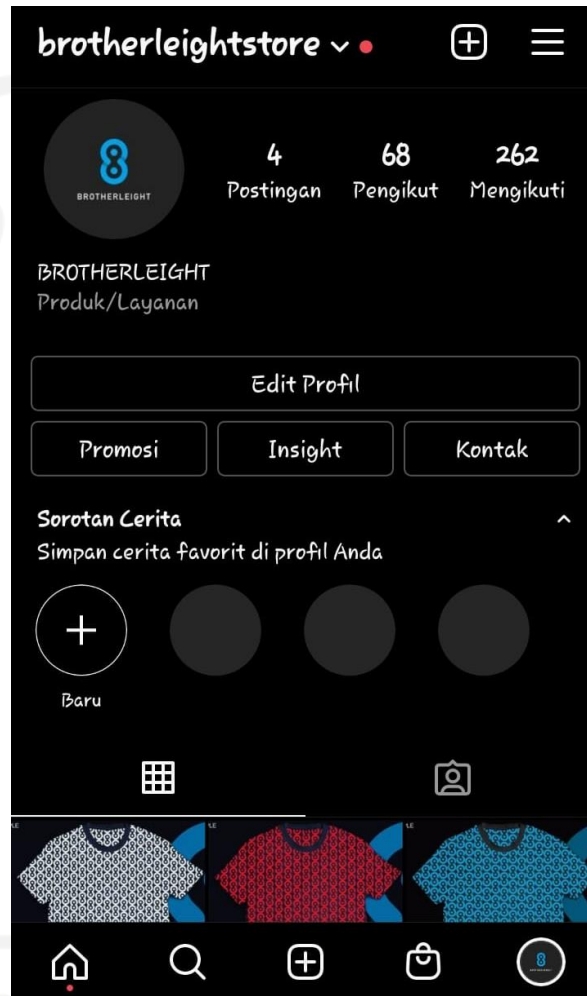
4. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Setiap perusahaan harus menemukan rencana untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang yang paling masuk akal mengingat situasi, peluang tujuan, dan sumber daya yang spesifik. Hal tersebut merupakan fokus dari perencanaan strategis antara tujuan dan kapabilitas organisasi serta peluang pemasaran yang berubah (Kotler, Amstrong, & Opresnik, Principles of Marketing, 2018).

Pemasaran produk yang dilakukan oleh Brotherleight yaitu melalui media sosial “Instagram” dengan dibantu oleh tim pemasaran, serta teman dekat maupun yang sudah terjun dalam

dunia persaingan *fashion* atau pakaian *brandi* maupun pakaian atau produk non *branding*.

Gambar 8.1 Instagram Brotherleight



Sumber : Instagram Brotherleight

2.2.3.8 Analisis SWOT

Dalam dunia modern terdapat banyak organisasi dengan lingkup kegiatan yang berbeda – beda. Setiap rganisasi harus mampu mengambil keputusan yang kompeten untuk mengatur praktik mereka terhadap hukum ekonomi yang ada. Dalam hal ini manajer dibantu oleh metode perencanaan, pengorganisasian

kegiatan dan pengendalian. Salah satu metode tersebut adalah analisis SWOT yang dikembangkan oleh profesor Kenneth Andrews di Universitas Harvard pada tahun 1963 (Kravchenko, 2020).

Analisis SWOT adalah salah satu metode populer yang mempelajari faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan perusahaan (Puyt, Lie, Graaf, & Wilderom, 2020). Hal tersebut adalah analisis kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) dalam sebuah organisasi dan juga peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) dari lingkungan eksternal (Kravchenko, 2020). Analisis tersebut berfokus pada empat karakteristik yang mempengaruhi “kemampuan mengalir (ability to flow)” : (1) label yang menarik, (2) peningkatan kinerja, (3) ruang interpretatif, dan (4) penerapan universal. Empat karakteristik dari SWOT tersebutlah yang pada akhirnya berkembang dan mempengaruhi potensi fashion SWOT (Madsen, 2016).

Jenis produk yang ditawarkan sudah banyak diketahui oleh orang. Maksudnya adalah, calon konsumen sudah tidak asing lagi dengan nama-nama produk yang kami tawarkan. Sejauh ini Brotherleight baru menjalankan pemasaran dari media “Instagram” saja, dan target kedepan Brotherleight dapat memasarkan produknya lewat media lainnya, memasarkan lewat

offline (punya toko outlet sendiri), melalui grosir, dan event brand lokal yang terkadang cukup sering di daerah daerah ibu kota provinsi yang mempunyai target pasar yang cukup bagus.

