

RENCANA BISNIS: JE&JO

Jessica Jonathan

Abstrak

Pakaian dalam sudah menjadi kebutuhan penting kaum wanita. Model pakaian dalam wanita dari masa ke masa semakin beragam seiring dengan perkembangan tren *fashion*. Wanita semakin menginginkan pakaian dalam yang nyaman dan *fashionable*. JE&JO hadir sebagai merk pakaian dalam wanita yang menawarkan desain yang *fashionable* dan nyaman digunakan serta didesain dengan motif yang bervariasi. JE&JO memasarkan produknya lewat media sosial yaitu Instagram yang sangat efektif untuk menjangkau kaum muda. JE&JO memiliki keunggulan kompetitif menawarkan produk yang nyaman karena terbuat dari bahan utama katun dan/atau *lace*, desain produk yang *fashionable* dengan motif *playful*, *sexy*, dan *feminine*.

Kata kunci: pakaian dalam, nyaman, *fashionable*

Abstract

Underwear has become an important need for women. Models of women's underwear are more diverse from time to time along with the evolution of fashion trends. Women want for comfortable and fashionable underwear. JE & JO is present as a brand of women's underwear that offers a fashionable and comfortable design and is designed with varied motifs. JE & JO offers its products through social media i.e Instagram which is very effective for reaching young people. JE & JO has a competitive advantage that offering a comfortable product, since it is made of the main ingredients of cotton and / or lace, a fashionable design with playful, sexy and feminine motifs

Key words: underwear, comfortable, fashionable

PENDAHULUAN

Latar Belakang Usaha

Dalam beberapa dekade terakhir, dapat dikatakan perkembangan *fashion* di Indonesia semakin meningkat (<http://djpen.kemendag.go.id/>). Dengan perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia semakin mudah memperoleh informasi mengenai perkembangan *fashion* di dunia internasional. Dewi Utari, seorang pengamat mode dan kecantikan, mengatakan bahwa masyarakat di Jakarta lebih *up-to-date* terhadap tren *fashion* dan memiliki selera *fashion* yang lebih tinggi daripada masyarakat di negara-negara tetangga (<http://m.news.viva.co.id/>).

Sama halnya dengan perkembangan *fashion* pakaian di Indonesia, model pakaian dalam wanita di Indonesia pun berkiblat dari Eropa dan Amerika. Model pakaian dalam wanita berkembang dari masa ke masa seiring dengan perkembangan tren *fashion* pada masa tersebut. Bisnis pakaian dalam wanita memiliki potensi yang tidak kalah besarnya dengan bisnis pakaian pada umumnya. Di Amerika Serikat, pasar pakaian dalam wanita mengalami pertumbuhan sebanyak 5% setiap tahunnya (<https://tirto.id>). Statistik menunjukkan pertumbuhan pasar ritel pakaian dalam wanita di dunia mengalami peningkatan tajam, yaitu \$72 miliar yang tercatat pada tahun 2014 dan meningkat pada tahun 2015 hingga mencapai \$82,1 miliar. Secara global bisnis pakaian dalam bisa memutar uang sebanyak \$110 miliar pada tahun 2014. Perkembangan zaman yang semakin modern membuat kaum wanita membeli pakaian dalam tidak hanya di butik, namun secara *online*. Berdasarkan survei pasar yang dilakukan Technavio yang dikutip pada <https://tirto.id>, penjualan pakaian dalam wanita secara *online* diprediksi akan mengalami laju pertumbuhan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebanyak 17% pada periode 2016-2020.

Di Indonesia, bisnis pakaian dalam wanita didominasi oleh *brand-brand* asal

luar negeri. Menurut survei yang dilakukan <https://wolipop.detik.com> kepada 8.571 responden di seluruh Indonesia, terdapat lima *brand* pakaian dalam yang disukai para wanita Indonesia, yaitu: Victoria's Secret, Wacoal, Pierre Cardin, Sorella, dan terakhir La Senza. *Brand-brand* ini banyak disukai oleh kaum wanita karena terpercaya kualitasnya, nyaman saat digunakan, serta memiliki desain yang berbeda.

