

IMPLEMENTASI MANAJEMEN OPERASIONAL PADA INDUSTRI MANUFAKTUR MUKENA

Studi kasus : Perusahaan Claraa Fashion

Rahmawati
NPM 201100089

Program Studi Manajemen, STIE Yasa Anggana Garut

ABSTRACT

Claraa Fashion merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Fashion Muslim, serta mempunyai sebuah produk, salah satunya yaitu mukena. Khusus untuk tahun ini kami mengeluarkan salah satu brand mukena dari perusahaan kami yaitu mukena avimia yg resmi di buka pada bulan suci ramadhan tahun 2022. Claraa Fashion juga memiliki strategi pada differensiasi produk “*winning with brand and innovation*” yang kunci utamanya adalah mengembangkan produk baru yang berbagai macam dengan inovasinya. Jenis penelitian yang dilakukan pada pembahasan artikel ini adalah dengan menggunakan studi kepustakaan atau literature review dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yang merupakan jenis data yang berasal dari dokumen atau sumber sekunder lain dalam penelitian yang diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Dimana teknik pengumpulan data didapat dari berupa hasil secara langsung dilapangan serta analisi data yang menggunakan analisis isi dan SWO. Dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan Manajemen Operasional, proses produksi dan perhitungan harga jual (BEP) merupakan hal pokok bagi para pelaku usaha apapun guna memperoleh dan mencapai tujuan.

Kata Kunci : Manajemen Operasional, Mukena, Claraa Fashion

1. PENDAHULUAN

Mukena adalah busana perlengkapan salat untuk perempuan muslim khas di Indonesia, sebenarnya dalam Islam tidak ada kaidah terperinci perihal pakaian seperti apa yang seyogyanya digunakan untuk salat, yang ada hanyalah prinsip-prinsip umum bahwa busana untuk salat hendaknya menutupi aurat dan bersih dari noda atau kotoran. Mukena adalah komoditas budaya khas di 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 menutupi aurat.

Ketika itu cara berbusana Perempuan Indonesia adalah mengenakan kemben yang memperlihatkan dada bagian atas hingga kepala, untuk menyelaraskan dengan cara berpakaian yang diatur dalam Islam maka diciptakanlah mukena yang lugas untuk menutupi seluruh anggota badan kecuali wajah dan telapak tangan. Berdasarkan hal tersebut banyak kalangan ingin membuat usaha mukena. Usaha mukena mulai menjamur di kalangan wanita muslimah. Mukena tersedia pula untuk anak-anak dengan berbagai model. Hal ini terjadi untuk memenuhi kebutuhan mukena yang meningkat secara signifikan terutama pada Bulan Ramadhan, menjelang Hari Raya Idulfitri dan Idulada. Dewasa ini mukena digunakan bukan sekedar penutup aurat wanita, mukena dikenakan sebagai busana untuk mempercantik diri, agar tampil modis dan menarik. Mukena semakin laris dan dijual di pusat-pusat perbelanjaan.

Usaha mukena ini adalah salah satu usaha yang memiliki kemungkinan rugi yang sangat kecil karena mukena merupakan produk yang tidak mudah rusak dan tidak bisa basi. Segmen pasar dari usaha mukena cukup besar karena mayoritas penduduk di Indonesia adalah Islam. Seiring berkembangnya zaman motif, warna dan model mukena juga semakin bervariasi, mulai dari jenis mukena one piece (terusan), abaya dan two piece. Selain itu, mukena dengan tema gambar kartun juga tersedia bagi anak-anak sehingga anak-anak akan lebih termotivasi dalam menjalankan salatnya karena selama beberapa dekade terakhir, tanpa disadari oleh masyarakat di seluruh belahan dunia bahwa kita telah menjadi masyarakat modern. Hal tersebut seiring dengan teknologi dan ilmu pengetahuan yang terus berkembang ke arah yang lebih maju. Kemajuan tersebut tampaknya juga telah memberikan pengaruh khususnya di bidang fashion.