Setelah dilakukan analisis SWOT, mulai dirumuskan strategi komunikasi untuk pemasaran. Strategi yang dijalankan adalah membangun *brand awareness* yaitu strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran masyarakat (calon konsumen) terhadap produk baru. Dari pertimbangan ini lah digunakan strategi *brand awareness* untuk langkah pertama Brotherleight dalam mempromosikan produk.

Tabel 8.1 Analisis SWOT Brotherleight

| <i>Strength (Kekuatan)</i> | <i>Weakness (Kelemahan)</i> |
|--|---|
| 1. Lokasi produksi usaha strategis 2. Harga jual barang termasuk kompetitif. 3. Dari segi bahan baku, menggunakan bahan yang premium | 1. Pemilik konveksi terjun langsung dan merangkap beberapa bagian. 2. Jumlah karyawan terbatas 3. Munculnya jumlah biaya yang tak terduga. 4. Promosi di media social kurang konsisten |
| <i>Opportunity (Peluang)</i> | <i>Treatment (Ancaman)</i> |
| 1. Banyak relasi baik di universitas maupun instansi yang melakukan order 2. Media sosial menjadi daya tarik dalam melakukan promosi | 1. Banyak pesaing di luar konvensi 2. Bahan baku yang cenderung naik 3. Harus mengikuti trend pasar |

| | |
|--------------------------------------|--|
| 3. Permintaan pakaian cenderung naik | |
|--------------------------------------|--|

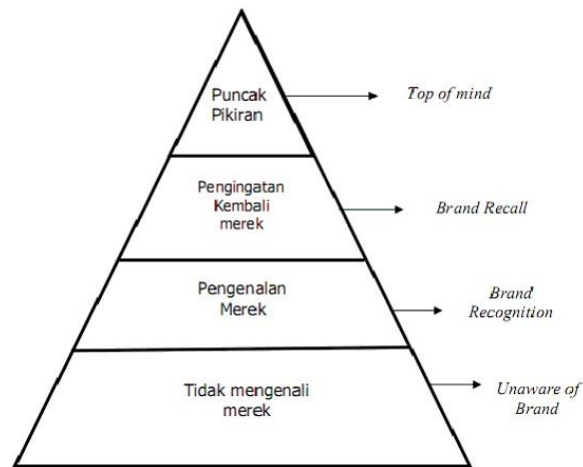
Sumber : Data diolah, 2021

2.2.3.9 Brand Awareness

Percy dan Rossiter (2007) menyebutkan bahwa *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagiandari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Menurut Aaker (2008) piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

الجمعة، الأستد الاندو

Gambar 9.1 Piramida Brand Awareness



1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

2.2.3.10 Proses Pemasaran

Berkaitan dengan *brand awareness*, untuk dapat memperkenalkan dengan baik merek beserta produk yang kami jual, maka perlu adanya kegiatan periklanan melalui berbagai edia. Dalam memasarkan produk, kami sangat mengandalkan *e-commerce*, *social media*, dan fasilitas internet lainnya. Hal ini karena kami belum menyediakan tempat/kantor/rumah yang digunakan dalam menjalankan operasional usaha. Hampir 90% pesanan yang kami layani berbasis *delivery order* yang mengandalkan bantuan dari jasa ekspedisi. Namun kami juga mendorong penjualan melalui event-event tertentu yang berbasis *offline*.

Memanfaatkan internet sebagai sarana promosi merupakan andalan kami, karena toko kami berbasis online. Dengan memasarkan produk kami di Instagram, Facebook, *e-commerce* (Bukapalاک, Shopee, Tokopedia, Jualo), dan google ads. Melalui Google ads, kami bisa melihat dilokasi mana peluang yang dimiliki jenis produk tertentu, apa gendernya, berapa rentang umurnya, siapa saja dan berapa yang mengunjungi profil bisnis kita, dan sebagainya. Pemasaran melalui sosial media saat ini merupakan cara yang paling jitu. Dengan membayar beberapa akun massa/ selebriti instagram untuk menunjukkan kepada follower mereka bahwa selebriti ini menggunakan produk kami, secara otomatis dia juga memperkenalkan brand kami. Kemudian massa yang terkumpul dalam followersnya akan memiliki rasa ingin tahu terhadap produk

kami, sehingga memperluas pangsa pasar kami. Selain itu kami juga memanfaatkan iklan berbayar untuk meningkatkan engagement audience.

