

# ***IMPLEMENTASI MANAJEMEN OPERASIONAL PADA PERUSAHAAN TEKSTIL***



DISUSUN OLEH :

NAMA : TARI LESTARI

NPM : 201100029

KELAS : 4A MANAJEMEN REG A

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI ( STIE ) YASA ANGGANA GARUT

2022

# ***IMPLEMENTASI MANAJEMEN OPERASIONAL PADA PERUSAHAAN TEKSTIL***

**TARI LESTARI**

[tarilestari0302@gmail.com](mailto:tarilestari0302@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan usaha dari kelompok pemberdayaan Wanita, yakni mukena dari PT.LANATA yang memproduksi mukena. Sebelumnya diinisiasi serta didampingi oleh rekan kerja yang mengerti, selama 1 bulan setelah pendampingan, mereka menghadapi masalah, yakni menurunnya produktivitas kerja, terutama berhubungan dengan pengaturan bisnis dan promosi. Oleh karena itu, program ini bertujuan mendorong berlangsungnya kelompok dengan menciptakan perencanaan bisnis dan strategi promosi bagi target pasarnya.

Kegiatan yang diselenggarakan meliputi pelatihan, penyediaan alat alat berbasis digital, dan memproduksi atribut promosi. Luaran yang dihasilkan ialah ( a ) modul perencanaan bisnis agar masing masing kelompok usaha mempunyai prioritas strategi pengembangan usaha yang riil sekaligus pedoman untuk mengevaluasi perkembangan dari usahanya selama periode berjalan serta ( b )

atribut *corporate identity* yang diimplementasikan melalui berbagai varian media promosi.

**Kata kunci :** pemberdayaan, perencanaan bisnis promosi, *corporate identity*

## 1. PENDAHULUAN

Memproduksi mukena saat ini yaitu ide yang sangat bagus, terutama pada bulan Ramadhan yang akan menuju pada hari raya idul fitri, dimana permintaan konsumen pastinya akan meningkat. Apalagi memproduksi mukena dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan berbagai motif, pastinya akan memunculkan keunikan pada mukena itu sendiri, sehingga konsumen akan tertarik dengan sendirinya untuk membeli mukena tersebut. Alasan memproduksi mukena karna dilihat bahwa negara Indonesia memiliki tingkat jumlah muslim yang sangat banyak, sehingga menciptakan peluang bisnis potensial.

Dengan melihat aspek dan berbagai pertimbangan maka PT. Lanata sebuah perusahaan manufaktur tertarik untuk terjun ke bisnis perlengkapan ibadah ,salah satunya yaitu mukena. PT. Lanata akan berkreasi lewat padu padan bahan dan motif. Untuk memproduksi mukena PT. Lanata biasanya mencapai 100 set/bulan, akan tetapi pada saat ini menjelang lebaran permintaan akan meningkat 2x lipat dari hari biasanya. Untuk pemasaran PT. Lanata menjadi distributor dan membuka boutique sendiri dengan brand “ LANATA BOUTIQUE”.

Untuk proses produksi PT. Lanata menggunakan bahan dasar mukena dari bahan rayon, yaitu kain populer yang digunkan sebagai bahan baku fesyen di bali, terbuat dari serat alami yang menyerap keringat. Alhasil, konsumen pun tak merasa kepanasan dikala beribadah. Tak hanya nyaman di pakai, penggunaan bahan rayon juga membuat tampilan mukena menjadi unik. Kombinasi antara motif bunga dan warna

warna cerah menjadikan perlengkapan ibadah ini tampil lebih meriah. Jauh dari mukena putih polos terkesan monoton.

Bentuk kewirausahaan yang dilakukan oleh PT. Lanata juga merupakan sebuah bisnis yang terdiri atas seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan perlengkapan salah satunya mukena yang dibutuhkan bagi system perekonomian ( Boone dan D Kurtz, 2007: 5 ). Lebih jelasnya, Musselman dan Jackson ( 1992 ) mengatakan bahwa bisnis adalah jumlah keseluruhan aktivitas yang terorganisasi dalam bidang perniagaan dan industry penyediaan barang dan jasa agar kebutuhan masyarakat terpenuhi serta dapat memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat. Salah satu bentuk pengorganisasian bisnis adalah melakukan perencanaan bisnis ( *business plan* ).

