

# Implementasi Manajemen Operasional Pada Industri Manufaktur Mukena

Dhea Nissa Putri Agustine<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, STIE Yasa Anggana Garut, Garut, Indonesia

## ABSTRAK

Perkembangan perekonomian saat ini mengalami perkembangan yang dapat dikatakan lebih maju dari pada tahun sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangannya pasar modern yang serba digital yang dapat menimbulkan persaingan yang lebih ketat. Oleh karena itu diperlukan manajemen operasional untuk mampu bertahan dan tetap mampu bersaing. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi manajemen operasional pada Perseroan Terbatas (PT). The Simple Fashion yang masuk dalam industri modern pembuatan produk mukena yang sedang tren. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan informasi adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi operasional pada PT. The Simple Fashion terdapat sepuluh strategi yang dilakukan pemilik dalam mengambil keputusan yang sesuai dengan teori Jay Heizer yaitu kualitas, desain produk, desain proses, lokasi, tata letak, sumber daya manusia, manajemen rantai pasokan, persediaan, penjadwalan, dan terakhir pemeliharaan. Faktor yang mampu mendukung jalannya manajemen operasional yaitu tidak terjadinya kegagalan sistem dan masalah eksternal, sedangkan untuk penghambatnya adalah proses internal dan kesalahan SDM.

**Kata Kunci :** Perseroan Terbatas, Manajemen Operasional, Manajemen, The Simple Fashion

## ABSTRACT

*Economic development is currently experiencing developments that can be said to be more advanced than in the previous year. This can be seen from the development of a modern, all-digital market which can lead to tougher competition. Therefore, operational management is needed to be able to survive and remain competitive. This research was conducted to determine the implementation of operational management in Limited Liability Companies (PT). The Simple Fashion which is included in the modern industry of making mukena products that are trending. This study uses a qualitative method with a descriptive type of research. The data collection techniques carried out by the author to obtain information are observation, interviews, and documentation. The results showed that the operational implementation at PT. The Simple Fashion contains ten strategies that the owner uses in making decisions according to Jay Heizer's theory, namely quality, product design, process design, location, layout, human resources, supply chain management, inventory, scheduling, and lastly maintenance. Factors that are able to support the operation of operational management are the absence of system failures and external problems, while the obstacles are internal processes and HR errors.*

**Keywords:** limited company, Operational Management, Management, The Simple Fashion

## Corresponding Author:

Dhea Nissa Putri Agustine

S1 Manajemen, STIE Yasa Anggana Garut

Jalan Otista No. 278-A, Sukagalih, Tarogong Kidul, Garut, Indonesia

Email: [dheanissa.putri@gmail.com](mailto:dheanissa.putri@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan manufaktur di Indonesia saat ini semakin banyak dan berkembang sehingga di era globalisasi ini setiap perusahaan bersaing dengan perusahaan lainnya. Tidak hanya bersaing dengan perusahaan dalam negeri saja, saat ini juga persaingan terjadi dengan perusahaan luar negeri sehingga setiap perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk memenangkan persaingan tersebut. Dengan meningkatnya persaingan, maka perusahaan akan lebih meningkatkan kualitas manajemennya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan. Ada beberapa cara agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yaitu dengan menentukan perencanaan yang tepat dan cepat sehingga barang atau jasa dapat memenuhi permintaan pasar

serta menghindari terjadinya penumpukan barang atau jasa di gudang, memanipulasi persediaan, laju produksi, jumlah tenaga kerja, serta kapasitas atau variabel lainnya. Jika suatu perubahan dapat dilakukan terhadap suatu variabel yang menyebabkan terjadinya perubahan laju produksi yang disebut strategi murni (*pure strategy*), diantaranya yaitu mengendalikan jumlah persediaan, mengendalikan jumlah tenaga kerja, sub kontrak, mempengaruhi demand, sedangkan jika digabungkan dua atau lebih strategi murni sehingga perencanaan produksi lebih fleksibel disebut strategi gabungan (*mixed startegi*). (Ginting, 2014)

Manajemen operasional adalah penerapan ilmu manajemen untuk mengatur seluruh kegiatan produksi atau operasional agar dapat dilakukan secara efisien. Manajemen operasi pada umumnya adalah usaha untuk memaksimalkan berbagai faktor produksi, mulai dari sumber daya manusia, mesin, peralatan, bahan baku, dan faktor produksi lainnya, dalam suatu proses yang mengubahnya menjadi berbagai faktor, jenis barang atau jasa. Manajemen operasi merupakan hal yang penting dalam suatu organisasi atau bisnis. Dan misi juga tergantung pada ukuran perusahaan.

