

ARTIKEL
**“IMPLEMENTASI MANAJEMEN OPERASIONAL DI BIDANG JASA PADA
PRODUKSI MUKENA AL AKHWAT “**
**(DI TUJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU TUGAS MANAJEMEN
OPERASIONAL 1)**

DOSEN PENGAMPU : MIA KUSMIATI SE., MM



DISUSUN OLEH:

Tiara Helpiani

201100030

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
YASA ANGGANA
GARUT
2022

“IMPLEMENTASI MANAJEMEN OPERASIONAL DI BIDANG JASA PADA PRODUKSI MUKENA “

Tiara Helpiani

Tiarahelpiani17@gmail.com

Abstrak

Dinamika Perkembangan teknologi adalah sebuah keniscayaan, saat ini perkembangan arus teknologi begitu cepat dari industri teknologi 4.0 saat ini masyarakat mulai di hadapkan dengan teknologi yang baru yaitu era teknologi society 5.0, Pada tanggal 21 Januari 2019, Perdana Menteri Jepang, Shinzo Abe, secara resmi meluncurkan roadmap yang dikenal dengan super-smart society atau Society 5.0 yang mengedepankan human-centered (berpusat pada manusia) dan technology based (berbasis teknologi).

Dan pada tanggal 23 Januari 2019 lalu, relasi organisasi bisnis agar tetap survive di tengah derasnya arus teknologi 4.0 harus bertransformasi agar organisasi bisa menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang, dengan berorientasi terhadap layanan pelanggan, Damayanti 2021 mengemukakan teknologi yang berpusat pada manusia yang berupaya menyeimbangkan kemajuan ekonomi dan penyelesaian masalah sosial manusia adalah dengan menyeimbangkan dunia maya dan dunia fisik.

sebagai generasi yang hidup di era saat ini tentu teknologi adalah sebagai jembatan atau wadah untuk melakukan aktivitas ekonomi, membuat perubahan ini menjadi peluang untuk mengatasi masalah sosial misal dengan menggunakan iklan dengan konsep digital marketing .

digital marketing ini dianggap penting karena hal ini banyak memberikan dampak baik terhadap perusahaan manufaktur maupun non manufaktur, ada beberapa kelebihan menggunakan digital sebagai sarana promosi diantaranya adalah, jangkauan yang lebih luas, penyebaran informasi yang begitu cepat, memudahkan dalam mengevaluasi, dan tentu digital marketing ini lebih efektif dalam menekan pembengkakan biaya promosi.

Kata kunci – manajemen operasional perusahaan

PENDAHULUAN

Busana mukena adalah perlengkapan sholat perempuan muslim khas Indonesia ,sebenarnya dalam islam tidak ada kaidah terperinci perihal pakaian seperti apa yang seharusnya digunakan untuk sholat yang ada hanyalah prinsip-prinsip umum bahwa busana untuk sholat hendaknya menutup aurat dan bersih dari noda dan kotoran.

Mukena adalah komoditas budaya khas Indonesia konon merupakan hasil penyesuaian yang dilakukan oleh para wali zaman dahulu sesuai dengan prinsip dalam agama islam. Prinsip agama islam menerangkan bahwa seorang wanita muslimah harus berpakaian bersih, rapi,wajar,tidak berlebihan ,tidak menyerupai pakaian wanita kafir , tidak menyerupai laki-laki, kainnya harus tebal ,tidak diberi wewangian dan menutup aurat.

Dewasa ini mukena digunakan bukan sekedar penutup aurat wanita. Mukena dikenakan sebagai busana untuk mempercantik penampilan agar tampil modis dan menarik. Mukena semakin laris dijual di pusat-pusat pembelanjaan . Usaha mukena ini adalah salah satu usaha yang memiliki kemungkinan rugi sangat kecil karena mukena merupakan produk yang tidak mudah rusak dan tidak basi.

Segmen pasar dari usaha mukena cukup besar karena mayoritas penduduk Indonesia adalah islam. Seiring berkembangnya zaman motif warna dan model mukena juga semakin bervariasi, mulai dari mukena One piece (terusan) abaya dan Two pice.

