

## **TUGAS UAS**

*(Diajukan untuk memenuhi salah satu tugas mata kuliah Manajemen Operasional 1)*

**Dosen Pengampu :**

Mia Kusmiati SE., MM



**Disusun oleh :**

Nama : Alyssa Indah Nur Fatihah

NPM : 201100003

Kelas : 4A Manajemen Reg A

Kelompok : 4

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
'YASA ANGGANA'  
GARUT  
TAHUN AJARAN : 2022/2023**

# IMPLEMENTASI MANAJEMEN OPERASIONAL PADA INDUSTRI MANUFAKTUR STUDI KASUS PERUSAHAAN PT. HAWAA FASHION

Alyssa Indah Nur Fatihah

Fakultas Ekonomi, Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut

Surel : alyssaindahnf\_3a@gmail.com

## Abstrak :

Manajemen operasional dibutuhkan dalam sebuah bisnis untuk mengontrol aktivitas produksi. Sebuah bisnis membutuhkan pengawasan terhadap beberapa unsur penunjang kegiatannya. Seperti keuangan, pemasaran, dan juga produksi yang masuk ke dalam kegiatan operasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi sistem manajemen operasional pada perusahaan manufaktur PT. Hawa Fashion. Berdasarkan tujuan tersebut, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan usahanya PT. Hawaa Fashion telah menjalankan fungsi manajemen di divisi produksi dan operasional dengan baik. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pada PT. Hawaa Fashion, dapat disimpulkan bahwa pengaturan proses produksi mengacu pada Standard Operating Procedure (SOP) dan instruksi kerja serta banyaknya pemasok dalam memperoleh kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan untuk PT. Hawaa Fashion adalah strategi cost leadership dengan cara menurunkan harga jual produk agar konsumen tidak mudah beralih ke perusahaan lain. Hal ini dilakukan dengan memberikan kemasan yang menarik dengan tetap menjaga kualitas produk yang ada.

**Kata Kunci :** Manajemen Operasional, Perusahaan Manufaktur, Produk.

## Abstract :

Operational management is needed in a business to control production activities. A business requires supervision of several elements supporting its activities. Such as finance, marketing, and also production that are included in operational activities. This study aims to determine the implementation of the operational management system in the manufacturing company PT. Eve Fashion. Based on these objectives, the researcher used a qualitative descriptive method. In obtaining the data needed in this study using the interview method. From the results of research conducted, it can be concluded that in running its business PT. Hawaa Fashion has carried out the management functions in the production and operational divisions well. Based on the results of the analysis of the internal and external environment at PT. Hawaa Fashion, it can be concluded that the regulation of the production process refers to the Standard Operating Procedure (SOP) and work instructions as well as the number of suppliers in obtaining good product quality. Therefore, the recommended strategy for PT. Hawaa Fashion is a cost leadership strategy by lowering the selling price of the product so that consumers do not easily switch to other companies. This is done by providing attractive packaging while maintaining the quality of the existing products.

**Keywords:** Operational Management, Manufacturing Company, Product.

---

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya sistem manajemen operasional adalah suatu pengelolaan proses perubahan atau proses konfersi dimana sumber-sumber daya yang berlaku sebagai “input” diubah menjadi barang dan jasa. Produk barang dan jasa ini biasa disebut sebagai “output”. Perhatian besar terhadap pengembangan sistem manajemen opsional dipacu dengan adanya persaingan dan penurunan produktivitas, baik dari pihak usahawan maupun dari pihak akademisi. Tantangan ini dihadapi dengan cara penerapan gagasan baru pada pelaksanaan sistem

manajemen operasional serta para pelaku bisnis perlu memberikan batasan-batasan yang jelas mengenai tujuan, sasaran dan hubungan dalam pengaplikasiannya melalui bisnis dan perusahaan.

Manajemen operasional sangat penting diterapkan dalam sebuah bisnis. Dikarenakan operasional merupakan salah satu dari fungsi strategis perusahaan. Seperti diketahui, fungsi strategis perusahaan itu ada tiga, yakni pemasaran, keuangan, dan operasional. Berarti manajemen operasional memiliki kedudukan penting untuk menyempurnakan strategi perusahaan. Juga memiliki kepentingan untuk memastikan perusahaan dapat bertahan jangka panjang dalam kondisi yang baik.