Tidak setiap negara bisa menggeser dirinya dari industrialisasi menuju manufaktur dan jasa, karena ada beberapa negara yang perekonomiannya belum memasuki industrialisasi. Di luar Amerika Serikat, Lingkar Pasifik, Amerika Utara, dan Eropa Barat, terjadi keterbatasan produksi yang mengakibatkan adanya kesenjangan (*gap*) permintaan. Beberapa Negara miskin tidak mampu bersaing dalam perekonomian karena tidak mampu pula untuk memproduksi secara efisien. Dari kenyataan tersebut, terlihatlah bahwa peran manajemen operasional akan ditentukan oleh berbagai faktor lingkungan internal dan eksternal.

Ruang lingkup manajemen operasi meliputi perancangan/ penyiapan dan pengoperasian sistem produksi. Perancangan sistem produksi meliputi hal-hal berikut:

1. Penyeleksian dan perancangan produk, proses dan peralatan.
2. Pemilihan lokasi perusahaan dan unit produksinya
3. Perancangan tata letak (*layout*)
4. Perancangan tugas dan pekerjaan
5. Penyusunan strategi produksi dan pemilihan kapasitas

Adapun pengoperasian sistem produksi meliputi hal-hal berikut:

1. Penyusunan rencana produksi.
2. Perencanaan, pengadaan dan pengendalian persediaan atau bahan.

Industri Manufaktur adalah sektor inti karena empat alasan. Pertama, industri manufaktur merupakan sektor yang paling berkontribusi terhadap pembentukan produk domestik bruto. Kedua, industri ini merupakan salah satu industri dengan tingkat penyerapan tenaga kerja yang relatif tinggi. Ketiga, sektor ini merupakan penyumbang utama struktur ekspor selain migas. Keempat, sektor manufaktur memiliki tingkat keterkaitan ke belakang (*sensitivity*) dan backlink (*pervasiveness*) yang tinggi dengan sektor lain. Menyadari pentingnya peran sektor manufaktur, dipandang perlu untuk menganalisis kinerja produktivitas sektor manufaktur Indonesia, terutama untuk melihat keberlanjutan pertumbuhan produksi di wilayah ini. daerah pertumbuhan. Selama 10 tahun terakhir, pertumbuhan industri manufaktur Indonesia berada pada kisaran 2,2-6,1%. Namun yang mengkhawatirkan adalah setelah berakhirnya masa krisis ekonomi tahun 1998, dalam kurun waktu 2003-2013, kontribusi industri manufaktur terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mengalami penurunan, terutama sejak tahun 2008.

Beberapa pihak mengkhawatirkan penurunan kontribusi industri manufaktur terhadap pembentukan PDB Indonesia selama satu dekade terakhir, bahkan menyebutkan bahwa era deindustrialisasi telah datang ke Indonesia. Optimisme dalam industri konstruksi di Indonesia tidak boleh berhenti, teknologi dalam perkembangan sektor industri manufaktur memegang peranan penting dan patut mendapat perhatian. Kontribusi teknologi terhadap pertumbuhan sektor industri di Indonesia sejauh ini belum berperan signifikan dan relatif jauh dari negara-negara lain di kawasan Asia-Pasifik.

## 2. METODE

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan naratif. Adapun jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif yakni penelitian yang dilaksanakan untuk mengetahui nilai variabel itu sendiri, baik satu variabel maupun lebih dari satu variabel dengan hanya memberikan gambaran saja tanpa adanya intervensi dari peneliti.