Apabila dilihat dari segi konsumen maka konsumen tidak akan sibuk karena harus membuat terlebih dahulu, mukena yang akan digunakan nanti.Pembuatan mukena adalah symbol tradisional, sedangkan komodifikasi mukena adalah symbol modernitas

Praktis, dalam berbagai corak sangat beragam demikian pula dengan bahan yang dipakai sangat bervariasi mulai bahan katun, bahan sutra, samapai bahan parasit. Hali ini tergantung dari kenyamanan dari Kegiatan pembuatan mukena pada saat ini terutama yang menyangkut mukenayang pemakaian mukena tersebut sampai dengan penentuan harga jual ke konsumen.

PENGERTIAN PENGEMBANGAN USAHA

Pengembangan usaha adalah ” Tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha “

Strategi Dan Cara Pengembangan Usaha

Suatu usaha yang telah dikenal baik oleh banyak masyarakat dan menghasilkan laba disebut dengan usaha yang telah berkembang, usaha seperti itu yang ingin dicapai oleh semua pelaku usaha. Kita menyadari bahwa ketika kita telah berhasil dalam membangun/memulai suatu usaha baru, tantangan berikutnya adalah bagaimana strategi dan cara mengembangkan usaha yang kita miliki agar menghasilkan sesuatu sesuai dengan yang kita harapkan. Inti dan garis besar dari pengembangan usaha adalah pemasaran dan maksimalnya laba, ada beberapa hal yang bisa dilakukan dalam pemasaran dan pemaksimalan laba, berikut ini adalah strategi dan cara yang dapat kita lakukan dalam upaya untuk mengembangkan usaha :

1. Strategi dan cara yang pertama ini adalah dengan melakukan pengolahan terhadap produk yang dimiliki, kita bisa melakukan inovasi terhadap produk agar berbeda dan terlihat lebih menarik dari produk yang lainnya, ataupun kita bisa melakukan perbaikan terhadap produk agar dapat bersaing dengan produk-produk lain. Inti dari strategi dan cara mengembangkan usaha yang pertama ini adalah produk yang kita miliki tidak boleh kalah dan harus bisa bersaing dengan produk lainnya
2. Strategi dan cara yang kedua ini adalah melakukan pengembangan dengan melakukan promosi/iklan secara konsisten, jika kita mengenalkan produk kita secara terus-menerus atau konsisten alhasil para konsumen tidak akan mudah melupakan merk pruduk yang kita tawarkan, dan diharapkan produk kita dapat menjadi pertimbangan para konsumen.
3. Strategi dan cara mengembangkan usaha yang ketiga adalah dengan memberikan harga yang terjangkau dan kompetitif,serta memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen/pelanggan. Jangan memberikan harga yang terlalu mahal, jangan terlalu rakus. Kita hanya perlu memastikan bahwa kita tidak mengalami kerugian, dan berikanlah pelayanan semaksimal mungkin kepada para konsumen maupun pelanggan agar mereka dapat menilai langsung keunggulan kinerja kita.

4. Strategi dan cara yang keempat adalah mencoba menjalin hubungan yang harmonis kepada para pihak internal maupun eksternal perusahaan. Pihak eksternal dapat meliputi para distributor, pemasok, ataupun para pelanggan, sedangkan pihak internal seperti para karyawan. Bisa kita bayangkan jika hubungan kita dengan mereka tidak harmonis, apa bisa urusan kita dapat berjalan lancar yang ujung-ujungnya menyangkut urusan usaha kita, saya rasa tidak
5. Strategi dan cara mengembangkan usaha yang kelima adalah dengan berusaha keras, bersungguh-sungguh dan mau belajar. Ini yang harus kita lakukan jika ingin usaha yang telah kita rintis dengan susah payah dapat berkembang.