Berkaitan dengan pemahaman tentang manajemen operasional, diperlukan untuk mengetahui arti istilah industri dan manufaktur. Industri adalah kelompok perusahaan yang menghasilkan dan menjual barang sejenis atau jasa sejenis. Misalnya, industri tekstil adalah kelompok perusahaan yang menghasilkan dan menjual bahan baku tekstil, barang setengah jadi tekstil, dan barang jadi tekstil. Contoh: PT Sandang, PT TORAY, PT Unitex, dan sebagainya. Manufaktur berasal dari kata manufacture yang berarti membuat dengan tangan (manual) atau dengan mesin sehingga menghasilkan sesuatu barang. Misalnya membuat kue, baik dengan tangan maupun dengan mesin merupakan kegiatan yang disebut manufaktur. Kegiatan manufaktur dapat dilakukan oleh perorangan maupun perusahaan. Jika kegiatan manufaktur dilakukan oleh perorangan, orang tersebut dinamakan manufacturer. Sedangkan jika perusahaan yang melakukan kegiatan manufaktur, maka perusahaan tersebut dinamakan perusahaan manufaktur (manufacturing company). Sedangkan industri manufaktur adalah kelompok perusahaan sejenis yang mengolah bahan-bahan menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang bernilai tambah lebih besar. Contoh industri manufaktur, misalnya industri tekstil, industri obat, industri semen, industri alat rumah tangga, industri perkayuan, industri makanan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Pontas M. Pardede (2003 : 13) manajemen operasi dan produksi secara umum dapat diartikan sebagai pengarahan dan pengendalian berbagai kegiatan yang mengolah berbagai jenis sumberdaya untuk membuat barangbarang atau jasa tertentu. Dalam pengertian yang luas manajemen operasi dan produksi mencakup segala bentuk dan jenis pengambilan putusan mulai dari penentuan jenis barang atau jasa yang dihasilkan, sumberdaya-sumberdaya yang dibutuhkan, cara mengolahnya, dan teknik-teknik operasi dan produksi yang akan digunakan, sampai barang atau jasa tersebut berada ditangan pemakai atau pengguna.

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2005 ; 9) Produksi (production) adalah proses penciptaan barang dan jasa. Manajemen operasi (operation management – OM) adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.

Menurut Sofjan Assauri (2004 : 12), manajemen produksi dan operasi merupakan proses pencapaian dan pengoptimalisasian sumber-sumber daya untuk memproduksi atau menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa yang berguna sebagai usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

Menurut Richard B Chase (1998) Manajemen operasi didefinisikan sebagai desain, operasi dan perbaikan sistem produksi yang menciptakan barang dan jasa utama perusahaan. Manajemen operasi mulai berkembang pesat sejak tahun 1910-an. Pada saat itu Frederick W Taylor mengembangkan konsep yang terkait dengan efisiensi dibidang produksi menggunakan pendekatan ilmiah untuuk menghitung produktivitas, menggunakan fungsi manajemen untuk menemukan dan menggunakan aturan dan prosedur dalam operasi sistem produksi.

## PEMBAHASAN

### Landasan Teori

Manajemen operasional/produksi (pabrik) sejak lama dikaitkan dengan situasi pabrik dimana barang diproduksi dalam arti fisik pabrik telah didefinisikan sebagai “tempat dimana orang dipekerjakan untuk tujuan membuat, mengubah, memperbaiki, menghias, menyelesaikan, membersihkan, mencuci, memecahkan, menghancurkan, atau mengadopsi barang apapun untuk dijual”

Manajemen operasional bertugas mengatur seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sumber daya tersebut berupa bahan baku, pekerja, mesin, dan perlengkapan lainnya, dan memastikan seluruh proses produksi berjalan efisien dan efektif. Berikut ini tujuan dari manajemen operasional.

- 1) Manajemen ini bertujuan meningkatkan efisiensi perusahaan, atau dikenal juga dengan *efficiency*.
- 2) Mempunyai tujuan meningkatkan produktivitas perusahaan, atau dikenal juga dengan *productivity*.
- 3) Bertujuan meminimalisir biaya pengeluaran perusahaan untuk berbagai kegiatan, dikenal juga dengan istilah *economy*.
- 4) Memiliki tujuan meningkatkan kualitas perusahaan, atau dikenal juga dengan *quality*.
- 5) Mempunyai tujuan mengontrol waktu proses produksi seminimal mungkin, dikenal juga dengan *reduced processing time*.