Lokasi dalam penelitian ini adalah PT. The Simple Fashion, yang beralamatkan di Perum Rama Cipta Indah Kecamatan Tarogong Kidul. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan penulis lakukan meliputi tiga hal antara lain: Observasi, Wawancara, Dokumentasi. Wawancara ini peneliti lakukan dengan Bapak Asep sebagai karyawan di PT. The Simple Fashion.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

The Simple Fashion merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion, yang memproduksi mukena. Perusahaan ini dinamakan The Simple Fashion karena produk yang kami produksi dibuat dengan desain yang sederhana. Adapun arti warna lilac pada logo perusahaan yaitu melambangkan perasaan terdalam kita, memberikan kesan yang feminim dan elegan. The simple Fashion bertempat di Jl. Gordah, Perum Rama Cipta Indah, yang berdiri pada tahun 2022. The Simple Fashion didirikan oleh sekelompok mahasiswa Stie Yasa Anggana Garut.

The Simple Fashion didirikan karena Maraknya Mukena yang berbahan dari Katun Rayon sehingga kami tertarik untuk memproduksi mukena ini dengan tampilan yang berbeda dari mukena yang lain. The Simple Fashion ini menggunakan teknik campuran (semi Modern) sehingga dapat memikat pelanggan yang cukup banyak. The simple fashion melakukan pemasaran dengan cara memposting di e-commerce dan iklan di Media Sosial.

#### 3.1. Visi dan Misi

Visi merupakan cara pandang perusahaan di masa depan. Visi biasanya disusun untuk jangka panjang (biasanya 3 sampai 10 tahun). Sedangkan misi merupakan penetapan sasaran atau tujuan perusahaan dalam jangka pendek (biasanya 1 sampai 3 tahun).

Visi dari perusahaan PT. The Simple Fashion adalah menjadi perusahaan fashion busana muslim yang memiliki ciri khas unik dan trend dari masa ke masa.

Sedangkan untuk Misi nya adalah menjadi perusahaan yang bergerak di industri fashion yang mengutamakan kualitas dan pelayanan yang maksimal.

#### 3.2. Unsur Manajemen

Tiap-tiap unsur dalam manajemen saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya. Selain itu dengan menerapkan unsur-unsur manajemen dalam sebuah perusahaan dapat berguna untuk peningkatan dalam mencapai tujuan yang telah di rencanakan dalam sebuah perusahaan. Unsur-unsur manajemen terdiri dari 7 unsur, yaitu sebagai berikut:

1. *Man* (Sumber Daya Manusia)  
*Man* merupakan faktor yang paling penting dan menentukan didalam manajemen. Dalam hal ini manusialah yang merencanakan dan melaksanakan proses tersebut agar tercapai tujuan yang direncanakan adapun Sumber Daya Manusia yang terdiri dari :
  - a. Staff Produksi
  - b. Staff Administrasi
  - c. Editor
  - d. Marketing
  - e. Tailor (tukang jahit)
2. *Money* (Uang)  
Manajemen membutuhkan biaya dalam menjalankan aktivitasnya, baik untuk perawatan alat-alat, pembelian, pembayaran gaji tenaga kerja, pembelian bahan baku / material, dan lainnya. Dalam pengeluaran yang dipakai dalam pembuatan 100 pcs Mukena Avimia sebesar Rp. 30.000.000.
3. *Material* (Bahan Baku)  
Perusahaan membutuhkan bahan baku dalam memproduksi suatu barang. Persediaan bahan baku sangat penting dalam proses produksi, baik berupa bahan jadi ataupun bahan setengah jadi. Bahan utama yang digunakan yaitu kain Katun Rayon. Kain katun rayon adalah kain yang terbuat dari kombinasi antara bahan rayon dan bahan katun, termasuk kain yang nyaman digunakan. Bahan lainnya yang digunakan untuk mempercantik mukena, yaitu renda.
4. *Machine* (Mesin)  
Diperlukan mesin yang dapat digunakan untuk proses pengelolaan bahan mentah menjadi barang jadi. Selain itu, dibutuhkan mesin dan peralatan kerja lainnya untuk memudahkan pekerjaan yang

sulit menjadi lebih mudah (efisien) dan lebih cepat sehingga dapat meningkatkan hasil dan keuntungan. Mesin yang digunakan pada produksi mukena ini berupa Mesin Jahit.

5. *Method* (Metode)

Diperlukan adanya beberapa metode dalam menentukan bagaimana suatu pekerjaan dapat dilakukan dalam manajemen. Seperti menetapkan serangkaian prosedur dengan mempertimbangkan fasilitas yang tersedia, waktu, kegiatan bisnis, uang dan tujuan yang ingin dicapai. Metode yang digunakan berupa Metode Campuran (Semi Modern).