Pada www.pikiran-rakyat.com, Chris Chandra, seorang pengusaha *brand* pakaian dalam Sorella, mengatakan perkembangan dunia *fashion* semakin menonjolkan pakaian yang lebih mengekspos kulit. Akibatnya wanita menginginkan model bra yang ingin "terlihat" tapi tidak terlalu vulgar, sehingga diperlukan model yang *fashionable*. Oleh karena itu, solusinya adalah dibutuhkan pakaian dalam dengan model yang dapat menyesuaikan dengan pakaian terbuka atau transparan sehingga dapat menunjang penampilan. Hal tersebut menjadi alasan kuat bagi saya untuk terjun ke bisnis pakaian dalam wanita, ditambah dengan minat saya di dunia *fashion* dan desain membuat saya ingin mempunyai koleksi pakaian dengan desain saya sendiri. Oleh karena itulah, saya memutuskan untuk berbisnis pakaian dalam wanita dengan merk JE&JO, dimana produk yang ditawarkan nyaman saat dipakai, desain yang *fashionable*, serta menggambarkan anak muda.

Visi, Misi dan Inti Bisnis Perusahaan

Visi

Menurut Wibisono (2006:43) visi adalah sebuah rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa yang akan datang. JE&JO mempunyai visi menjadi pemegang merk pakaian dalam wanita yang nyaman dan *fashionable* bagi anak muda.

Misi

Menurut Supratikno dkk. (2003 : 45) misi adalah rangkaian kegiatan utama yang

harus dilakukan organisasi untuk mencapai visinya. Misi dari JE&JO adalah:

1. Menyediakan pakaian dalam wanita yang terbuat dari bahan-bahan yang nyaman dipakai untuk beraktivitas.
2. Menawarkan desain pakaian dalam wanita yang *fashionable* dengan motif yang *playful, feminine, and sexy*.
3. Memasarkan produk melalui media sosial untuk mendekati konsumen muda.

Inti Bisnis

JE&JO menggunakan bahan yang nyaman sehingga wanita tetap dapat bergerak bebas saat beraktivitas. Bahan utamanya yaitu katun dan/atau *lace*, dimana kedua bahan tersebut memberikan bentuk yang alami, lembut, dan fleksibel. JE&JO menawarkan desain produk yang *up-to-date* dengan tren-tren *fashion*. Setiap koleksi memiliki motif yang *playful, feminine, dan sexy*. Detail *lace* pada produk menampilkan kesan *feminine* dan *sexy*, sedangkan kesan *playful* ditunjukkan melalui jenis motif mulai dari floral, polkadot, *animal print*, dan sebagainya. Warna-warna yang digunakan beragam mulai dari warna-warna *basic* seperti hitam dan putih, warna-warna *soft*, sampai warna-warna *bold*. Dalam memasarkan produk, JE&JO menggunakan media sosial yaitu: Instagram.

ANALISIS EKSTERNAL

Analisis Pasar

Menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), dari total 237,6 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2010, terdapat 49,66% penduduk wanita atau sebanyak 118 juta jiwa (<http://sp2010.bps.go.id/>). Berdasarkan data Susenas, pada tahun 2015 jumlah penduduk wanita mencapai 126,8 juta jiwa atau sebanyak 49,74% dari total penduduk 254,9 juta jiwa (<http://finansial.bisnis.com/>). Melihat perbandingan jumlah penduduk wanita pada tahun 2010 dan 2015, maka dapat

dikatakan populasi penduduk wanita semakin meningkat.

Survei yang dilakukan oleh Majalah Gramedia, Indonesia's Hottest Insight pada tahun 2012-2013 yang dikutip pada <http://banjarmasin.tribunnews.com>, meneliti tentang kebiasaan belanja para perempuan di 9 kota besar di Indonesia dengan responden perempuan sebanyak 3.000 orang dengan rentang usia 13 hingga 50 tahun menunjukkan 96% perempuan Indonesia menghabiskan uang paling banyak untuk belanja kebutuhan pakaian dalam. Adinda Reska Budiani, seorang psikolog, mengatakan perempuan lebih boros belanja kebutuhan pakaian dalam karena pakaian dalam dikenakan setiap hari sehingga mudah rusak dan memudar (<http://nova.id/>). Namun, sebagaimana dikutip pada <http://youngsters.id>, kaum wanita ternyata rela membelanjakan banyak uang untuk pakaian dalam karena pakaian dalam juga merupakan bagian dari feminisme.