### Desain Strategi untuk Produk/Jasa

Selain tujuan manajemen operasional perusahaan, desain strategi untuk produk/jasa juga harus diterapkan di PT. Hawaa Fashion. Desain proses menurut APICS Dictionary adalah desain dari metode pemanufakturan. Proses itu sendiri memiliki beberapa makna, yaitu :

- 1) Seperangkat tindakan atau operasi yang telah direncanakan (seperti mekanik, kelistrikan, kimiawi, pemeriksaan, pengujian) yang akan melakukan pengolahan bahan atau prosedur dari satu tahapan pengerjaan ke tahapan pengerjaan lainnya;
- 2) Perlakuan yang direncanakan dan dikendalikan atas bahan baku atau prosedur terhadap yang mempengaruhi satu atau lebih tipe energi (seperti manusia, mekanis, kelistrikan, kimiawi, termial) untuk waktu yang diperlukan guna menghasilkan reaksi atau hasil yang diinginkan. Selanjutnya Heizer dan Reinder (2008) dan Jacobs, Chase dan Aquilano (2007) pada dasarnya menyatakan bahwa strategi proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi keluaran berupa barang atau jasa. Strategi proses ini disebut juga strategi transformasi dengan tujuan untuk menemukan suatu cara memproduksi barang atau jasa yang memenuhi persyaratan dari pelanggan dan spesifikasi produk yang ada di dalam batasan biaya dan batasan manajerial lainnya.

Rancangan proses harus didefinisikan terlebih dahulu dengan cermat karena rancangan proses ini memiliki dampak berjangka panjang terhadap kinerja proses, termasuk efisiensi, efektivitas, dan produktivitas sistem. Namun demikian, desain proses ini harus sinkron dengan tipe produk atau jasa yang akan dihasilkan.

Desain produk (Product Design) menetapkan jenis bahan yang lebih baik digunakan untuk membuat suatu produk, menentukan standar dan batas toleransi serta dimensinya, menggambarkan penampilan produk, sekaligus menetapkan standar kinerja produk yang

bersangkutan. Desain jasa (Service Design) menetapkan bentuk penampilan fisik, gaya, manfaat kenikmatan, dan manfaat psikologis yang akan diterima oleh pelanggan yang memakai jasa yang bersangkutan.

Dengan keadaan dan sifat seperti yang dikemukakan di atas, suatu desain akan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap mutu suatu produk atau jasa. Agar suatu proses desain efektif, dapat dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Selaraskan karakteristik produk atau jasa dengan persyaratan kebutuhan pelanggan.
- 2) Penuhi persyaratan kebutuhan pelanggan secara paling sederhana dan murah.
- 3) Kurangi waktu yang diperlukan untuk mendesain suatu produk atau jasa baru.
- 4) Perkecil revisi yang diperlukan untuk membuat suatu desain yang dapat dikerjakan (Russel dan Tailor 2000).

Kegiatan pengolahan (manufacturing) sebagai proses kerja yang mengubah bahan mentah menjadi barang jadi yang siap jual merupakan kegiatan produksi yang sangat dekat dengan teknik dan rekayasa (engineering). Oleh karena itu, teknik manufaktur merupakan ilmu yang berkaitan dengan produksi yang meliputi:

- 1) Desain produk (perancangan produk);
- 2) Desain proses produksi (perancangan proses produksi); dan
- 3) Manajemen produksi (pengelolaan sistem manufaktur).

Perancangan untuk kepentingan estetika dan memenuhi kebutuhan dari pemakai untuk menggunakan produk yang dihasilkan digolongkan sebagai desain industrial (industrial design). Desain industrial ini dapat menjadi wilayah yang paling lazim disalah bebaskan sebagai kesalahan pihak pabrikan.

Manfaat utama desain yang baru produk atau jasa adalah terutama untuk mempertahankan dan atau meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Proses desain itu sendiri sangat bermanfaat karena desain membantu perusahaan melihat keluar batas organisasinya, memberikan gagasan yang baru, dan mendorong lahirnya pemikiran yang menantang pemikiran tradisional, dan melalui percobaan-percobaan, perusahaan dapat lebih banyak melakukan inovasi.