Pada jaman sekarang yang berkembang di masyarakat adalah fashion yang bersifat sederhana dan praktis namun tidak meninggalkan prinsip fashion yaitu berpenampilan modis. Aktifitas dan mobilitas manusia yang tinggi mendorong industri fashion dan para pelaku usaha di bidang fashion melakukan berbagai upaya untuk menyesuaikan keadaan tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia saat ini adalah melalui kegiatan inovasi. Dimana, Industri fashion yang kian berkembang pesat saat ini menjadikan persaingan antar para pelaku usaha di dunia semakin ketat. Setiap para pelaku usaha akan berlomba untuk menjadi yang terdepan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar supaya bisa terus bertahan di tengah persaingan salah satunya dengan selalu

ber-inovasi dengan produk mereka sendiri. Setiap perusahaan atau industri pasti memiliki visi dan misi untuk terus berkembang selain untuk memperoleh keuntungan yang besar. Untuk memenuhi dan mewujudkan tujuan atau visi perusahaan, maka setidaknya ada tiga fungsi dasar manajemen yang harus diimplementasikan pada sebuah perusahaan, yaitu fungsi pemasaran, fungsi operasional, dan fungsi keuangan. Ketiga fungsi tersebut merupakan aspek utama di sebuah perusahaan atau industri demi keberlangsungan hidup perusahaan.

Manajemen operasional itu sendiri merupakan sebuah fungsi manajemen yang utama dalam sebuah perusahaan. Manajemen operasi ini telah berkembang pesat sebab kemajuan teknologi dan munculnya inovasi baru yang telah diterapkan dalam praktik bisnis. Saat ini telah banyak perusahaan yang melirik dan menjadikan manajemen operasi sebagai alat yang strategis untuk bersaing antar perusahaan. Manajemen operasi sangat diperlukan untuk melahirkan inovasi baru dan perubahan untuk menjadi lebih baik lagi. Karena seiring perkembangan zaman maka berkembang pula industri yang semakin maju sehingga perusahaan dituntut untuk menyajikan kualitas terbaik dalam produk atau jasa yang diproduksi, namun tidak melupakan dampak lingkungan sekitarnya dari segala aktivitas perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan manajemen operasional secara baik adalah Claraa Fashion yang merupakan perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk mukena yang beranekaragam untuk bisa menarik minat pembeli dan para konsumen tetap agar tidak bosan dengan produk yang dijual. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Claraa Fashion mempunyai berbagai strategi dalam menghadapinya. Strategi tersebut ialah strategi pemasaran, strategi promosi dan strategi manajemen operasional (Keweh, 2016).

KAJIAN PUSTAKA

Perkembangan Manajemen Operasional

Manajemen operasional telah mengalami tiga tahapan teoretik dan pada setiap tahapannya memiliki nama yang khas. Awalnya dikenal sebagai Manajemen Pabrik (Manufacturing Management), kemudian menjadi Manajemen Produksi (Production Management), dan terakhir dikenal sebagai Manajemen Operasional (Operations Management) (Sisca, 2020).

a. Manajemen Pabrik

Manajemen pabrik pada umumnya merupakan sebuah metode atau cara pengorganisasian faktor-faktor produksi seperti sumber daya manusia, sebagai upaya menghasilkan produk massal yang efisien. Tekanan utama dari manajemen pabrik ialah pada usaha untuk menghasilkan produk yang efektif dan efisien. Sebab itu orientasinya masih tunggal, yaitu berproduksi untuk menghasilkan keunggulan dalam persaingan berdasarkan basis biaya.

b. Manajemen Produksi

Era manajemen produksi dimulai sejak tahun 1930 hingga 1970-an. Manajemen produksi sendiri tercipta sejak pemikiran Taylor yang terkenal perihal manajemen ilmiah (scientific management) yang dimana diterima secara luas dan diaplikasikan di banyak lapangan produksi. Era ini berlangsung sampai Jepang mulai eksis sebagai negara industri yang memiliki teknologi tinggi dan memiliki gaya manajemen yang khas yaitu Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) dan Jus In Time Production System (JIT) di awal tahun 1970-an. Manajemen produksi pada dasarnya mengkaji tata produksi barang walaupun belum begitu memperhatikan produksi jasa. Walaupun begitu orientasi dari manajemen produksi sudah lebih luas dari manajemen pabrik. Manajemen produksi sudah memperhatikan masalah kualitas disamping tekanan biaya dan efisiensi ekonomi. Pada intinya manajemen produksi ialah metode atau cara pengorganisasian faktor produksi yang digunakan dalam proses memproduksi barang secara massal yang memenuhi standar mutu secara efektif dan efisien.