Iklan berbayar ini biasanya tersedia di Instagram atau Facebook. Kita bisa mengatur secara manual kepada calon pelanggan seperti apa produk kami ingin ditampilkan, atau bisa dengan cara otomatis sehingga sistem akan memilihkan berdasarkan algoritma mereka, iklan kami akan sampai kepada calon pelanggan yang memiliki history atau ketertarikan di industri kami. Selain itu, untuk menarik minat masyarakat kami biasanya mengadakan setiap sebulan sekali dengan hadiah berupa koleksi produk yang kami miliki.

Adapun jumlah perkiraan anggaran yang akan kami gunakan untuk kegiatan pemasaran per bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 9.1 Anggaran Dana Perbulan

| No | Keterangan | Harga (Rp) | Frekuensi | Total per bulan |
|----|----------------------------------|------------|-------------------|-----------------|
| 1 | Paidpromote influencer Instagram | 300.000 | dua minggu sekali | 600.000 |
| 2 | Instagram Ads | 400.000 | dua minggu sekali | 800.000 |
| 3 | Facebook Ads | 350.000 | dua minggu sekali | 700.000 |

Sumber: Data diolah, 2020

2.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan

Manajemen keuangan berkaitan dengan akuisisi, pembiayaan, dan pengelolaan aset dengan berbagai tujuan. Dengan demikian fungsi keputusan manajemen keuangan dapat dipecah menjadi tiga bidang utama : keputusan investasi, pembiayaan, dan manajemen aset.

Manajemen keuangan yang efisien memerlukan adanya beberapa tujuan atau sasaran, karena penilaian mengenai efisien atau tidaknya keputusan keuangan harus dibuat dengan mempertimbangkan beberapa standar (C. & Wachowicz, 2009).

2.2.4.1 Laporan Keuangan

Pemilik usaha menyusun rincian pembelian peralatan yang digunakan dalam kegiatan produksi konveksi Brotherleight. Total pengeluaran untuk pembelian peralatan adalah sebesar Rp 40.193.000. Adapun rincian pembelian peralatan untuk kebutuhan operasional konveksi adalah sebagai berikut:

Tabel 10.1 Rincian Pembelian Peralatan Operasional

| No | Nama Barang | Harga | |
|----|------------------------|-------|-----------|
| 1 | Mesin kancing + lubang | Rp | 2.700.000 |
| 2 | Mesin Jahit a | Rp | 1.850.000 |
| 3 | Mesin Jahit b | Rp | 1.900.000 |
| 4 | Mesin Jahit c | Rp | 3.800.000 |
| 5 | Mesin Obras a | Rp | 2.800.000 |
| 6 | Mesin Obras b | Rp | 2.650.000 |
| 7 | Mesin Rantai | Rp | 3.800.000 |
| 8 | Mesin Over Deck | Rp | 3.500.000 |
| 9 | Mesin Press | Rp | 3.800.000 |
| 10 | Meja Sablon | Rp | 9.000.000 |
| 11 | Gunting | Rp | 1.068.000 |
| 12 | Printer | Rp | 1.775.000 |
| 13 | Speaker Active | Rp | 600.000 |

| | | | |
|----|--------------------|----|------------|
| 14 | Kursi kayu (8pcs) | Rp | 800.000 |
| 15 | White Board (2pcs) | Rp | 150.000 |
| | Total | Rp | 40.193.000 |

2.2.4.2 Laporan Pendapatan

Pendataan pendapatan hanya dilakukan oleh pemilik bisnis pada bulan Oktober 2021. Hal tersebut dikarenakan produksi bulan selanjutnya yang terkendala adanya pemberlakuan pembatasan sosial masyarakat dan keterbatasan modal untuk produksi. Berikut ini merupakan laporan pendapatan untuk Bulan Oktober 2021:

Tabel 11.1 Penjualan Konveksi Brotherleight

| Keterangan | Produk | Jumlah | Harga | Total |
|----------------|--------|--------|------------|--------------|
| Minggu Pertama | Kaos | 8 | Rp 150.000 | Rp 1.200.000 |
| | Hoodie | 1 | Rp 300.000 | Rp 300.000 |
| | Topi | 4 | Rp 75.000 | Rp 300.000 |
| Total Mingguan | | | | Rp 1.800.000 |
| Minggu Kedua | Kaos | 6 | Rp 150.000 | Rp 900.000 |
| | Hoodie | 1 | Rp 300.000 | Rp 300.000 |
| | Topi | 0 | Rp 75.000 | Rp - |
| Total Mingguan | | | | Rp 1.200.000 |
| Minggu Ketiga | Kaos | 4 | Rp 150.000 | Rp 600.000 |
| | Hoodie | 0 | Rp 300.000 | Rp - |
| | Topi | 3 | Rp 75.000 | Rp 225.000 |
| Total Mingguan | | | | Rp 825.000 |
| Minggu Keempat | Kaos | 3 | Rp 150.000 | Rp 450.000 |
| | Hoodie | 1 | Rp 300.000 | Rp 300.000 |
| | Topi | 2 | Rp 75.000 | Rp 150.000 |
| Total Mingguan | | | | Rp 900.000 |
| Total Bulanan | | | | Rp 4.725.000 |

Berdasarkan laporan pendapatan pada Bulan Oktober 2021 pada minggu pertama penjualan produk cukup tinggi. Pada minggu kedua terjadi penurunan penjualan yang kemudian terjadi kembali pada minggu ketiga. Kemudian pada minggu keempat terjadi kenaikan penjualan karena adanya promosi yang dilakukan oleh konveksi Brotherleight. Total pendapatan dari penjualan produk untuk bulan Oktober 2021 adalah sebesar Rp 4.725.000.