Wakil Ketua Umum Asosiasi Pemasok Garmen dan Aksesori Indonesia (APGAI), Suryadi Sasmita menyatakan bahwa sekitar 3% dari total Rp 30 triliun omzet bisnis garmen di Indonesia tahun 2010 berasal dari penjualan pakaian dalam (<http://peluangusaha.kontan.co.id/>). Suryadi juga menyampaikan bahwa pertumbuhan bisnis khusus untuk segmen pakaian dalam wanita premium mencapai sekitar 20% per tahun.

Amanda Poernomo, *co-owner* dari Clad.co, sebuah *brand fashion* lokal pakaian dalam wanita, saat diwawancara oleh Youngsters (<http://youngsters.id>), mengungkapkan bahwa usaha pakaian dalam saat ini belum banyak dilakukan oleh orang muda di Indonesia karena industri pakaian dalam masih dianggap sebagai sesuatu yang tabu, sehingga bisnis ini masih didominasi oleh *brand* luar negeri. Amanda meyakini bisnis pakaian dalam masih memiliki peluang besar untuk *brand* independen apalagi jika produk yang ditawarkan berdesain unik tapi tidak terkesan vulgar serta nyaman dipakai.

sebuah. Menurut Eni Kusuma *co-owner* HaiLadies, toko *online* yang menjual pakaian dalam wanita, saat diwawancara oleh <http://www.kompasiana.com>, omzet yang diperoleh tiap bulan bisa menembus angka Rp 10 juta padahal usaha ini masih tergolong muda. Sama dengan Clad.Co, produk pakaian dalam HaiLadies juga dijual secara *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan e-Marketer tentang pertumbuhan jumlah pembeli *online* tahun 2013-2016 (<https://www.dewaweb.com/>) menunjukkan bahwa jumlah pembeli *online* di Indonesia dari tahun 2013 sampai 2016 terus mengalami peningkatan hampir dua kali lipat dalam kurun waktu 3 tahun. Meningkatnya jumlah pembeli *online* disebabkan oleh semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna internet ini berimbas pada penggunaan media sosial. Menurut data dari We Are Social, pada tahun 2014 dari 72,9 juta pengguna internet di Indonesia, 72 jutadi antaranya merupakan pengguna media sosial (<https://id.techinasia.com/>). Jika dilihat dari media sosial yang digunakan, We Are Social mengatakan bahwa 32% dari pengguna media sosial di Indonesia menggunakan Instagram (<http://www.bboxconsulting.com>). Jika dilihat berdasarkan usia, riset dari JakPat menunjukkan bahwa 70% pengguna Instagram berusia 16-25 tahun sehingga Instagram dinilai sangat tepat bagi *brand* atau perusahaan di Indonesia yang menargetkan konsumen muda (<https://dailysocial.id>).

Selanjutnya penulis melakukan survei dengan membagikan kuesioner kepada para responden yang merupakan pasar potensial dari JE&JO. Penulis menyebarkan kuesioner secara *online* dari tanggal 1 Februari 2017 sampai dengan 2 Februari 2017 dengan mengirimkan kuesioner *online* kepada 11 orang teman melalui *email* dan meminta mereka untuk menyebarkan kuesioner *online* tersebut. Penulis menggunakan metode *purposive*

dalam memilih responden dengan kriteria responden adalah wanita yang berusia 17-25 tahun. Dari survei *online* yang disebarkan, diperoleh 20 orang responden yang mengisi kuesioner tersebut. 20 responden itu terdiri dari 2 orang pelajar yang dengan skala usia 17-18 tahun, 13 orang mahasiswa dengan skala usia 18-22 tahun, serta 5 orang pekerja dengan skala usia 22-25 tahun.

Survei menunjukkan mayoritas responden yang melakukan belanja *online* 1-5 kali dalam 3 bulan, dan pernah membeli pakaian dalam secara *online*. Responden yang pernah berbelanja pakaian dalam secara *online* itu mayoritas menghabiskan uang sebanyak Rp 100.000-Rp 150.000. Para responden memiliki sikap positif terhadap pakaian dalam yang terbuat dari bahan katun dan *lace*, *fashionable*, serta dijual *online*.