Secara harfiah, perencanaan bisnis adalah pembelajaran secara detail tentang aktivitas organisasi atau perusahaan dan target pada masa depan yang menggabungkan berbagai aktivitas dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan ( Coulthard dan Clarke, 1999: 3 ). Perencanaan bisnis berisi hal hal yang membuat berpikir tentang target target, membuat aktivitas kreasi berjalan sesuai rencana, dan mengonsentrasikan kekuatan untuk mencapai tujuan ( Mengginston et al, 1994: 138 ).

Sementara itu, dalam satu bagian perencanaan bisnis terdapat perencanaan terpadu mengenai pemasaran, yang dapat dilakukan melalui promosi. Promosi dapat diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan perusahaan ( Boyd, 2000: 65 ). Hal ini berarti berbagai kegiatan dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan keistimewaan produknya agar target audiensnya terbujuk dan membelinya ( Kootler, 2002: 41 ).

Hermawan Kartajaya dalam bukunya seri *9 Elemen marketing: on marketing mix* ( 2006 ) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu elemen *marketing mix* ( 4P: *product, price, place, dan promotion* ), yang berisi lima komponen, yakni ( a ) promosi penjualan ( *sales promotion* ); ( b ) publisitas dan hubungan masyarakat ( *publicity and public relations* ); ( c ) penjualan tatap muka ( *personal selling* ); ( d ) pemasaran langsung ( *direct marketing* ); dan ( e ) iklan ( *advertising* ).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada kegiatan strategi promosi dengan membuat iklan yang berarti sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui

media ( kasali, 1992 ). Karena pesan iklan harus bermuatan persuasive, atribut promosi juga harus dibuat menarik dan kreatif supaya pesan dapat diterima dan dijalankan dengan baik. Strategi promosi salah satunya dilakukan dengan pembuatan corporate identity atau suatu bentuk visual dan ekspresi dari image dan identitas suatu perusahaan ( Christine Suharto cenadi, 1999: 5 ). Sebagai bentuk visual, corporate identity menampilkan symbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan memengaruhi nasib perusahaan tersebut. Corporate identity juga berperan sebagai alat promosi dan penjualan melalui atribut atau aplikasinya.

## 2. MASALAH

Selepas pembinaan kelompok usaha tersebut menghadapi tantangan pada produktivitas kerja dan keberlangsungannya karena minimnya pengawasan. Di sisi lain, banyak anggota RUM berharap kegiatan ini bukan hanya sebagai sampingan, melainkan dapat mengaktualisasikan diri dan meningkatkan perekonomiannya. Hal ini adalah masalah komitmen, karena beberapa anggota kelompok ada yang memilih keluar dan membangun usaha sendiri, meskipun pada akhirnya mengalami kegagalan. Jika demikian, usaha pemberdayaan masyarakat secara swasembada akan gugur dengan sendirinya.

Melihat beberapa tantangan yang dihadapi, khususnya PT.Lanata, muncul motivasi untuk merumuskan suatu kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan pada pelatihan dan pendampingan penyusunan rancangan bisnis berkala dan strategi promosi. Selain itu, kegiatan ini juga ditujukan untuk mewacanakan strategi pengelolaan bisnis, manajemen produksi, pengelolaan kelompok, dan strategi promosi penjualan yang efektif pada kedua target.

Pada pelaksanaan kegiatan ini, ditemukan bahwa kelompok memiliki perbedaan yang cukup signifikan, di antaranya mengenai produktivitas kerja, identifikasi sosial ekonomi para anggotanya, sehingga dilakukan penyesuaian berdasarkan kebutuhan pengembangan kelompok dengan perencanaan bisnis dan strategi promosi. Hal tersebut berimplikasi pada penanganan yang juga berbeda pada keduanya. Kegiatannya masih terkonsentrasi pada keterlibatan anggotanya dalam

memproduksi jumputan serta standardisasi teknis produksi jumputan, serta belum ada komponen perencanaan bisnis maupun strategi promosi, sehingga pelatihan dan pendampingan pada kelompok ini secara komprehensif difokuskan pada perencanaan bisnis dan strategi promosi.