c. Manajemen Operasional

Manajemen operasional lahir sejak 1970-an hingga sekarang. Tujuan yang dicapai dari manajemen produksi adalah mewujudkan efisiensi ekonomi dalam proses produksi baik barang dan juga jasa, berkualitas tinggi, proses distribusi cepat, dan peralatan produksi dapat segera dialihkan untuk mengerjakan produk lainnya. Orientasi dari manajemen operasional sudah meluas dan memiliki orientasi pada mutu, biaya, kecepatan penyerahan, dan keluwesan proses (QCDF Orientation).

Manajemen Operasional

Manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Seperti yang diungkapkan oleh Heizer Dan Render (2011), di dalam era industrialisasi yang terus berkembang, penggunaan peralatan mesin semakin berhubungan erat dengan kualitas manajemen operasional perusahaan untuk membantu merencanakan, mengimplementasikan, dan menjalankan perencanaan sumber daya perusahaannya.

Untuk menciptakan manajemen operasional yang efektif dan efisien, dapat diketahui melalui fungsi manajemen operasional sebagai berikut:

a. Perencanaan Operasional (*Operations Plan*)

Perencanaan operasi dibagi menjadi lima kategori, yaitu perencanaan kapasitas, lokasi, susunan tata ruang (layout), kualitas, dan metode produksi.

b. Penjadwalan Operasional (*Operations Schedule*)

Manajer mengembangkan daftar atau jadwal untuk mendapatkan dan menggunakan sumber daya produksi. Penjadwalan menunjukkan produk apa yang akan diproduksi, kapan proses produksi dilakukan, dan sumber daya yang akan digunakan.

c. Pengawasan Operasional (*Operations Control*)

Pengawasan operasional menyangkut manajemen material dan pengendalian mutu. Manajemen material terdiri dari lima bidang, yaitu transportasi, pergudangan, inventori, pemilihan pemasok, dan pembelian bahan baku untuk produksi.

Manajemen operasional merupakan metode pengelolaan yang menyeluruh dan optimal yang memperhatikan perihal tenaga kerja, barang-barang seperti mesin, bahan-bahan mentah, peralatan, atau produk yang sekiranya bisa dijadikan sebuah produk barang atau jasa yang bisa dijual belikan. Manajemen operasional perlu untuk dipelajari sebab fungsi manajemen tersebut merupakan salah satu dari tiga fungsi manajemen dalam organisasi atau perusahaan yaitu produksi, keuangan, dan pemasaran. Selain itu manajemen operasi juga merupakan bagian perusahaan yang mengonsumsi dana cukup besar disebuah perusahaan. Konsep manajemen operasional adalah sebuah aktifitas perusahaan dalam menciptakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dengan konsep manajemen operasi maka segala pemasukan perusahaan akan diintegrasikan untuk menghasilkan keluaran yang mempunyai nilai tambah baik itu berupa barang akhir, barang setengah jadi ataupun jasa.

Manajemen operasional adalah kegiatan yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output (Lavari, 2016). Menurut Subagyo (Dalam Rusdiana, 2019:17) manajemen operasional adalah sebuah penerapan ilmu manajemen untuk mengatur kegiatan produksi agar dilakukan secara efektif dan efisien. Manajemen operasi menurut Daft (Dalam Rusdiana, 2019:19) adalah bidang yang memfokuskan pada produksi barang, serta penggunaan alat-alat dan teknik-teknik khusus untuk memecahkan masalah-masalah produksi. Menurut Fugarty (Dalam Rusdiana, 2019:19) manajemen operasi adalah sebuah proses yang berhubungan satu sama lain dan efektif dalam penggunaan fungsi manajemen untuk mengintegrasikan sumber daya secara efisien guna mencapai tujuan.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan jika manajemen operasional atau produksi adalah serangkaian aktifitas atau proses dalam menciptakan barang, jasa, dan kegiatan yang mengubah bentuk dengan membuat atau menambah nilai dari suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Kendala Dan Strategi Implementasi Manajemen Operasional