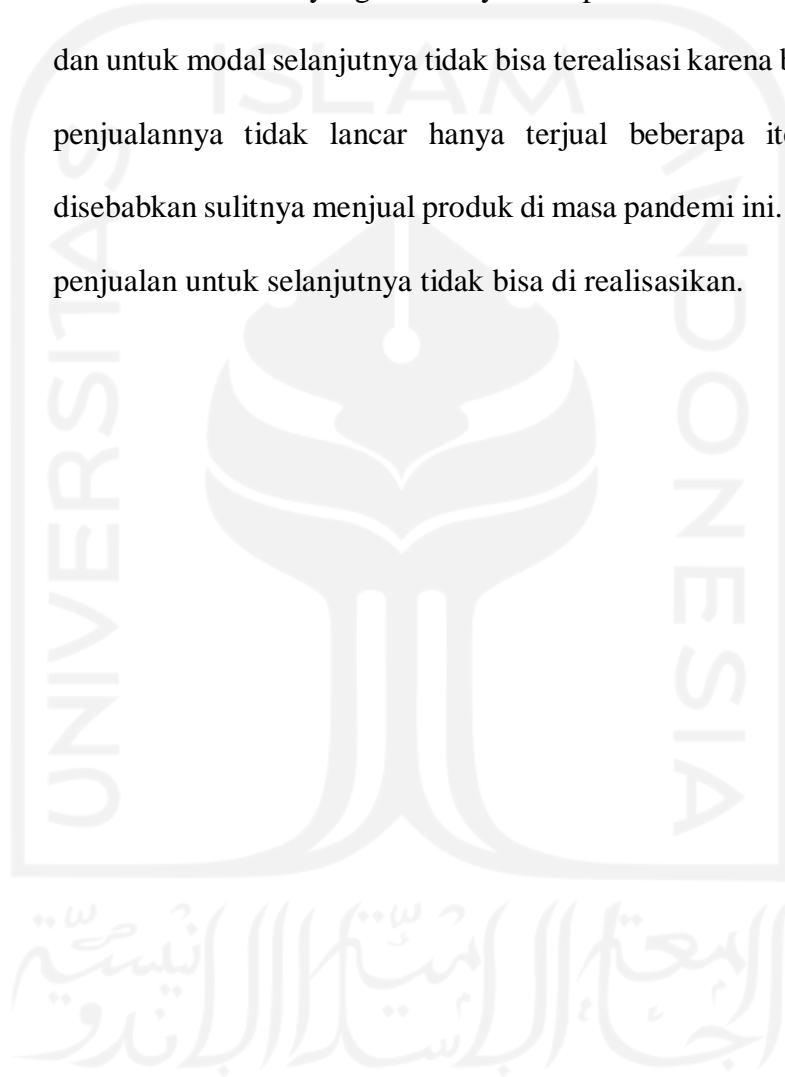
2.2.4.3 Laporan Laba Rugi

| Laporan Laba Rugi Konveksi Brotherleight Oktober 2021 | |
|---|-----------------|
| Pendapatan | Rp 4.725.000 |
| HPP | Rp 1.800.000 |
| Laba Kotor | Rp 2.925.000 |
| Beban Usaha | |
| Promosi | Rp 2.100.000 |
| Gaji Karyawan | Rp 7.000.000 |
| Listrik & Air | Rp 1.000.000 |
| Total Beban Usaha | (Rp 10.100.000) |
| Laba(Rugi) sebelum pajak | (Rp 7.175.000) |
| Pajak Usaha | - |
| Laba(Rugi) | (Rp 7.175.000) |

Berdasarkan laporan laba rugi di atas pada bulan Oktober 2021 konveksi Brotherleight mengalami kerugian sebesar Rp 7.175.000. Kerugian yang dialami oleh konveksi Brotherleight ini menyebabkan konveksi tidak bisa melakukan produksi di bulan selanjutnya karena kurangnya modal untuk produksi dan promosi serta adanya

pemberlakuan pembatasan sosial masyarakat sehingga pegawai terkena dampak dirumahkan.

Laporan keuangan hanya dicantumkan bulan Oktober 2021 dikarenakan modal yang ada hanya cukup untuk 1 bulan pertama saja dan untuk modal selanjutnya tidak bisa terealisasi karena bulan pertama penjualannya tidak lancar hanya terjual beberapa item saja dan disebabkan sulitnya menjual produk di masa pandemi ini. Maka dari itu penjualan untuk selanjutnya tidak bisa di realisasikan.



BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1. Aspek Pemasaran

3.2.1 Identifikasi Masalah Pemasaran

Berikut tabel identifikasi masalah aspek pemasaran dalam bisnis

Brotherlight:

Tabel 12.1 Identifikasi Masalah Aspek Pemasaran Brotherlight

| Aspek | Rencana | Realisasi | Gap/Masalah | Solusi / Pemecahan Masalah |
|-----------|--|--|---|--|
| Pemasaran | Dapat menguasai pangsa pasar di media digital | Baru satu media | Kurang mendalami sistematis pemasaran digital | Mempunyai admin yang dapat membantu perkembangan pemasaran via digital |
| | Mengikuti event new brand sejenis | Tidak adanya event new brand | Terkendala Covid19 | Semua beralih melalui marketplace |
| | Menjadi sponsor dalam suatu event | Startup weekend Yogyakarta | - | - |
| | Menjadi bagian sponsor dalam bisnis usaha di sebuah cucian dan salon mobil ternama di Yogyakarta. (Gentleman Spot) | Menyediakan baju berlogo Gentleman Spot dan Brotherlight untuk para karyawan di Gentleman Spot, dan memasang logo Brotherlight berupa banner serta sticker dikawasan | - | - |

| | | | | |
|--|---|-------------------|------------------|---|
| | | Gentleman Spot | | |
| | Mempunyai Brand Ambassador dan Endorsment | Belum terealisasi | Kekurangan modal | Mencari <i>public figure</i> yang mau bekerja sama dengan Brotherleight dengan modal yang minim |

Sumber : Data diolah, 2021

3.2.2 Solusi Masalah Produksi

Berdasarkan tabel diatas masalah dalam aspek pemasaran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Permasalahan 1 : Kurang mendalami sistematis pemasaran digital

Dalam pelaksanaannya khususnya aspek pemasaran, terdapat hambatan yang dialami yaitu kurangnya dalam mendalami pemasaran secara digital. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi permasalahan tersebut dapat dilakukan dengan cara memiliki admin yang dapat membantu perkembangan pemasaran via digital.

b. Permasalahan 2 : Adanya pandemi covid-19

Masalah yang dihadapi dalam poin ini adalah munculnya pandemi covid-19 yang berdampak secara keseluruhan dalam proses bisnis. Akibatnya orderan makin berkurang. Untuk mengantisipasi masalah tersebut dapat diatasi dengan penjualan produk secara online melalui media sosial instagram “Brotherleightstore”

c. Permasalahan 3 : Kekurangan modal

Selain kedua masalah diatas, masalah yang ditemui adalah kondisi kurangnya modal dalam melakukan bisnis Brotherlight. Untuk mengatasi masalah tersebut dapat diatasi dengan melakukan kerjasama dengan *public figure* untuk mendapatkan modal.