Tingkat Komersial

Dalam contoh bentuk pengembangan usaha di tingkat komersial berarti berburu pelanggan baru di segmen pasar yang baru. Dengan demikian pekerjaan ini memerlukan individu yang secara psikologis kuat dan mampu menangani banyak masalah. Tingkat berikutnya dari pengembangan usaha komersial adalah saluran atau organisasi penjualan. Saluran atau penjualan dapat terdiri dari mitra dan agen seperti, distributor, pemegang lisensi, franchisee, atau cabang sendiri baik di nasional atau internasional. Pengembangan usaha komersial adalah tingkat rantai nilai. Pada pengembangan rantai nilai tingkat usaha adalah tentang mengembangkan penawaran produk secara keseluruhan. Pengembangan usaha /bisnis di perusahaan–perusahaan teknologi yang telah mengembangkan platform yang harus diintegrasikan atau dikombinasikan dengan teknologi lain atau platform untuk membentuk seluruh produk. Seluruh produk umumnya terdiri dari beberapa teknologi untuk membuatnya menjadi hidup. Sebuah teknologi pada umumnya tidak dikembangkan oleh satu perusahaan tapi bersumber dari orang lain yang bertujuan untuk menghemat waktu dalam proses usaha .

Tingkat Korporasi

Fokusnya adalah bukan pada produk maupun komersial tetapi pada korporasi tingkatan usaha. Dan pada intinya tingkat pengembangan usaha ini adalah tentang merger & akuisisi (M & A), usaha patungan (JV), saham langsung investasi (DEI) dan aliansi strategis. Ini berkaitan dengan analisa bisnis portofolio, keuangan perusahaan, hukum kontrak, hukum pajak, hukum sosial, anti kepercayaan hukum, manajemen perubahan , dan manajemen budaya Unsur – Unsur Dalam Mengembangkan Usaha. Adapun unsur – unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 yaitu:

Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal) :

- a) Adanya niat dari si pengusaha / wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
- b) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi , cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang / produk , dan lain – lain.
- c) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk .

Unsur dari pihak luar (Pihak eksternal) :

- a) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
- b) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
- c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik / kondusif untuk usaha

Aspek – Aspek Yang Diperhatikan Dalam Mengembangkan Usaha

Pengembangan usaha terdiri dari beberapa aspek seperti aspek strategi , manajemen pemasaran, dan penjualan, seperti :

Aspek strategi contohnya :

- a) Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan / atau diharapkan) oleh konsumen .
- b) Menciptakan pasar baru
- c) Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen.

Aspek manajemen pemasaran contohnya :

- a) Menembus dan menguasai pangsa pasar .
- b) Mengolah situasi / peluang pasar yang ada dengan teliti.
- c) Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri.

d) Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk kita , seperti memasang iklan , brosur, dan lain-lain

Aspek penjualan contohnya :

a) Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan

b) Banyak volume produk yang akan dijual.

c) Tingkat keamanan dalam proses penjualan barang.

d) Menjual produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.

Rumusan masalah

“ bagaimana implementaasi system produksi dalam hal ini proses pembuatan yang di dalamnya penyediaan bahan baku serta layout /tata letak yang tepat bisa berpengaruh terhadap hasil akhir “

II. PEMBAHASAN

Digital marketing didefinisikan sebagai menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh, artinya untuk melakukan promosi yang lebih efektif adalah bagaimana kita memanfaatkan dunia digital sebagai ajang promosi, namun dalam melakukan promosi ini ada beberapa aspek penting yang perlu di ketahui antara lain:

1. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Search Engine Optimization atau yang lebih dikenal dengan SEO adalah proses optimasi promosi bisnis agar menempati posisi teratas dalam hasil pencarian untuk kata kunci tertentu di search engine

2. On Page SEO

Sesuai Sebutannya, On page SEO fokus pada semua konten yang ada di halaman sebuah website. Para pembuat konten di website harus mencari tahu dan membuat konten sesuai dengan kata kunci yang dibutuhkan oleh pembaca. Semakin tinggi pencarian terhadap sebuah kata kunci, semakin

tinggi kebutuhan pembaca untuk mencari informasi mengenai topik tersebut sehingga kemungkinan untuk pembaca ‘mampir’ membaca informasi yang kita tampilkan di website akan semakin besar pula.