Peluang (*opportunities*):

- Meningkatnya permintaan akan pakaian dalam wanita seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk wanita.
- Perempuan paling boros membelanjakan uangnya untuk pakaian dalam karena menjadi kebutuhan dasar serta untuk menunjukkan sisi feminisme.
- Penjualan pakaian dalam wanita secara *online* meningkat dan responden cenderung berminat untuk membeli secara *online* pakaian dalam yang terbuat dari bahan katun dan/atau *lace* dengan desain yang *fashionable* atau mengikuti tren.
- Merk lokal pakaian dalam wanita masih jarang ditemui.

Ancaman (*threat*):

- Tidak semua orang merasa nyaman dengan pakaian dalam dari *lace*.
- Pesaing-pesaing dari luar negeri, terutama dari China, karena hampir semua produk pakaian dalam wanita yang dijual saat ini merupakan produk impor dari China.

- Masih banyak masyarakat Indonesia yang berperilaku “tradisional”, belum terlalu terbiasa berbelanja online.

Pluffy’s Choice merupakan sebuah toko *online* yang terdapat di media sosial Instagram. Sejak 2015, Pluffy’s Choice menjual pakaian dalam wanita dengan model yang *fashionable* untuk anak muda sehingga cocok digunakan dengan pakaian yang terbuka dan transparan. Produk yang dijual didominasi oleh bahan *lace*.

Kekuatan dari Pluffy’s Choice:

- Model pakaian dalam yang ditawarkan mengikuti tren sehingga cocok digunakan dengan pakaian yang terbuka dan transparan.
- Promosi yang dilakukan sangat gencar dengan sering melakukan *endorse* dengan para selebgram serta memberikan potongan harga.
- Sudah memiliki reputasi toko *online* yang dapat dipercaya.

Kelemahan dari Pluffy’s Choice:

- Model produk tidak terkesan eksklusif.
- Produk memiliki warna yang terbatas, seperti hitam, putih, dan krem.

ANALISIS INTERNAL

Kekuatan (*strength*) :

1. Produk terbuat dari bahanyang nyaman, yaitu dari katun dan/ataulace.
2. Desain produk *fashionable* sehingga tetap indah digunakan untuk pakaian yang terbuka maupun transparan.
3. Produk memiliki motif yang bervariasi dan berkesan*playful,feminine*, dan *sexy*.
4. Memasarkan produk lewat media sosial Instagram untuk menarik konsumen khususnya anak muda.

Kelemahan (*weakness*) :

1. Merk belum dikenal dan masih merintis dari awal sehingga memerlukan investasi awal yang besar untuk memperkenalkan merk.
2. Peluncuran produk memakan waktu lebih lama karena produk harus dibuat dari awal.

Keunggulan Kompetitif

JE&JO sebagai merk pakaian dalam wanita yang tetap mengutamakan kenyamanan sehingga produk yang ditawarkan terbuat dari bahan katun dan/atau *lace* untuk memberikan kelembutan dan kebebasan dalam bergerak saat dipakai beraktivitas. Produk JE&JO mempunyai desain yang *fashionable* dengan motif yang *playful, feminine*, dan *sexy*.

RENCANA PEMASARAN

Segmentation, Targeting, Positioning

Menurut Kotler (2016 : 172) mengungkapkan bahwa segmentasi pasar membagi sebuah pasar menjadi potongan-potongan yang terdefinisi dengan baik. Sebuah segmen pasar terdiri dari sekumpulan pelanggan yang saling berbagi kebutuhan dan ketertarikan yang sama. JE&JO mengelompokkan konsumen ke dalam dua segmentasi yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis yang dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Segmentasi Demografis

Penulis membagi konsumen wanita muda berdasarkan usia. Berikut ini adalah pengelompokan usia menurut kategori umur Depkes RI tahun 2009 (<http://www.depkes.go.id/>) :

- Masa remaja awal, yaitu yang berusia 12-16 tahun.
- Masa remaja akhir, yaitu yang berusia 17-25 tahun.
- Masa dewasa awal, yaitu yang berusia 26-35 tahun.
- Masa dewasa akhir, yaitu yang berusia 36-45 tahun.