Usaha difasilitasi dengan perangkat teknologi digital yang mencukupi untuk mendukung pelaksanaan pelatihan maupun keberlangsungan usaha mereka pada masa mendatang. Selain itu, perangkat teknologi digital tersebut juga instrument pendukung dalam perancangan dan pembuatan media promosi.

### **3. TUJUAN**

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi dua, yaitu tujuan umum dan khusus. Tujuan kegiatan ini sebagai berikut.

- a. Memberikan pengetahuan tentang perencanaan bisnis kepada perusahaan atau PT.Lanata.
- b. Memberikan pengetahuan tentang strategi promosi kepada PT.Lanata tersebut.
- c. Membuat perancangan dan implementasi atau produksi atribut promosi bagi PT.Lanata tersebut.
- d. Menjaga keberlangsungan PT.Lanata tersebut dengan membuat perencanaan bisnis dan strategi promosi.

Tujuan khusus kegiatan ini adalah (a) memberikan materi tentang dasar dasar manajemen kelompok; (b) memberikan materi materi dasar dasar desain grafis; (c) memberikan pengetahuan dan pengalaman dalam mengoperasikan alat alat teknologi digital; (d) memberikan pengalaman dalam mengelola media sosial untuk kebutuhan promosi.

### **4. METODE**

Kegiatan ini diawali dengan program pelatihan. Sebelum dilakukan pelatihan, terlebih dahulu dilakukan diskusi, evaluasi, dan analisis situasi dengan para anggota untuk mengetahui permasalahan utama yang sedang dihadapi, khususnya terkait dengan keberlanjutan usaha dan strategi promosi. Setelah menganalisis permasalahan, dilakukan berbagai pelatihan untuk menjawab dan memperbaiki kebutuhan-kebutuhan yang sudah dirumuskan dalam bentuk pelatihan perencanaan bisnis, strategi promosi, dan dasar-dasar perancangan desain grafis. Pelatihan diadakan sebanyak sebelas kali pertemuan.

Pelatihan perencanaan bisnis dimulai dengan analisis target pasar dan analisis potensi mitra, termasuk di dalamnya karakteristik unik dari target pasar serta menemukan kemungkinan celah-celah pengembangan pasar baru. Selain itu, dilakukan analisis SWOT (*strength/kekuatan, weakness/kelemahan, opportunity/peluang, dan threat/ancaman/hambatan*) terhadap usaha tersebut untuk melihat potensi mereka beserta penentuan prioritas strategi berkelanjutannya untuk kurun waktu tertentu.

Analisis perencanaan bisnis dijadikan bahan untuk pelatihan dan pembuatan strategi promosi yang memiliki luaran corporate identity dalam bentuk atribut promosi berupa brosur, leaflet, kartu nama, stand banner, barcode/price tag, handbag, dan signage atau papam nama, termasuk aktivasi di sosial media. Untuk mendukung pembuatan dan aplikasi corporate identity, diberikan pelatihan dasar-dasar desain grafis.

Setelah diadakan kegiatan pelatihan, dilakukan penyelarasan, monitoring dan evaluasi (monev) internal dan eksternal, serta diadakan forum group discussion dengan dosen di perguruan tinggi untuk mendapatkan masukan yang lebih komprehensif.

## **5. PEMBAHASAN**

PT.Lanata merupakan perusahaan yang berbentuk perusahaan mukena dengan fokus produksi mukena. Sejak awal, usaha ini berinisiatif menggunakan bahan rayon. Meskipun terhitung lebih rumit dibandingkan

dengan bahan bahan lainnya kesadaran untuk menjaga lingkungan ini dianggap sesuai dengan nilai pelestarian lingkungan.