3. Off page SEO

Setelah memperkuat website dengan konten yang memenuhi optimasi on page SEO, langkah selanjutnya adalah dengan memperkuat Off page SEO. Off page SEO fokus pada apa yang ‘tidak ada di dalam halaman’ untuk membuat website kita tampak terpercaya dalam penilaian search engine. Optimasi SEO dalam Off page SEO menitik beratkan pada jaringan dan popularitas website dengan cara membangun backlink dengan berbagai website lain yang telah memiliki kredibilitas tinggi di search engine.

4. Technical SEO

Berbeda dengan dua komponen sebelumnya yang terkait pada konten dan kredibilitas, Technical SEO fokus pada hal teknis terkait backend website dan mengenai coding website perusahaan. Hal-hal seperti kompresi gambar, structured data, and pengoptimalan CSS file akan membuat kecepatan pemuatan (loading speed) website meningkat. Loading speed yang tinggi akan menjadi poin penting dalam penilaian performa website bagi search engine.

5. CONTENT MARKETING

Content Marketing mengacu pada pembuatan dan promosi aset konten yang ditujukan untuk membentuk kesadaran produk, pertumbuhan traffic, dan mendatangkan pelanggan.

6. SOCIAL MEDIA MARKETING

Komponen Social Media Marketing inilah yang paling sering digeneralisasi menjadi konsep Digital Marketing. Padahal, Social Media Marketing yang dalam implementasinya menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, hingga LinkedIn hanyalah satu bagian dari Digital Marketing. Social Media Marketing berperan untuk meningkatkan kesadaran produk, menimbulkan traffic dan mendatangkan calon konsumen potensial untuk bisnis.

7. MARKETING ANALYTICS

Marketing Analytics/ Marketing Analysis adalah proses mengelola dan mempelajari data metrik untuk mendeterminasikan Return of Investment (RoI) dari seluruh proses promosi yang telah dilakukan. Dalam proses ini, seorang Digital Marketer harus mampu ‘membaca’ data dari berbagai platform pemasaran yang telah digunakan untuk melihat performa dari berbagai elemen seperti calls-to-action (CTAs), unggahan blog, dan berbagai channel yang dimiliki.

A. Tutorial

Dari berbagai aspek diatas kita akan mencoba memanfaatkan dengan informasi survey yang telah dilakukan oleh beberapa ahli, merujuk dalam hal itu saatnya kita memulai iklan dengan memanfaatkan social media Berdasarkan survey yang dilakukan Andi Saputra dari universitas bahwa media social yang paling banyak ekosistem dilakukan oleh banyak kalangan di pegang oleh whatsaps dan Instagram.

Dari aspek disana kita harus mengetahui beberapa hal penting yang harus dilakukan saat membuat konten untuk promosi.

1. Menentukan Segmentasi Pasar

Sesuai dengan Produk yang akan di iklankan Menentukan segmentasi pasar ini kita harus melihat siapa yang akan menjadi target jualan kita misalkan kita akan membuat iklan sertifikasi propesi, tentu kita harus melihat siapa saja yang membutuhkan produk sertifikasi, biasanya yang membutuhkan sertifikasi ini adalah orang-orang dewasa lulusan smk, mahasiswa, dosen dan karyawan, hal ini akan memungkinkan membuat ketepatan kita menyampaikan informasi, membuat isi konten.

2. Menentukan Konten

Konten yang kita buat harus bertahap tidak bisa langsung kepada inti produk yang dipromosikan dalam hal ini disebut soft selling, disana kita memperlihatkan konten pentingnya sertifikasi, keistimewaan sertifikasi, dan manfaat dari sertifikasi, misal beberapa pengusaha besar mengemukakan pentingnya sertifikasi, para ketua Lembaga dan para pemimpin mengemukakan pentingnya mempunyai sertifikasi propesi, setelah itu baru masuk kedalam hard selling yaitu menjelaskan program sertifikasinya dengan nama Lembaga yang