3.2.3 Pertimbangan Teori

Pertimbangan teori yang menjadi dasar dari keputusan dalam bisnis yang kami lakukan antara lain, dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) Strategi pemasaran yang dikenal dengan 4P terdiri atas 4 unsur yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place* (Kotler, 2012). Namun masalah yang berkaitan dengan bisnis ini mengenai *promotion* yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bagian dari strategi pemasaran (Kotler, 2012). Promosi juga sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen mengenai manfaat suatu produk. Terdapat beberapa langkah dalam melakukan promosi yaitu :

- a. Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat
- b. Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan adanya persaingan
- c. Mendorong penjualan produk

Dalam melakukan promosi suatu produk dapat dilakukan secara langsung (*face to face*) maupun tidak langsung (virtual), hal ini dilakukan untuk menarik rasa simpati masyarakat agar tertarik dengan apa yang dijual. Promosi juga dapat dilakukan secara online melalui *market place* seperti tokopedia, shopee, lazada dan lain-lain.

3.2 Aspek Sumber Daya Manusia

3.3.1 Identifikasi Masalah Sumber Daya Manusia

Berikut tabel identifikasi masalah aspek sumber daya manusia dalam bisnis Brotherleight:

Tabel 13.1 Identifikasi Masalah Aspek Sumber Daya Manusia Brotherleight

| Aspek | Rencana | Realisasi | Gap/Masalah | Solusi / Pemecahan Masalah |
|-------|-----------------------|-------------------------------|--|--|
| SDM | Administrasi keuangan | Keuangan dikelola sendiri | Tidak punya keahlian mengelola keuangan bisnis | Belajar manajemen keuangan, atau dikelola dengan orang yang lebih ahli |
| | Produksi | Dikelola Syaukat Akmal Ghofar | Kurang pengalaman dan terbatas dalam keahlian | Mempelajari kembali dalam segi produksi, memperbanyak pengalaman, atau mengganti personil. |
| | Packing | Dikelola Syaukat Akmal Ghofar | Kurang pengalaman dan terbatas dalam keahlian | Mempelajari kembali dalam segi packing, memperbanyak pengalaman, atau mengganti personil. |
| | Teknis | Reza Kent Denvile | Sulit menemukan ide terbaru dalam segi | Ganti personil yang baru, dan dipanggil kembali jika diperlukan, karena bersifat kontrak |

| | | | | |
|--|---------|--|---|--|
| | | | teknis, selalu monoton dengan teknis yang sudah ada | |
| | Promosi | Angga Febriansyah Syaukat Akmal Ghofar Shella Laras Sati | Kurangnya pengalaman dan keahlian | Mengupdate informasi terkait bagaimana cara melakukan promosi yang menarik |

Sumber : Data diolah, 2021

3.3.2 Solusi Masalah Sumber Daya Manusia

Berdasarkan tabel diatas masalah dalam aspek sumber daya manusia yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Permasalahan 1 : Tidak punya keahlian mengelola keuangan bisnis

Dalam pelaksanaannya khususnya aspek sumber daya manusia, terdapat hambatan yang dialami yaitu tidak punya keahlian mengelola keuangan bisnis. Karena usaha konveksi Brotherleight yang termasuk usaha kecil membuat segala urusan keuangan usaha masih dikelola secara langsung oleh pemilik. Tidak semua pemilik usaha mempunyai keahlian dalam mengelola keuangan. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi permasalahan tersebut dapat dilakukan dengan cara karyawan harus belajar mendalami manajemen keuangan, atau dikelola dengan orang yang lebih ahli.

b. Permasalahan 2 : Kurang pengalaman dan terbatas dalam keahlian dalam produksi

Masalah yang dihadapi dalam poin ini adalah kurangnya pengalaman dan keahlian yang terbatas. Hal ini dapat mengakibatkan proses bisnis tidak lancar. Proses rekrutmen yang tertutup atau hanya terbatas dengan orang disekitar pemilik bukan dari orang yang telah ahli dan berpengalaman pada bidang produksi dapat mengakibatkan terhambatnya proses produksi. Hal tersebut dikarenakan pegawai masih perlu untuk mempelajari bagaimana proses produksi pada usaha konveksi. Masalah tersebut dapat diatasi dengan mempelajari kembali dalam segi produksi, memperbanyak pengalaman, atau mengganti personil.

c. Permasalahan 3 : Kurang pengalaman dan terbatas dalam keahlian dalam mempacking barang produksi