Sebagai sebuah brandname ( merek ) “ Lanata” berasal dari nama panggilan perempuan yang membangun perusahaan tersebut, brand tersebut memberikan penegasan bahwa wadah tersebut memiliki landasan kebersamaan untuk memproduksi mukena. Pada awal terbentuknya, Lanata terdiri empat perempuan berusia 19-20 tahun dengan latar belakang Pendidikan dan pekerjaan yang berbeda beda. Karena berbentuk kegiatan, para karyawan PT.Lanata tidak dibebankan untuk datang dan bekerja setiap hari. Dalam seminggu, mereka dijadwalkan untuk berkumpul setiap hari senin, dan sabtu pada pukul 11.00-12.30 WIB. Namun demikian kegiatan penjualan dan kunjungan dapat dilakukan tiap hari karena tempat produksi mukena berada di rumah salah satu pengembang mukena. Meskipun pengembang dan penanggung jawab , beliau tidak otomatis menjadi pemilik atau sebagai juragan, karena PT.Lanata ini merupakan usaha Bersama.

Melihat ketekunan dan kemampuan PT.Lanata dalam produksi dan pengelolaan kelompok. Pelatihan yang dilakukan ini juga menjadi pembeda dengan produsen mukena lainnya yang hanya terbatas pada produksi dan menjual mukena. Identitas merek yang di unggulkan oleh PT.Lanata adalah sebuah kelompok usaha yang memberdayakan perempuan muslim di Indonesia dan berusaha memberikan pembelajaran mengenai pembuatan model melalui penyelenggaraan pelatihan proses produksi mukena.

Pada awal pembentukannya, PT.Lanata beranggotakan 4 orang. Berusia 19-20 tahun. Mereka berasal dari empat daerah yang berbeda beda, Sebagian besar berstatus mahasiswa yang beberapa diantaranya membuka modal untuk usaha ini. Para anggota PT.Lanata berharap rintisan usaha mereka dapat meningkatkan perekonomian keluarga.

Anggota PT.Lanata tidak memproduksi bahan bahan di satu tempat, tetapi di berbagai toko yang terhitung murah dan terjangkau. Mereka tidak mempunyai jadwal pertemuan rutin, sehingga disiplin kerja masing masing anggotanya minim, apalagi setelah mereka lepas dari binaan, hampir jarang dilaksanakan pertemuan, bahkan produksi. Ketika dilakukan survey pada awal kegiatan ini beberapa anggota bahkan mengaku sudah jarang memproduksi.



Kendala lain yang dihadapi PT.Lanata adalah keterbatasan modal usaha. Masing masing anggota masih membiayai secara mandiri produk mukena yang mereka buat. Ketika produknya laku, seluruh keuntungan langsung diberikan kepada pembuatnya. Mereka belum berpikir untuk menyalurkan keuntungan sebagai modal usaha Bersama, sehingga kelompok ini belum memiliki kas untuk pembelian bahan atau pengembangan manajemen. Oleh karena itu, pengadaan bahan pun masih dilakukan secara mengecer dan belum dipikirkan elemen elemen yang dapat mendukung keberlangsungan usaha mereka. Promosi yang kurang baik menjadi alasan kuat terbatasnya penjualan dan pemesanan.

## **5.1 PELATIHAN**

PT.Lanata memiliki karakter hasil produksi maupun keanggotaan yang berbeda, tetapi keduanya menghadapi permasalahan yang sama, terutama terkait dengan proyeksi keberlangsungan kelompok. Setelah melakukan analisis situasi, diarahkan untuk membuat pelatihan dan aplikasi perencanaan bisnis sebagai pedoman bagi masing masing unit usaha untuk mengevaluasi perkembangan dari usahanya selama periode berjalan. Selain itu, juga memberikan pelatihan dengan materi materi pengembangan dan peningkatan kesadaran merek produk dengan merek produk dengan merancang corporate identity untuk memaksimalkan strategi promosi.

PT.Lanata yang sebelumnya telah memiliki identitas dengan logo serta atribut promosi yang dinilai cukup baik, ternyata belum memanfaatkan diferensiasi untuk ditonjolkan sebagai karakter usaha mereka. Diferensiasi berupa pelatihan mukena kepada beberapa pembimbing , kepada PT.Lanata masih dilihat sebagai usaha pendamping produksi mukena, padahal program ini dapat dilihat sebagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh RUM lainnya dan dapat terus dieksplorasi, terutama untuk program unggulan PT.Lanata pada masa mendatang.