Kendala dalam implementasi manajemen operasional yaitu pemilihan strategi, pemilihan produk prioritas, perencanaan produk awal. Strategi yang dikembangkan manajer operasional adalah merancang produk serta jasa yang menekankan pada pengembangan riset yang selalu menekankan adanya inovasi dengan melalui riset yang dilakukan. Strategi yang dapat ditambahkan lagi dengan pengembangan optimalisasi persediaan bagi peningkatan efektivitas dan efisiensi.

2. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada pembahasan artikel ini adalah dengan menggunakan studi kepustakaan atau literature review. Menurut Mardalis (Dalam T & Purwoko, 2016:3) studi kepustakaan adalah sebuah metode yang

dilakukan dalam mengumpulkan informasi dan juga data dengan berbagai bantuan dari material yang ada di perpustakaan, seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dan sebagainya. Studi kepustakaan juga dapat dipelajari dari berbagai buku referensi dan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang sejenis untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Kesimpulannya studi kepustakaan adalah kajian teoritis, referensi dan literature ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yang merupakan jenis data yang berasal dari dokumen atau sumber sekunder lain dalam penelitian yang diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari bahan pustaka, literature, penelitian terdahulu, jurnal, dan sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif dengan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek yang diteliti. Pengertian lainnya adalah mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, surat kabar, jurnal, artikel, dan sebagainya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis isi dan SWOT. Analisis isi digunakan untuk mendapatkan inferensi yang valid dan dapat diteliti ulang berdasarkan konteksnya. Analisis isi juga merupakan proses memilih, membandingkan, dan memilah berbagai pengertian hingga menemukan pengertian yang relevan. Teknik analisis isi dapat digunakan untuk mempelajari perilaku manusia secara tidak langsung dengan analisis pada buku, artikel, jurnal, majalah, gambar, iklan, dan berbagai jenis komunikasi yang dapat dianalisis. Sedangkan, Analisis SWOT dalam (Rangkuti, 2016 : 20) adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (Opportunity) dan tantangan (Threats).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Operasional (Operations Management) di Claraa Fashion

Manajemen operasional merupakan fungsi manajemen yang sangat pokok bagi sebuah para pelaku usaha apapun, salah satunya adalah Claraa Fashion yang memiliki strategi untuk bersaing untuk mencapai dan memperoleh tujuan. Claraa Fashion sendiri merupakan usaha industri fashion yang memproduksi barang yang disesuaikan dengan selera masyarakat lokal dari segin macam dan desain sehingga menerapkan strategi diversifikasi produk dengan memproduksi dan memasarkan produknya. Menurut Purnomo & Zulkieflimansyah (Dalam Mubarak, 2014 : 105) Strategi diversifikasi pasar-produk merupakan strategi pertumbuhan dengan menganeka-ragamkan jenis usaha. Perusahaan berusaha berkembang dengan memperluas pasar memasuki pasar baru dengan menggunakan produk dan atau jasa yang baru. Menggunakan pilihan diversifikasi pasar-produk dengan cara melakukan ekspansi dalam pasar maupun produk yang baru.

Claraa Fashion juga memiliki strategi pada differensiasi produk "*winning with brand and innovation*" yang kunci utamanya adalah mengembangkan produk baru dan tepat guna. Selain faktor dari keunikan produk, perusahaan yang mempunyai kelebihan dalam bersaing juga menerapkan strategi marketing mix yang melingkupi harga yang bisa bersaing, tempat atau lokasi yang strategis, dan promosi yang memadai. Claraa Fashion harus mempunyai kemampuan untuk mengantisipasi trend dan kebutuhan konsumen dan kemudian memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbagai cara yang bisa diterima masyarakat antara lain dengan strategi pemasaran, yaitu: (1) Diferensiasi produk; (2) Berfokus pada peluang pasar; (3) Memperkuat keakraban pelanggan dan pemasok; (4) Segmentasi produk (Lavari, 2016). Produk yang dihasilkan dari Claraa Fashion juga terus menciptakan dan memperkenalkan kemasan terbaru tetapi tetap menjaga kualitas produknya.