Masalah yang dihadapi dalam poin ini adalah kurangnya pengalaman dan keahlian yang terbatas. Hal ini dapat mengakibatkan proses bisnis tidak lancar. Proses rekrutmen yang tertutup atau hanya terbatas dengan orang disekitar pemilik bukan dari orang yang telah ahli dan berpengalaman dapat mengakibatkan terhambatnya proses bisnis usaha konveksi tersebut. Hal tersebut dikarenakan pegawai masih perlu untuk mempelajari bagaimana cara kerja pada usaha konveksi. Masalah tersebut dapat diatasi dengan mempelajari kembali

dalam segi *packing* barang, memperbanyak pengalaman, atau mengganti personil.

- d. Permasalahan 4 : Sulit menemukan ide terbaru dalam segi teknis, selalu monoton dengan teknis yang sudah ada

Masalah yang dihadapi dalam poin ini adalah sulitnya menemukan ide terbaru dalam segi teknis, selalu monoton dengan teknis yang sudah ada. Ide-ide yang inovatif sangat dibutuhkan untuk usaha yang berkaitan dengan desain grafis termasuk pada usaha konveksi. Hal tersebut dikarenakan dengan desain yang menarik dapat menarik minat pembeli untuk melihat dan membeli produk konveksi Brotherleight. Masalah ini dapat diatasi dengan melakukan perekrutan pegawai kontrak baru yang lebih kreatif.

- e. Permasalahan 5 : Kurang pengalaman dan kurang keahlian dalam hal promosi produk

Masalah yang dihadapi dalam poin ini adalah kurangnya pengalaman dan keahlian dalam mempromosikan produk. Promosi merupakan hal penting dilakukan untuk berjalannya suatu usaha, baik untuk usaha baru bahkan usaha yang sudah besar perlu untuk melakukan promosi. Adanya promosi dapat membuat produk dikenal lebih luas dan menjangkau pasar yang lebih luas pula. Usaha konveksi Brotherleight ini masih tergolong usaha yang baru merintis sehingga perlu untuk melakukan promosi untuk mengenalkan produk-produk

mereka. Karena masih tergolong usaha rintisan dengan keahlian dan pengalaman promosi yang masih kurang maka untuk mengatasi masalah tersebut dapat diatasi dengan mengupdate informasi terkait bagaimana cara melakukan promosi yang menarik atau dengan menggunakan pihak ketiga untuk melakukan promosi.

3.3.3 Pertimbangan Teori

Berdasarkan keadaan yang kami hadapi dalam perjalanan bisnis, adapun pertimbangan teori yang menunjang dalam pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut:

a. Rekrutmen Karyawan

Rekrutmen merupakan proses dalam menyeleksi karyawan yang masuk dalam sebuah institusi. Handoko (2008) mengartikan rekrutmen adalah proses dalam mencari calon karyawan (pelamar) yang dinilai mampu untuk melamar sebagai karyawan. Rekrutmen karyawan dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu :

1) Metode Terbuka

Metode terbuka dilakukan dengan menginformasikan secara luas dengan memasang iklan dalam media cetak atau elektronik. Hal ini untuk menarik lamaran yang masuk, sehingga kesempatan mendapatkan karyawan yang sesuai lebih besar.

2) Metode Tertutup

Metode tertutup dilakukan secara tertutup dalam sebuah instansi/lingkungan tertentu, sehingga *circle* dalam perekrutan karyawan semakin sempit.

Masalah lain yang muncul ketika usaha bisnis sudah berjalan, maka sebaiknya karyawan perlu dibimbing dengan pelatihan kerja terlebih dahulu. Menurut Swasto (2011) teknik pelatihan dapat dilakukan dengan pelatihan di tempat kerja (*on the job training*) dan pelatihan di luar tempat kerja (*off the job training*). Menurut Ragawanti (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *on the job training* memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan kinerja karyawan.