6. *Market* (Pasar)

Perusahaan wajib memahami dunia pemasaran dengan baik agar dapat memasarkan hasil produksinya dengan baik pula. Untuk kelangsungan proses produksi pentingnya dilakukan pemasaran produk dari perusahaan itu sendiri. Pemasaran yang dilakukan menggunakan metode dengan cara memposting di *e-commerce* dan iklan di media sosial.

7. *Minute* (Waktu)

Sebuah perusahaan harus bisa mengatur dan mengalokasikan waktu dengan sumber daya yang ada supaya target dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan maksimal. Waktu produksi dilakukan dari pukul 08.00-16.00 WIB.

### 3.2.1. Alur Proses Produksi

Alur proses produksi adalah bagaimana proses produksi itu berlangsung dari awal sampai akhir menjadi sebuah produk. Berikut ini adalah alur produksi pada pembuatan mukena di PT. The Simple Fashion:

- Tahap 1  
Yaitu Memilih bahan mentah yang berkualitas dengan harga terjangkau untuk di produksi.
- Tahap 2  
Memilih aksesoris untuk memperindah/mempercantik produk agar konsumen tertarik.
- Tahap 3  
Menentukan Ukuran Mukena agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan pada saat proses penjahitan.
- Tahap 4  
Membuat Pola Mukena.
- Tahap 5  
Meletakkan Pola di Atas Bahan.
- Tahap 6  
Memotong Bahan Kain sesuai pola.
- Tahap 7  
Memindahkan Tanda Pola Pada Kain.
- Tahap 8  
Menjahit produk sesuai desain, pada tahap ini tailor atau tukang jahit harus berhati-hati agar tidak terjadi kesalahan atau barang defect.
- Tahap 9  
Pengecekan barang jadi, untuk memastikan bahwa barang yang siap dijual ke konsumen tidak ada cacat.
- Tahap 10  
Pemotretan produk. Pada tahap ini cukup dibutuhkan karena konsumen bisa melihat terlebih dahulu motif-motif atau model yang mereka inginkan sebelum membeli produk.
- Tahap 11  
Tahap terakhir yaitu Packaging, Kemasan atau packaging suatu identitas yang lebih efektif, dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing, karena kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

#### Analisa Pemasaran Produk

1. Strategi Harga  
Strategi harga dilakukan berdasarkan harga pasar. Harga yang ditetapkan adalah dibawah harga pasar dengan tetap menjaga kualitas.
2. Strategi Promosi  
Strategi promosi dilakukan dengan cara memasarkan melalui media sosial, dari mulut ke mulut, dll.
3. Strategi Bisnis  
Strategi bisnis dilakukan dengan mempelajari pesaing untuk mengambil hal-hal yang baik dari mereka. Persaingan terjadi di beberapa hal seperti harga dan imitasi produk,
4. Strategi Pemasaran  
Sebuah perusahaan harus bisa menyusun strategi pemasaran salah satunya dengan mempromosikan produk secara efektif, menjajikan nilai super, menetapkan harga yang menarik dengan diskon-diskon yang menggiurkannya untuk menjaga pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Melakukan pemasaran dengan membuat brosur atau pamflet, dan menggunakan media social. Mengutamakan kualitas baik itu dari segi bahan baku, maupun harga produk. Menyiapkan fasilitas *delivery order*. Memberikan jasa atau layanan pada konsumen dengan semaksimal mungkin.

#### 3.2.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu cara untuk menentukan strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengalahkan pesaing agar memenangkan persaingan bisnis, bentuk sederhananya adalah apabila perusahaan telah mengenal kekuatan dan kelemahan dalam tubuh sendiri serta mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, dapat dipastikan perusahaan dapat memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) yang dimiliki serta mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. The Simple Fashion dalam usahanya.