Dikaitkan dengan pemanfaatan sarana pengolahan untuk memproses aktivitas pengolahan produk yang sekarang serta produk baru hasil pengembangan produk, desain proses menjadi sangat penting artinya. Desain proses menurut Heizer dan Render (2008) serta Jacobs, Chase dan Aquilano (2007) dapat dikategorikan menjadi empat jenis fokus, yaitu:

- 1) Fokus pada Proses. Proses pengerjaan yang berfokus pada proses merupakan suatu jenis organisasi manufaktur dimana kedua aspek, peralatan produksi dan tanggung jawab staf manajemen dijelaskan oleh proses produksi. Perusahaan yang berfokus pada proses biasanya menjalankan kegiatan di tempat pengerjaan yang bernama job shop (unit bengkel).
- 2) Fokus pada Produksi Berulang  
Fokus pada produksi berulang merupakan metode produksi berulang dari produk tertentu yang sama jenisnya atau keluarga produk (product family). Metodologi berulang mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk penyetelan, persediaan, dan lead time pengolahan dengan menggunakan lini produksi, lini perakitan, atau sel kerja. Produk dapat berupa produk standar atau yang dirakit dari modul (komponen subassembly). Fokus pada produksi berulang lazim diproduksi secara batch (jumlah terbatas per pelaksanaan produksi) dan memakai pendekatan make to stock atau assembly. to stock. Untuk mengantisipasi pesanan yang diterima, sebelumnya produsen mempersiapkan

modul atau komponen rakitan (komponen subassembly) yang segera akan dirakit sesudah menerima pesanan.

3) Fokus pada Produk

Fokus pada produk adalah suatu jenis organisasi manufaktur di mana kedua hal, mesin-mesin atau peralatan produksi dan tanggung jawab staf digambarkan oleh produk, lini produk, atau segmen pasar. Kewenangan manajemen sangat terdesentralisasi, yang cenderung membuat perusahaan lebih peka terhadap kebutuhan pasar dan fleksibel ketika memperkenalkan produk baru. Jenis organisasi produksi seperti ini cocok untuk perusahaan yang dominan berorientasi kepada pasar atau kelompok konsumen dan lebih mementingkan kelenturan serta inovasi daripada perencanaan terkoordinasi dan pengendalian yang ketat. Produksi dengan metode berfokus pada produk merupakan suatu jenis operasi produksi yang dirancang untuk memproses produk yang mempunyai keseragaman yang tinggi dan hanya memiliki perbedaan yang terbatas. Produk biasanya diproduksi untuk membentuk persediaan, level produksi cenderung menjadi lebih besar dari tingkat permintaan.

4) Fokus pada Kustomisasi

Kustomisasi massal adalah kreasi produksi bervolume tinggi dengan keragaman yang besar sehingga pelanggan mungkin menentukan suatu model yang pasti dari produk akhir bervolume besar yang mungkin yang biaya pabrikasinya rendah karena didukung oleh volume keluaran yang besar tersebut. Kustomisasi massal ini mencirikan usaha yang menghasilkan produk sesuai pesanan pelanggan (make to order) seperti yang dicirikan oleh fokus pada proses. Namun, pada saat yang sama juga memperlihatkan karakteristik fokus produk (make to stock) yang mampu menghasilkan keluaran dengan biaya murah melalui produksi secara massal. Karena fokus pada kustomisasi massal ini mencirikan kedua fokus sebelumnya, yaitu produk yang unik dan murah, fokus pada kustomisasi ini menjadi sangat rumit. Karena fokus pada kustomisasi ini di pandang rumit, Heizer dan Render (2008) mengemukakan bahwa fokus pada kustomisasi ini bangun oleh tiga fokus yang lainnya. Ciri-ciri khas tiga fokus sebelumnya harus diperhatikan dan di akomodasi dalam fokus pada kustomisasi. Sejalan dengan itu, pendekatan menjadi build to order (BTO) or engineer to order (ETO).

## Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi bisnis adalah hal yang sangat penting dan krusial, karena sangat mempengaruhi risiko dan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Keputusan tentang lokasi harus segera ditetapkan, dengan mempertimbangkan lokasi pasar, permintaan terhadap produk yang dihasilkan, biaya biaya, fasilitas dan peralatan, serta perubahan produktivitas.