Dalam operasinya, proses produksi dilakukan oleh tenaga produksi yang mengolah bahan baku hingga menjadi produk jadi yang siap dipasarkan. Proses ini meliputi serangkaian kegiatan yang meliputi sebagai berikut :

Tabel 1. Pelaksanaan Produksi

Alur Proses Produksi	Hasil Yang Dicapai
Memilih Bahan Berkualitas Dan Harga Yang Minim	✓ memberikan pola desain baru dan hasil yang bagus
Memilih Aksesoris Untuk Mempercantik Dan Memodifikas Produk	
Mendesain Produk	
Menjahit Produk Sesuai Desain	
Melakukan Pengecekan Produk Jadi	
Melakukan Shoot Pemotretan Untuk Iklan Atau Pemasaran	
Melakukan <i>Packaging</i>	

Tabel 2. Alat dan Bahan Produksi

Alat	Bahan
Mesin Jahit	Benang Jahit
	Kain Katun Rayon
	Aksesoris

Tabel 3. Target Produksi

Waktu
Hasil proses produksi produk kami perharinya menghasilkan 8-10 Pcs Mukena Avimia. Jika totalkan untuk membuat 100 Pcs, Kami hanya membutuhkan waktu sekitar kurang lebih 14 Hari atau 2 Mingguan.

Tabel 4. Analisis Usaha

Break Even Poin (BEP)
<p>Fixed Cost = Rp 30.000.000</p> <p>Variable Cost :</p> <p>Renda/Aksesoris = Rp 3.000.000</p> <p>Jasa Jahit = Rp 2.500.000</p> <p>Transportasi = Rp 1.500.000</p> <p>Total = Rp 7.000.000</p> <p>Harga Jual Per Pcs = Rp. 350.000</p> <p>BEP= $\frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Kontribusi margin per pcs-harga jual per unit}}$</p> <p>= $\frac{\text{Rp. 30.000.000}}{\text{Rp 350.000} - \frac{45.000}{350.000}}$</p> <p>= Rp 30.000.000</p> <p>0,87</p> <p>= Rp 34.482.758</p>

Berdasarkan data diatas Claraa Fashion bisa mencapai titik BEP yaitu ketika mampu melakukan penjualan produk hingga senilai Rp 34.482.758

Tabel 5. Teknik Pemasaran

Secara Offline	Secara Online
Planning Distribusi secara Offline kami memulai dengan pemilihan tempat usaha yang sangat strategis, baik dari segi lingkungan yang bersih ataupun tempat yang sangat terjangkau. agar bisa mudah di jangkau oleh masyarakat. Sehingga bisa mempermudah transaksi jual beli dengan nyaman.	Di zaman sekarang Media Sosial sangat mudah untuk bisa diakses, Oleh Sebab itu kami memanfaatkan Media Sosial untuk melakukan penjualan secara Online, Sehingga bisa mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia, dan keberadaan E-Commerce ataupun Market Place di zaman sekarang sangatlah Cocok untuk kami agar bisa memasarkan atau mempromosikan produk kami.