jelas,dengan no hp, nama Instagram,juga website resmi perusahaan pengelola sertifikasi
Selanjutnya design konten harus relvan dengan promosi yang akan kita promosikan misal
sertifikasi ini identik dengan hal yang bersifat formal elegan dan informatif, Selebihnya melihat
identifikasi target pasar bisanya di kalangan remaja identik dengan hal yang tidak terlalu fun dan
tidak terlalu formal, di sana konten creator di tuntut bagaimana cara mengkombinasikan hal
yang formal dengan hal yang di sukai kalangan remaja , Disini saya mencoba menguatkan
konten dengan sifat formal akan tetapi memiliki daya Tarik dengan memberikan sentuhan
ajakan seolah penonton di ajak untuk mencari tahu pentingnya sertifikasi .

PENUTUP

KESIMPULAN

Dalam perusahaan jasa, pelanggan merupakan input. Jasa atau pelayanan yang disediakan oleh penyedia jasa tidak dapat dilaksanakan tanpa kehadiran pelanggan sebagai input pelayanan tersebut. Kepemilikan jasa juga hanya dapat dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, informasi sebagai input juga diperlukan dalam perusahaan jasa. Perbedaan antara perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa adalah pada kontak dengan pelanggan. Dengan proses pelayanan, pelanggan menyediakan input yang signifikan ke dalam proses produksi. Dengan proses pemanufakturan, sekelompok pelanggan bisa memberikan kontribusi ide ke dalam desain produk, namun pelanggan secara individual hanya berpartisipasi dalam memilih dan mengkonsumsi output. Proses pelayanan berbeda dari proses yang bukan pelayanan hanya dalam hal keberadaan input pelanggan dan implikasinya.

REFERENSI

[https://www.researchgate.net/publication/338098379_SURVEI_PENGGUNAAN_MEDIA_SOSIAL_DI_KALANGAN_MAHASISWA_KOTA_PADANG_MENGGUNAKAN_TEORI_USES_A](https://www.researchgate.net/publication/338098379_SURVEI_PENGGUNAAN_MEDIA_SOSIAL_DI_KALANGAN_MAHASISWA_KOTA_PADANG_MENGGUNAKAN_TEORI_USES_AND_GRATIFICATIONS)

[ND_GRATIFICATIONS](https://www.researchgate.net/publication/338098379_SURVEI_PENGGUNAAN_MEDIA_SOSIAL_DI_KALANGAN_MAHASISWA_KOTA_PADANG_MENGGUNAKAN_TEORI_USES_AND_GRATIFICATIONS)

<https://medium.com/ia-icp/society-5-0-apa-itu-konsep-masyarakat-5-0-relevankah-di>

<https://www.orami.co.id/magazine/tags/bisnis-mukena>

<https://m.bisnis.com/amp/read/20210228/263/1361893/bisnis-mukena-moncer-saat-pandemi-hadirkan-desain-klasik-khas-nusantara>

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=artikel+bisnis+mukena+&btnG=#d=gs_qabs&t=1656064195827&u=%23p%3D-ykSYfNy6TQJ

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=artikel+bisnis+mukena+&btnG=#d=gs_qabs&t=1656064272297&u=%23p%3DPkz7t6kcb5sJ

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=artikel+bisnis+mukena+&btnG=#d=gs_qabs&t=1656064343731&u=%23p%3Db918JJEYiJYJ

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=artikel+implementasi+manajemen+operasional+&btnG=#d=gs_qabs&t=1656064450118&u=%23p%3DQb2S1we9gnUJ

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=artikel+implementasi+manajemen+operasional+&oq=#d=gs_qabs&t=1656064599924&u=%23p%3DNdENQ2KIT4IJ

<https://www.kompasiana.com/tag/manajemen-operasional>



MUKENNA AL-AHWAT
"Menyejukan Sampai Kehati"



NEW ARRIVALS

**JUST
FOR**
you

FOR
ONLINE
ORDER
**30%
OFF**



ONLINE
Store

JALAN PEMBANGUNAN,
TAROGONG KIDUL GARUT