Keputusan lokasi tergantung pada jenis usaha, untuk suatu perusahaan manufaktur strategi yang digunakan biasanya adalah meminimalkan biaya (cost reduction). Untuk usaha skala kecil, strategi yang digunakan adalah fokus pada memaksimalkan keuntungan. Oleh karena Strategi Lokasi dan Tata Letak mengenai Pentingnya Lokasi yang Strategis, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi, Metode Alternatif Evaluasi Lokasi, Strategi Lokasi Pelayanan Jasa, Pentingnya Desain Tata Letak, Jenis Tata Letak, serta Penggunaan Manajemen Mutu Terpadu dalam Penentuan Kebijakan Perusahaan.

Salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh perusahaan adalah dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka, maka keputusan yang harus diambil selanjutnya oleh manajer operasional adalah strategi lokasi. Lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan

keuntungan lokasi bagi perusahaan. Aspek Internasional keputusan ini adalah sebuah indikasi bahwa keputusan lokasi bersifat global. Lokasi sangat mempengaruhi biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi sangat mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan.

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan lokasi diantaranya adalah, produktivitas tenaga kerja, valuta asing dan perubahan sikap terhadap industri, serikat kerja, penetapan zona, polusi, pajak, dan sebagainya. Berikut beberapa yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi :

- 1) **Kepadatan penduduk**  
Kepadatan penduduk menjadi salah satu indikator besarnya potensi keberhasilan dan kesuksesan sebuah bisnis pada suatu pasar usaha yang. Namun hal tersebut belum menjadi ukuran final dalam penentu kesuksesan sebuah bisnis.
- 2) **Penghasilan**  
Jika kepadatan penduduk tidak linear dengan daya beli masyarakatnya, maka berarti lokasi itu tidak tepat sebagai tempat/pusat perbelanjaan. Karena itu, perlu dicermati bagaimana penghasilan penduduk di suatu trade area tertentu. Apakah lingkungan dekat menyukai jika mereka ditawarkan produk dari usaha franchise atau pusat perbelanjaan yang Anda miliki.
- 3) **Jumlah usaha**  
Adakalanya, lokasi yang dipilih merupakan shopping centre atau sentra perdagangan. Banyaknya usaha pada suatu lokasi juga dapat mempengaruhi bisnis yang akan di tetapkan. Bergantung kepada tipe bisnis seperti apa yang berada pada area tersebut.
- 4) **Tempat**  
Ada beberapa tipe tempat dapat dijadikan pilihan untuk suatu usaha atau bisnis. Tempat-tempat tersebut seperti mal (shopping mall), sentra usaha, perumahan, pinggir jalan dan sebagainya. Kebanyakan suatu usaha memiliki tempat tersendiri dalam penempatan lokasinya.
- 5) **Jumlah Traffic**  
Banyaknya aktivitas kendaraan atau orang-orang yang berada pada suatu lokasi juga mempengaruhi suatu usaha. Banyaknya aktivitas-aktivitas tersebut membuktikan bahwa lokasi tersebut sering dilalui banyak yang melewati tempat tersebut. Kemudian akses lokasi juga perlu diperhatikan sehingga memudahkan orang-orang untuk memasuki area usaha itu.
- 6) **Pusat keramaian**  
Sama dengan point di atas, jika lokasi berada di bagian mall, misalnya Mall Depok Town Square, kebanyakan pusat lalu-lalang yang terbaik adalah di outlet-outlet makanan. Kadang-kadang, di seberang jalan mal juga menjadi tempat yang di penuh orang lalu-lalang dan biasanya harga sewanya juga lebih murah. Bisa juga lokasinya di rumah sakit, kampus atau di pusat-pusat orang datang.
- 7) **Akses karyawan**  
Jarak usaha dengan akses usaha juga perlu diperhatikan. Apabila usaha yang jarak tempuhnya sangat jauh dari tempat tinggal karyawan akan menjadi kontra produktif buat seorang karyawan. Karena itu, lokasi sebaiknya terbilang cukup dekat terutama bagi karyawan utama.
- 8) **Zona**  
Jika lokasi yang dipilih bukan daerah perdagangan semacam shopping mall atau tidak cocok dengan usaha, sebaiknya tidak dipaksakan. Contohnya saja zona industri dibangun sebuah usaha Carefour. Hal seperti ini dapat mengurangi.
- 9) **Kompetisi**

Pertimbangan mengenai tingkat kompetisi usaha juga perlu. Jika di lokasi tersebut sudah jenuh dengan usaha yang menawarkan produk sejenis, bisa jadi lokasi itu menjadi tidak strategis untuk ditetapkan sebagai lokasi bisnis atau usaha.