Dalam strategi promosi, meski telah memiliki logo dan atribut media yang dinilai cukup baik, karakter media yang dipilih ternyata belum mencerminkan konsumen yang ingin disasar. Produk PT.Lanata ini Sebagian besar adalah mukena dengan motif yang indah yang memiliki nilai jual tinggi, sehingga segmentasi yang disasar adalah masyarakat menengah ke atas. Pemilihan media sosial juga belum secara optimal dilaksanakan meskipun telah memiliki account seperti instagram ( @lanata\_boutique).

Potensi berlangsung usaha PT.Lanata juga menghadapi kendala karena belum memiliki rencana jangka Panjang dalam bentuk perencanaan bisnis. Meskipun sudah ada usaha untuk membuat profil atau proposal yang diberikan untuk permohonan penyandang dana, hanya berupa gambaran secara umum yang bahkan belum banyak di perbarui setelah hampir 1 tahun lamanya, padahal beberapa perubahan dan pencapaian sudah banyak diperoleh.

Sementara itu, PT.Lanata belum pernah melakukan perencanaan bisnis dan strategi promosi, sehingga perlu segera dirancang dan diaplikasikan. Identitas atau nama lanata juga bermasalah karena telah banyak digunakan oleh pendiri usaha lainnya, khususnya produksi mukena, sehingga mengurangi kesan “ beda “ dan “ mudah diingat” bagi masyarakat pada umumnya dan target pasar pada khususnya. Oleh karena itu, pada awal kegiatan perencanaan bisnis yang dilaksanakan pada 20 april 2022, seluruh anggota menyepakati nama merek yang berbeda. Setelah melalui serangkaian diskusi, di sepakati nama boutique lanata atau PT.Lanata. pemilihan nama boutique merupakan pelekatan identitas kelompok yang sekaligus difungsikan sebagai informasi lokasi kelompok usaha ini, yaitu salah satu tempat di garut. Pemilihan nama juga diputuskan dengan harapan produksi mukena yang dibuat berpartisipasi mengharumkan dan meningkatkan keimanan umat muslim. Dengan usaha ini mereka berharap membawa imange dan dampak yang positif.

Perubahan ini sesungguhnya baik karena menunjukkan adanya dinamika di dalam kelompok.perubahan nama juga dilakukan dengan pertimbangan menghindari kendala dalam pengusulan hak paten, mengingat nama lanata telah dipakai. Dengan demikian, untuk laporan penulisan kegiatan ini, tetap digunakan.

Selain menganalisis merek, pelatihan strategi promosi difokuskan pada pembuatan materi atau atribut promosi dengan perancangan corporate identity yang sesuai dengan target pasar dan penentuan media yang tepat, baik online maupun offline. Perancangan juga didukung oleh pemahaman dan praktik dasar dasar desain grafis sebagai bagian akhir pelatihan.

## jadwal pelatihan pelatihan yang telah dilaksanakan PT. Lanata

### Jenis pelatihan

#### Perencanaan bisnis 1

1. Penentuan target pasar
2. Analisis keunikan pasar dan peluang alternatifnya
3. Penentuan promosi kompetitif mitra diantara pemain pemain usaha sejenis lainnya

#### Perencanaan bisnis 2

1. Analisis peluang dan tantangan
2. Perumusan unique selling point dari produksi dan unit usaha mitra
3. Manajemen sumber daya manusia
4. Strategi pengembangan usaha dan kemitraan

#### Perencanaan bisnis 3

Penentuan harga produksi dan kebijakan mengenai pengelolaan keuntungan kelompok usaha.

#### Strategi promosi 1

Perancangan corporate identity.

#### Strategi promosi 2

Media promosi online: aktivitas Instagram dan Teknik Teknik updating muatan.

#### Pelatihan desain grafis

Desain grafis dan foto desain.

Untuk mendukung penyelarasan materi pelatihan dengan praktik, juga diberikan alat alat berbasis teknologi digital kepada perusahaan. Pembagian berbeda beda, disesuaikan dengan kebutuhan masing masing. PT.Lanata, karena luaran diharapkan lebih banyak dan ketersediaan alat pendukung tidak ada, diberi hibag alat sebagai berikut.