On the job training dalam praktiknya memiliki beberapa metode yang sering dilakukan diantaranya :

a. Rotasi Jabatan

Rotasi jabatan merupakan perpindahan posisi karyawan dari pekerjaan satu ke pekerjaan yang lain (Mangkunegara, 2009). Metode ini memiliki keuntungan diantaranya, karyawan akan mendapatkan gambaran yang luas mengenai jenis pekerjaan di suatu perusahaan, mengembangkan kerjasama antar karyawan, memudahkan karyawan dalam beradaptasi dan sebagai bahan

pertimbangan penempatan kerja masing-masing karyawan sesuai dengan potensinya.

b. Penugasan Sementara

Penugasan sementara merupakan penempatan karyawan dalam posisi tertentu untuk memberikan pengalaman ketika mendapatkan tugas sementara dalam menangani masalah secara actual (Swasto, 2011). Hal ini dilakukan agar karyawan mampu mengembangkan potensi yang dimilikinya.

c. Promosi Jabatan

Promosi jabatan adalah pemindahan karyawan dari satu pekerjaan ke pekerjaan dalam level yang lebih tinggi baik dalam hal pembayaran, tanggungjawab dan jenjang organisasi (Meldona, 2009).

BAB IV

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil laporan praktik bisnis Brotherlight, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada rencana organisasi dan ringkasan personil, Brotherleight merumuskan struktur organisasi perusahaan, *timeline* kegiatan, dan spesifikasi jabatan. Struktur organisasi dan spesifikasi jabatan yang sudah dibuat menjadi acuan perusahaan dalam memilih tenaga kerja yang sesuai spesifikasi jabatan, sehingga pihak – pihak yang berkaitan dalam perusahaan memahami hak dan kewajiban selama bekerja di Brotherleight. Timeline kegiatan disesuaikan dengan aktualisasi pelaksanaan aktivitas.
2. Adanya pandemi covid-19 membuat usaha konveksi Brotherleight ini tidak dapat berjalan sesuai dengan target penjualan. Akibatnya pemilik usaha tidak bisa melanjutkan proses produksi bulan berikutnya karena kurangnya modal untuk melakukan produksi dan promosi.

4.2 Rekomendasi

Adapun saran yang dapat kami ajukan terkait laporan praktik bisnis

Brotherlight yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca

Memperbanyak literatur dan referensi bacaan untuk memperkaya wawasan mengenai kondisi lingkungan bisnis terkini dan berusaha menangkap peluang yang ada.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Dalam menjalankan usaha harus menjalin komunikasi dengan baik kepada sesama rekan kerja dan melakukan mentoring secara berkala. Bagi pelaku bisnis penting untuk memiliki relasi dan informasi terkait dengan usaha yang dimiliki sehingga akan memudahkan dalam menjalankan usaha.

الجامعة الإسلامية
الاستدراكية

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Andaleeb, S.S. (2017). Market Segmentation, Targeting, and Positioning. *Strategic Marketing Manajemen in Asia*, 179-207.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice* (15th ed.). London, United Kingdom: Kogan Page.
- Beardwell, J., & Thompson, A. (2017). *Human Resource Management, A Contemporary Approach* (8th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Camilleri, M. A. (2018). Chapter 4: Market Segmentation, Targeting. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, Tourism, Hospitality & Event Management* (pp. 69-83). Springer International Publishing.
- Jebarus, F. (2001). Konsep Supply Chain Management. *Impian menarik dengan segudang tuntutan. Usahawan*, 30(2), 18-21.
- Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFEE
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Keown, Arthur J. David F Scoot.. John D Martin. J William Pety (2000). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan :Buku 2*. Penerjemah Chaerul D Djakmandan dan Dwi Sulistyorini. Jakarta : Salemba Empat
- Kravchenko. (2020). SWOT Analys As A Way To Make An Effective Manajement Decision. *Youth. Society. Modern Science, Technologies & Innovations*.
- Madsen, D.
- Mangkunegara, Anwae Prabu. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Meldona. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Integratif*. Malang : UIN Press

- Percy, L. & Rositter, J. R. (2007). *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc. Graw Hill.
- Puyt, R. W., Lie, F. B., Graaf, F. J., & Wilderom, C. P. (2020). Origins of SWOT Analys. *Change Management & Organizational Behaviour*.
- Swasto, Bambang. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Tampubolon, M. P. (2005). *Manajemen Keuangan Konseptual, Problem, dan Studi Kasus*. Jakarta, *Ghalia Indonesia*.
- Ragawanti, E. (2014). Pengaruh On The Job Training dan Off The Job Training Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Tetap PR. Sejahtera Abadi). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 8(2), 80022.
- Widianto, A. (2012). Peran Supply Chain Management Dalam Sistem. *Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 91–98.
- QuickMBA. Matrix Ansof. Diakses pada 25 Juni 2021 pada <http://www.quickmba.com/strategy/matrix/ansoff/>