#### 10) Appearance

Keamanan, kredibilitas, harga sewa, kenyamanan serta keamanan suatu lokasi juga dapat mempengaruhi suatu usaha. Kondisi lingkungan sekitar bisnis juga perlu diperhatikan. Jika lokasi tersebut memenuhi kriteria itu, maka memungkinkan penempatan lokasi usaha. Hal ini juga memungkinkan usaha yang dijalankan dapat menarik dan menjaring pasar di daerah sekitar. Karena dalam suatu kasus tertentu, karena lokasi usaha yang memenuhi kriteria ini dibutuhkan oleh pasar lain.

### Strategi Sumber Daya Manusia

Tujuan strategi sumber daya manusia adalah mengelola tenaga kerja dan merancang pekerjaan sehingga orang-orang dapat diberdayakan secara efektif dan efisien. Seiring kita memusatkan perhatian pada strategi sumber daya manusia, kita juga harus pastikan bahwa orang-orang:

- 1) Diberdayakan secara efisien dalam batas-batas keputusan manajemen operasi.
- 2) Memiliki kualitas lingkungan kerja yang memadai dalam atmosfer yang peduli dengan komitmen dan kepercayaan satu sama lain. Kualitas lingkungan kerja berarti sebuah pekerjaan tidak hanya cukup aman dan cukup bayarannya, tetapi juga mencapai tingkat memadai dalam masyarakat baik fisik maupun fisiologis.

Komitmen bersama disini dimaksudnya adalah baik manajemen maupun karyawan sama-sama berjuang mencapai tujuan bersama. Kepercayaan tercermin dari kebijakan ketenagakerjaan yang layak dan terdokumentasi yang diterapkan secara jujur dan adil demi kepuasan manajemen dan karyawan. Gambaran hambatan-hambatan dari perencanaan SDM & Desain Pekerjaan.

### Strategi Pemasaran

- 1) Segmentasi Pasar.
- 2) Target Pasar.
- 3) Positioning Market.
- 4) Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, Physical Evidence).

### Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### Analisis Internal

##### 1) Analisis Kekuatan (Strength)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. Strength (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

##### 2) Analisis Kelemahan (Weaknesses)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang



serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3) Peluang (Opportunities)

Peluang (Opportunities) merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

## Analisis Eksternal

4) Analisis Peluang (Opportunity)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Di pihak lain, perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

5) Analisis Ancaman (Threats)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak di atasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan.

Dengan melakukan kedua analisis tersebut maka perusahaan dikenal dengan melakukan analisis SWOT.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan analisa mendalam karena bertujuan menjelaskan secara lengkap berdasarkan fakta terkait dengan suatu fenomena. Peneliti yang memilih jenis penelitian deskriptif pada umumnya senang menarasikan suatu fenomena dan masalah lalu mengaitkannya dengan teori yang digunakan.

Dengan melakukan penelitian deskriptif, menjelaskan gambaran spesifik mengenai masalah yang menjadi keresahan banyak orang. Penelitian ini tidak memerlukan adanya keterkaitan atau hubungan antara variabel seperti yang menjadi ciri khas penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian deskriptif lebih sering digunakan dalam penelitian kualitatif yang bertujuan mencari fakta mendalam.

PT. Hawaa Fashion merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang pakaian. PT. Hawaa Fashion mempunyai produk utama yaitu Mukena yang diberi nama Mukena Avimia. Mukena Avimia merupakan mukena kekinian yang bisa dipakai oleh perempuan dari semua

kalangan. Mukena Avimia menyajikan Mukena dengan bahan baku yang merupakan salah satu kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.

Implementasi Manajemen Operasional terhadap perusahaan manufaktur PT. Hawaa Fashion mencakup tujuan manajemen operasional yang sejalan dengan tujuan perusahaan PT. Hawaa Fashion, desain produk Mukena Avimia, dan Analisis SWOT dari PT. Hawaa Fashion.