Dimana dalam input pertama yang di gunakan adalah Man atau (Manusia). Semua proses produksi di lakukan semua anggota tim Perusahaan, Agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimum serta kualitas yang bagus. Menurut Prawirosentono (2016) Ada tujuh dimensi kualitas sebuah produk, antara lain adalah 1) Kinerja, tingkat penilaian fokus pada karakteristik dasar dari produk tersebut, antara lain dimensi kinerja produk makanan adalah rasa dari makanan itu sendiri; 2) Keandalan, konsistensi dari suatu produk dalam proses produksinya sangat mempengaruhi minat konsumen; 3) Keistimewaan, point ini yang membedakan dengan produk lain, artinya, karakteristik sekunder merupakan atribut produk yang membedakan dengan pesaingnya; 4) Kesesuaian, ciri khas pada desain produk akan menghasilkan standar sesuai dengan norma dalam masyarakat tersebut; 5) Daya Tahan, daya tahan pada produk makanan dan minuman merupakan karakteristik yang melekat yang tidak dapat diabaikan; 6) Kemampuan melayani, hal ini terkait dengan keluhan dan kompensasi yang terjadi pada pelanggan yang harus senantiasa disiapkan; 7) Estetika, produk yang mampu menarik perhatian pelanggan tidak dapat dilepaskan dari unsur ini, karena berhubungan dengan panca indera yang mampu menggambarkan nilai keindahan yang erat kaitannya dengan rasa, desain, aroma, dan lainnya.

Tabel 6. Analisis SWOT

<i>Strength (Kelebihan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
Kelebihan dari produk Mukena ini adalah selain dari bahannya yang Super Premium juga Harganya sangat terjangkau, Karena selain harganya yang terjangkau setiap konsumen yang membeli produk ini akan mendapatkan keuntungan produk berupa kualitas bahan yang Adem, Nyaman, Lembut dan Voucher diskon yang sangat besar.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bahan Material yang susah dicari ✓ Bahan Material semakin mahal
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
Peluang Usaha Mukena ini sangat cocok, baik dari segi Pasar Offline ataupun Online, Karena mengingat sebentar lagi bulan Ramadhan. Biasanya mayoritas orang-orang muslim selalu membeli mukena pas bulan ramadhan supaya bisa di pakai pas sembahyang tarawih.	Ancamannya selain dari banyaknya Kompetitor yang membuat usaha yang sama, Juga ada beberapa Kompetitor yang menurunkan harga Pasar, Karena dari ancaman tersebutlah yang membuat kami harus berpikir kembali bagaimana caranya agar produk bisa terjual namun dengan harga yang biasa kami tentukan.

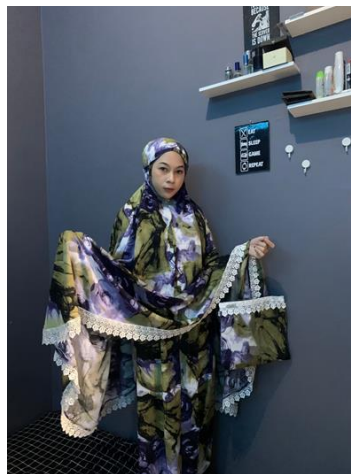
Dan Berikut merupakan dari Output dari hasil produksi Claraa Fashion :



Gambar 1, Hasil Produksi Contoh Pertama



Gambar 2. Contoh Kemasan Hasil Produksi



Gambar 3. Hasil Produksi Contoh Kedua

4. KESIMPULAN

Manajemen operasional merupakan fungsi manajemen yang sangat pokok bagi sebuah para pelaku usaha atau perusahaan apapun, salah satunya Claraa Fashion yang memiliki strategi untuk bersaing untuk mencapai dan memperoleh tujuan. Claraa Fashion juga memiliki strategi pada differensiasi produk “*winning with brand and innovation*” yang kunci utamanya adalah mengembangkan produk baru yang bermacam-macam dengan inovasinya. Dimana, Claraa Fashion itu sendiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Fashion Muslim, serta mempunyai sebuah produk, salah satunya yaitu mukena. Khusus untuk tahun ini kami mengeluarkan salah satu brand mukena dari perusahaan kami yaitu mukena avimia yg resmi di buka pada bulan suci ramadhan tahun 2022 . Pemilihan produk mukena ini dibuat sebagai ajang perayaan Idul Fitri bagi seluruh umat muslim agar suasana perayaan idul fitri tersebut lebih terasa istimewa dan spesial. Selain faktor dari keunikan produk, perusahaan yang mempunyai kelebihan dalam bersaing juga menerapkan strategi marketing mix yang melingkupi harga yang bisa bersaing, tempat atau lokasi yang strategis, dan promosi yang memadai. Berdasarkan Analisis SWOT, Claraa Fashion sendiri tidak luput dari yang namanya kelemahan dengan berbagai ancaman dari banyaknya Kompetitor yang membuat usaha yang sama. Akan tetapi, usaha Claraa Fashion tidak lupa dari unsur manajemen yaitu 7 M diantaranya ada man, money, method, material, machine, market, dan minute sehingga dapat mempermudah dalam penyusunan serta pengaplikasiannya. Kami juga melakukan transformation yang mampu meningkatkan kinerja perusahaan maupun individu dengan mengubah cara bisnis yang dilakukan baik menjalankan bisnis skala menengah hingga besar serta bisa menyesuaikan selera konsumen dan tren pasar yg sedang terjadi dimasa sekarang ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini dibuat guna untuk memenuhi salah satu tugas pada mata kuliah “Manajemen Operasional” pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut. Selanjutnya memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT juga atas rahmat dan hidayah-Nya yang berlimpah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan ini sebagai Artikel yang bermanfaat. Solawat beserta Salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, kepada sahabatnya, tabi’in dan tabi’atnya serta sampai kepada kita selaku umatnya. Sebagai rasa syukur, penulis berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing dalam menyusun Artikel ini. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada Ibu Mia Kusmiati S.E., MM., CT., MOS., MC., selaku dosen mata kuliah “Manajemen Operasional”.