Rincian alat PT.Lanata:

1. Mukena
2. Renda
3. Gunting
4. Mesin jahit
5. Brendmerek
6. Kamera digital

## **5.2 LUARAN**

Capaian atau luaran kegiatan ini berupa modul atau buku panduan perencanaan bisnis dan desain atribut promosi dengan rincian sebagai berikut.

PT.Lanata

1. Nama  
Nama kelompok lanata sebagai pertimbangan.
2. Target pasar  
Masyarakat kelas menengah bawah, dengan catatan:
  - Masyarakat kelas menengah bawah adalah kelompok masyarakat yang berpenghasilan dalam kategori kelas ekonomi B-dan/atau C, serta kelompok potensial mengkonsumsi produk kain massal untuk mengejar harga ekonomis ( misalnya: PKK/kantor/acara kepanitian, dan lain sebagainya, untuk memenuhi kebutuhan peribadah ).
  - Harga produk harus terjangkau ( relative tidak mahal ), dengan pertimbangan bahwa kelompok kelas menengah bawah tidak bisa terlalu sering membeli.

- Pemilihan bahan sintetis untuk sementara juga menjadi konsekuensi dari harga ekonomis produk dibandingkan bahan lain.
- Meskipun harga relative ekonomis, desain harus variative, khususnya seragam, supaya memberikan kesan special atau khas. Seragam sebagai identitas suatu kelompok atau institusi perlu dibedakan dengan kelompok lain.
- Kelompok kelas menengah bawah sangat menghargai hubungan hubungan yang personal dan empati. Berkaitan dengan hal itu, membangun relasi bisnis ataupun promosi dapat memanfaatkan promotion tool pada umumnya. Relasi personal adalah alat promosi yang cukup efektif, sehingga inventarisasi relasi personal menjadi penting dan mendesak dilakukan supaya dapat diarahkan dan ditingkatkan menjadi relasi bisnis.

### 3. Peluang dan tantangan

#### a. Peluang

Beberapa peluang yang dimiliki oleh kelompok usaha dengan bidang usaha mukena adalah sebagai berikut.

- Untuk pasar pembelian Borongan sangat potensial harga murah dengan desain yang variative dan dibuat eksklusif mempunyai nilai kompetitif dibanding bahan polos lain.
- Bahan dengan model yang tidak mudah rusak sekaligus harga terjangkau menjadi nilai lebih yang dapat ditawarkan pada target pasar, meskipun dibutuhkan quality control terkait dengan proses serta Teknik penjahitan.
- Teknik dengan sumber daya manusia, PT.Lanata terdiri atas anggota yang berusia produktif, yaitu 19-20 tahun.

#### b. Tantangan Internal

- Produksi mukena secara rutin belum bisa dilakukan.
- Terkait kelompok, belum ada konsistensi waktu bertemu/berkumpul anggota secara jelas, terutama mengenai target jumlah mukena yang diproduksi atau pun standardisasi kualitas mukena.

- Modal usaha, baik finansial maupun alat, belum terinventarisasi dan terkoordinasi dengan rutin.
- Inventarisasi pasar potensial juga belum dilakukan.
- Identitas kelompok usaha sebagai alat pembeda belum ada.

#### Eksternal

- Semakin banyak pesaing dalam usaha ini, sehingga solusi yang di tawarkan ialah keunikan desain produk, Teknik produksi, atau variasi produk.
- Relasi dengan beberapa instansi bisnis belum dilakukan secara maksimal, seperti pengadaan modal diluaran iuran anggota. Disekitar lokasi terdapat berbagai bisnis perhotelan dan travel, sehingga sangat memungkinkan untuk bekerja sama.
- Kerja sama dengan kampung tempat tinggal mereka belum cukup sinergis, sehingga perlu dicari kepentingan kepentingan Bersama yang dapat mempertemukan mereka.

#### 4. Keunikan usaha

Keunikan PT.Lanata ini terletak pada bentuk usahanya, yang berannggotakan remaja.

#### 5. Lokasi penjualan

Display mukena yang siap dijual diletakkan dirumah sri. Rumah sri dianggap representative ( tepat ) dengan alasan rumah tersebut relative lebih luas disbanding anggota yang lainnya. Selain itu, terdapat fasilitas tempat cuci yang relative luas dan toilet yang berlimpah airnya.