Pada perusahaan manufaktur PT. Hawaa Fashion, tujuan dari manajemen operasional sangat diterapkan demi tercapainya tujuan perusahaan PT. Hawaa Fashion, yaitu :

- 1) PT. Hawaa Fashion bertujuan meningkatkan efisiensi perusahaan, yaitu dengan cara menerapkan kemampuan untuk mengimplementasikan produk andalan PT. Hawaa Fashion yaitu Mukena Avimia dengan cara mengeluarkan modal yang minimum untuk mendapatkan laba yang maksimum, efisiensi waktu dan tenaga kerja untuk mencapai hasil yang maksimal.
- 2) PT. Hawaa Fashion bertujuan meningkatkan produktivitas perusahaan, yaitu dengan SDM yang kompeten yang dimiliki oleh PT. Hawaa Fashion, maka produktivitas perusahaan akan meningkat. Dikarenakan bisa menghasilkan lebih banyak output dengan waktu yang terbatas.
- 3) PT. Hawaa Fashion bertujuan meminimalisir biaya pengeluaran, yaitu dengan cara mengeluarkan modal seminimal mungkin untuk mendapatkan laba yang maksimum.
- 4) PT. Hawaa Fashion selalu menjaga kualitas perusahaan, yaitu dengan menjaga kualitas dari bahan baku dan proses produksi untuk membuat produk utama PT. Hawaa Fashion, yaitu Mukena Avimia.
- 5) PT. Hawaa Fashion mengontrol waktu dalam proses produksi, yaitu 8 jam/hari dengan sistem shift.

#### Rancangan dan Desain Mukena Avimia by Hawaa Fashion

Suatu desain akan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap mutu suatu produk atau jasa. Agar suatu proses desain efektif, PT. Hawaa Fashion melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) PT. Hawaa Fashion menyelaraskan karakteristik produk atau jasa dengan persyaratan kebutuhan pelanggan.
- 2) PT. Hawaa Fashion berusaha memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan secara paling sederhana dan murah terjangkau.
- 3) PT. Hawaa Fashion berusaha sebaik dan secepat mungkin mengikuti perkembangan fashion untuk mendesain suatu produk atau jasa baru.
- 4) PT. Hawaa Fashion berusaha memperkecil revisi yang diperlukan untuk membuat suatu desain yang sedang dikerjakan.

Desain yang disajikan oleh PT. Hawaa Fashion untuk produk utama yaitu Mukena Avimia, dijamin selalu mengikuti perkembangan jaman, selalu up to date dan kekinian. Desain yang disajikan oleh PT. Hawaa Fashion juga berusaha mengikuti selera semua kalangan.

Dengan desain yang selalu mengikuti tren dan perkembangan jaman tetapi tidak meninggalkan ciri khas dari Mukena Avimia, diharapkan bisa menarik banyak konsumen di semua kalangan.

#### Strategi Sumber Daya Manusia

- 1) PT. Hawaa Fashion telah mempersiapkan tenaga kerja yang terlatih dan profesional yang sesuai dengan bidangnya.

- 2) Untuk tenaga kerja baru, PT. Hawaa Fashion menyiapkan pelatihan khusus sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh tenaga kerja baru.

#### Strategi Perencanaan Pemasaran

- 1) Penetapan Harga. Harga yang dikenakan untuk HPP Mukena Avimia adalah Rp. 350.000. Mengingat bahan yang dikenakan sebagai bahan baku Mukena Avimia merupakan Bahan yang berkualitas dengan motif yang unik sebagai ciri khas.
- 2) Analisa Pasar. Untuk menganalisa pasar, kita harus bisa menentukan segmentasi dan target pasar untuk penjualan produk Mukena Avimia. Manfaat analisa pasar yaitu untuk membantu memahami konsumen, untuk membantu perkembangan bisnis, menguji produk dan meminimalisir kegagalan.
- 3) Produk Mukena Avimia akan dipasarkan melalui online store maupun offline store.