1. *Strength*(Kekuatan)  
Sebelum perusahaan menyusun rencana strategi yang spesifik maka perusahaan harus mengetahui tingkatan dari strategi. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
2. *Weaknes* (Kelemahan)  
Penggunaan kain katun rayon yang membuat mukena lebih besar saat di lipat tidak sepraktis mukena model parasut.
3. *Opportunity* (Peluang)  
Adapun peluang bisnis mukena ini adalah aktivitas usaha yang memiliki prospek sangat baik untuk perkembangan kedepannya. Seperti halnya model yang akan terus berkembang. Bisnis mukena ini bisa digunakan oleh semua kalangan wanita baik remaja ataupun dewasa dengan model yang begitu beragam. Dan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada dalam hal promosi, seperti promosi lebih gencar melalui sosial media.
4. *Threat*(Ancaman)  
Ancaman yang mungkin terjadi pada usaha mukena ini adalah apabila usaha ini memiliki pesaing yang menjual produk serupa namun dengan harga lebih murah namun kendala ini juga dapat diatasi dengan menciptakan inovasi secara berkala.





#### 4. KESIMPULAN

Usaha ini memiliki potensi untuk berkembang lebih maju agar memiliki banyak konsumen dengan melihat analisis SWOT yang telah dilakukan. Usaha ini memiliki ciri khas dari corak yang digunakan dari pada produk yang dapat memuaskan konsumen dengan desain yang elegan dan sesuai perkembangan zaman.

#### REFERENSI

- [1] Pawar, Avinash, Mia Kusmiati dan Andre Suryaningprang. 2020. Manajemen Operasi dan Produksi. Garut: CV Aksara Global Akademia.
- [2] R. Azara, *Buku Ajar Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri*. 2020.
- [3] N. Surjaningsih and B. P. Permono, "Dinamika Total Factor Productivity Industri Besar dan Sedang Indonesia," *Bul. Ekon. Monet. dan Perbank.*, vol. 16, no. 3, 2014, doi: 10.21098/bemp.v16i3.46.
- [4] P. Kotler, "A three-part plan for upgrading your marketing department for new challenges," *Strateg. Leadersh.*, vol. 32, no. 5, 2004, doi: 10.1108/10878570410557615.
- [5] S. Marmoah, A. A. Colomeischi, and D. S. Duca, "Defining problems and solutions of education for frontier, outermost, and least developed regions program in Indonesia," *Elem. Educ. Online*, vol. 20, no. 1, 2021, doi: 10.17051/ilkonline.2021.01.013.
- [6] S. Sundari, E. Riadi, R. Alexandro, F. H. H, and M. Oktaria, "Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba ( Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya )," *Edunomics J.*, vol. 3, no. 1, 2022.
- [7] M. P. Tampubolon, "Manajemen Operasional - 14," *Ghalia Indones. Jakarta*, no. 2005, 2004.
- [8] Mukhtar, Sukrianti, and Muhammad Nurif. "Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen." *Jurnal sosial humaniora (JSH)* 8.2 (2015): 181-191.
- [9] Alwani, Deasy Rahmawahida. "Yalwa: Boutique Attire Muslimah Dengan Penerapan Dinamic Capability Dan Sustainable Business Model Zero Waste Fashion." (2021).
- [10] Hopipah, Anisa. ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DI PT. YUMNA BERKAH NUSANTARA. Diss. Universitas Siliwangi, 2021.
- [12] Maharani, Muthia, and Liana Dewi Susanti. "Peningkatan Pelayanan Pada PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro Dilihat Dari Analisis SWOT." *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 1.1 (2022): 54-62.
- [13] ROHMAWATI, MUSFIKOH IFNA KHOIRU. "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN KONVEKSI MUKENA BORDIR TULUNGAGUNG PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." (2020).
- [14] Anwar, Moch Choiril, and Meinarini Catur Utami. "Analisis SWOT pada strategi bisnis dalam kompetisi pasar (studi kasus: toko pojok madura)." (2012).
- [15] Fatchur, Rozi. "PERANCANGAN ENTERPRISE ARCHITECTURE E-COMMERCE PADA PENJUALAN MUKENA DI CV. SULAMI COLLECT MENGGUNAKAN METODE TOGAF ADM." Tugas ETS (2021).

#### BIOGRAFI PENULIS

	<p><b>Dhea Nissa Putri Agustine</b>    Seorang mahasiswa semester 4 di STIE Yasa Anggana Garut yang mengambil program studi S1 Manajemen. Hobinya membaca buku. Dapat menghubungi melalui Email : dheanissa.putri@gmail.com atau Instagram : dheanissa03</p>
---	---