REFERENSI

- Astawinetu, E. D., Wijayanti, Y. K., & Hidayati, C. (2021). Inovasi Desain Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Batik. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 182. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6714>
- Bilqis, S. M., Bross, N., & Haq, B. N. (2020). Perancangan Mukena UKM DW Kreasi Untuk Muslimah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 504–514. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.617>
- Harahap, K., & Amanah, D. (2018). *Kecamatan Percut Sei Tuan*. 24(1), 502–509.
- Heriyanto, I. (2018). Analisa Fungsi Manajemen Operasional PT. Cahaya Baru Abadi Jaya. *Agora*, 6(2), 287274.
- Kadim, A. (2017). Penerapan Manajemen Produksi dan Operasi Di Industri Manufaktur. In *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Mahmudah, H. (2016). Pengaruh Strategi Operasional Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Akbar. *Jurnal Ekbis*, 16(2), 6. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v16i2.69>
- Mirantika, N., & Marbun, S. (2018). Pengaruh Modernisasi Terhadap Perkembangan Komodifikasi Mukena Jurnal Studi Kultural Pengaruh Modernisasi Terhadap Perkembangan Komodifikasi Mukena. *Studi Kultural*, 1(June 2016), 116–123.
- Moch Choiril Anwar, M. C. U. (2012). Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar. *Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), 1–9.
- Putri, G. E. (2019). Daily Life Fashion: Produk Inovasi Fashion Yang Praktis, dan Fashionable Untuk Kehidupan Sehari-hari. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Santoso, V. C. (2017). Bisnis, Program Manajemen Manajemen, Program Studi Petra, Universitas Kristen Siwalankerto, Jl. *Bisnis, Program Manajemen Manajemen, Program Studi Petra, Universitas Kristen Siwalankerto, Jl*, 5(1), 9.
- Sulthan Shaummil, F., Rizal, M., & Tahir, R. (2021). Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 135–143. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>
- Utami, S. P., & Thamrin, T. (2021). Pengaruh Differensiasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mukena Bordir Khas Bukittinggi. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 72. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11012>
- Wulandari, R., Antari, N. N. W., & Jawas, N. (2019). Peningkatan Daya Saing Ekonomi Kampung Melalui Ukm Mukena Khas Bali. *Jurnal Terapan Abdimas*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.25273/jta.v4i1.3810>
- Yuliati, N. A. (2015). Peningkatan Kreativitas Seni Dalam Desain Busana. *Imaji*, 5(2). <https://doi.org/10.21831/imaji.v5i1.6681>
- Yuniarti, Y. (2018). Pengembangan Usaha Mukena Aini Kota Bandung. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9, 5. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/download/92/76>

BIOGRAFI PENULIS



Rahmawati Adalah Seorang Mahasiswi Semester 4 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut (STIE).
Instagram : @Erahmaaaa