#### 6. Rancangan jangka Panjang

##### Rencana pemasaran

- Produk: mukena
- Harga: masih dalam proses penyesuaian
- Promosi: rencana kedepan:
  - Membuat corporate identity
  - Memaksimalkan promosi online
  - Memanfaatkan personal selling yang dimulai dengan inventerisasi relasi relasi personal untuk ditingkatkan menjadi relasi bisnis
- Tempat

Pemasaran juga dilakukan dengan melalui media promosi, seperti brosur, packaging, media sosial, dan lain sebagainya, pemasaran juga dilakukan dengan cara personal selling, yakni tim pemasaran mendatangi target pasar secara langsung ke rumah atau kantor mereka, terutama untuk pemesanan

#### Rencana keuangan

- Biaya awal
  - Modal awal: sementara dengan target dua mukena, setiap anggota kelompok iuran sebesar Rp1,0000-2,0000
  - Alat dan perlengkapan masih bersifat pribadi; diasumsikan masing masing anggota sudah mempunyai alat dan perlengkapan proses produksi mukena
  - Bahan baku iuran anggota Rp1,0000-Rp2,0000 hampir seluruhnya difungsikan untuk pembelian bahan baku
- Target penjualan

Target penjualan tahap awal adalah dua mukena dengan pertimbangan bahwa produksi ini merupakan produksi perdana dengan struktur kelompok dan pembagian kerja yang sudah secara resmi ditentukan oleh kelompok kelompok, sehingga kelompok perlu untuk menguji cobakan format baru ini dengan resiko seminimal mungkin.

#### 7. Dana dan peralatan

Modal dalam bentuk dana dan peralatan PT Lanata diperoleh dari:

- a) Dana tunai: iuran anggota untuk produksi awal sebesar 1,0000-2,0000 per anggota
- b) Pinjaman peralatan: pengadaan peralatan masih bersifat pribadi dari masing masing anggota kelompok

#### 8. Proritas rencana pengembangan

Berdasarkan evaluasi mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi oleh lanata, permasalahan penting berkisar pada hal manajemen pengelolaan kelompok usaha, oleh karena itu dalam

pengembangan periode pertama, lanata ini perlu segera membenahi tata Kelola kelompok, sebelum beranjak pada periode selanjutnya, yakni strategi pengembangan kualitas proses produksi dan produk atau pemodalan, modal menjadi hal yang krusial dalam proses produksi walaupun demikian pada periode produksi awal dapat diatasi dengan iuran

## **9. KESIMPULAN**

Tujuan awal program ini adalah mempersiapkan dan membekali PT Lanata mengenai perancangan dan implementasi perencanaan bisnis yang mereka jalankan, serta merencanakan strategi promosi dengan atribut media cetak maupun media berbasis online.

Sasarannya adalah agar tercipta pengusaha yang mampu mengelola bisnis dan promosi secara mandiri dan berkesinambungan, meskipun masih banyak kekurangan di sana sini, tim berusaha menyinergikan jalinan dan hubungan antara tim agar tetap terjaga.

Rencana tidak lanjut kegiatan ini didasarkan pada masukan maupun harapan dari masing masing, yakni program peningkatan produktivitas atas produk yang mereka hasilkan melalui pendanaan fasilitas produksi, seperti metode penjahitan.

Sementara itu, pada PT.Lanata, regenerasi atau merekrut anggota lain dari lingkungan yang sama atau diluar perlu dilakukan karena kapasitas produksi mereka semakin banyak, dengan metode pengadaan pelatihan kepada masyarakat lain, termasuk membuka peluang jejaring dengan pengusaha lain.



Keterlibatan masyarakat yang lebih banyak dalam satu lingkungan juga dapat memaksimalkan daerah tersebut sebagai sentra produksi mukena.

### ***DAFTAR PUSTAKA***

Buku manajemen operasional <https://heyzine.com/flip-book/a546f4fd6f>  
<https://id.m.wikipedia.org/wiki/pengendalian>  
<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id>  
<https://jurnal.ugm.ac.id>  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13279>  
<http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/301>  
<https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/diktum/article/view/664>  
<https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/view/655>  
<https://dspace.uui.ac.id>  
<http://eprints.umpo.ac.id>