#### Analisis SWOT Perusahaan PT. Hawaa Fashion

- 1) Strength (Kekuatan)
  - a) Potensi pasar yang cukup besar dan menjanjikan.
  - b) Respon positif dari masyarakat.
  - c) Bahan baku yang mudah didapat dan berkualitas.
  - d) Harga terjangkau.
- 2) Weakness (Kelemahan)
  - a) Jumlah pesaing yang cukup banyak.
  - b) Persaingan harga.
- 3) Opportunity (Peluang)
  - a) Mukena merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh perempuan muslim.
  - b) Promosi melalui online maupun offline untuk memperluas pasar.
- 4) Threat (Ancaman)
  - a) Banyak munculnya usaha yang serupa dengan harga yang lebih murah.
  - b) Jaringan usaha yang belum terlalu luas.
  - c) Kekhawatiran naiknya harga bahan baku.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap produk Mukena Avimia dari Perusahaan manufaktur PT. Hawaa Fashion adalah bisnis ini memiliki peluang yang cukup besar di Pasar. Karena produk utama PT. Hawaa Fashion yaitu Mukena avimia merupakan suatu hal yang dibutuhkan oleh Perempuan muslim. Mengingat di Indonesia Muslim merupakan penduduk Mayoritas.

Hal lain yang harus diperhatikan yaitu bagaimana cara mengatasi ancaman yang mungkin datang di masa yang akan datang. PT. Hawaa Fashion juga harus lebih banyak memperluas jaringan dan relasi. Agar brand dan perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas dan mendapat apresiasi dari masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Manajemen Operasional sangat penting dalam sebuah bisnis. Dikarenakan operasional merupakan salah satu dari fungsi strategis perusahaan. Seperti diketahui, fungsi strategis perusahaan itu ada tiga, yakni pemasaran, keuangan, dan operasional. Berarti manajemen operasional memiliki kedudukan penting untuk menyempurnakan strategi perusahaan. Juga memiliki kepentingan untuk memastikan perusahaan dapat bertahan jangka panjang dalam kondisi yang baik. manajemen operasional adalah manajemen yang digunakan untuk merancang strategi dan menata kegiatan praktik perusahaan. Tentu saja tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan income perusahaan.

PT. Hawaa Fashion merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang Pakaian. Produk utama PT. Hawaa Fashion yaitu Mukena yang diberi nama Mukena Avimia. Mukena Avimia merupakan Mukena kekinian yang bisa dipakai oleh semua perempuan dari berbagai kalangan. Mukena Avimia memiliki ciri khas yang unik dengan berbagai motif yang bisa menarik perhatian konsumen.

Implementasi manajemen operasional terhadap perusahaan PT. Hawaa Fashion, yaitu untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan, membantu meningkatkan produktivitas pekerja, membantu meningkatkan laba perusahaan dan memotivasi karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Pratiwi, Diana eka & Kurniawan, Rachmad Risqy, (2022). "Sistem Manajemen Operasional Pada Perusahaan Manufaktur Dalam Meningkatkan Kualitas Produksi"
- Kusmiati, M. (2021). "Manajemen Operasi dan Produksi". Jakarta : CV Aksara Global Akademia.
- Dr. A. Kadim (2017). "Penerapan Manajemen Produksi dan Operasi di Industri Manufaktur". Bogor : Mitra Wacana Media.
- M. Unmul (2022). "Kontribusi Manajemen Operasi Terhadap Perusahaan". Jurnal Ilmiah : Academia edukasi
- Parinduri L, dkk. (2020). "Manajemen Operasional : Teori dan Strategi". Medan : Yayasan Kita Menulis
- S Efendi, D Pratiknyo, E Sugiono. (2019). "Manajemen Operasional". Jakarta Selatan : LPU UNAS
- S Ambarwati, dkk. (2021). "Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industri". Yogyakarta
- PT Mid Solusi Nusantara (2022). "Strategi Pemasaran Produk". Bandung : PT Mid Solusi Nusantara
- <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk/>
- Diakses pada 22 Juni 2022
- Wahana Nilai Nusantara (2017). "Metode Penelitian". Bandung : Wahana Nilai Nusantara
- <https://belajarkreatif.org/simak-contoh-metode-penelitian/>
- Diakses pada 22 Juni 2022
- Gramedia, (2021). "Manajemen Operasional". Jakarta : PT. Gramedia Asri Media.
- <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-operasional/>
- Diakses pada 22 Juni 2022