2. Segmentasi Psikografis

a. Berdasarkan kategori kelas sosial, berdasarkan www.bppk.kemenkeu.go.id, dapat dibagi menjadi:

- Kategori kelompok *Elite*: pengeluaran bulanan lebih besar dari Rp.7.500.000.
- Kategori kelompok *Affluent*: pengeluaran bulanan antara

- Rp.5.000.000 sampai dengan Rp.7.500.000.
 - Kategori kelompok *Upper Middle*: pengeluaran bulanan antara Rp.3.000.000 sampai dengan Rp.5.000.000.
 - Kategori kelompok *Middle*: pengeluaran bulanan antara Rp.2.000.000 sampai dengan Rp.3.000.000.
 - Kategori kelompok *Emerging Middle*: pengeluaran bulanan antara Rp.1.500.000 sampai dengan Rp.2.000.000.
 - Kategori kelompok *Aspirant Middle*: pengeluaran bulanan antara Rp.1.000.000 sampai dengan Rp.1.500.000
 - Kategori kelompok *Poor Middle*: pengeluaran bulanan lebih kecil dari Rp.1.000.000.
- b. Berdasarkan gaya hidup, dibagi menjadi (<http://bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br>)
- *Undaunted Striver*, adalah orang-orang yang berorientasi pada tren dan produk. Mereka selalu menginginkan produk yang terbaru atau paling *up-to-date*, sehingga mereka bersedia untuk membayar lebih demi mendapatkan produk yang terbaru.
 - *Impulsive Spender*, adalah kelompok yang hampir sama dengan *Undaunted Striver*, bedanya kelompok ini mengikuti tren-tren agar dapat bersosialisasi dengan komunitasnya.
 - *Balanced Optimist*, kelompok ini cukup aktif menggunakan media social, lebih suka berbelanja *online* karena menganggap berbelanja *online* itu praktis.
 - *Aspiring Struggler*, kelompok ini tidak terlalu suka berbelanja tapi juga tidak terlalu benci

berbelanja. Terkadang mereka berbelanja secara impulsif tapi dengan memperhatikan kualitas.

- *Conservative Homebody*, kelompok ini tidak terlalu suka berbelanja dan tidak terlalu memperhatikan tren.
- *Independent Skeptic*, kelompok ini sangat tidak suka berbelanja dan tidak memperhatikan tren.
- *Secure Traditionalist*, kelompok ini sangat tidak suka berbelanja apalagi mengikuti tren. Mereka tidak menyukai adanya perubahan dalam kehidupan mereka.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran adalah: “*proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan*”. Berdasarkan segmentasi JE&JO menargetkan wanita yang berusia 17-25 tahun, berasal dari golongan kelas menengah (*middle*) dan menengah atas (*upper middle*), serta memiliki gaya hidup sebagai *undaunted striver* dan *impulsive spender*.

Kotler (2016:292) mengartikan bahwa *positioning* merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju. JE&JO memosisikan dirinya sebagai merk pakaian dalam wanita dengan motto: JE&JO: “*Fashion That Starts Inside Out*” yang memiliki pengertian bahwa JE&JO merupakan merk yang cocok untuk para wanita muda yang bukan hanya memperhatikan *fashion* dari penampilan luar tapi juga *fashion* dari dalam.

Strategi Bauran Pemasaran Produk (*product*)

Produk yang ditawarkan JE&JO adalah pakaian dalam wanita dari bahan katun dan/atau *lace* dengan desain yang *fashionable* dengan varian sebagai berikut:

Tabel 1
Varian Produk

| Produk | Bahan | Ukuran Lingkar Dada : |
|------------------------|-----------------------|------------------------------|
| <i>Bralette</i> Bra | Katun | <i>Small:</i> 80-85cm |
| | <i>Lace</i> | <i>Medium :</i> 86-90 cm |
| | Katun dan <i>lace</i> | <i>Large:</i> 91- 95 cm |
| <i>Bandeau</i> Bra | Katun | <i>Small:</i> 80-85cm |
| | <i>Lace</i> | <i>Medium:</i> 86-90 cm |
| | Katun dan <i>lace</i> | <i>Large:</i> 91- 95 cm |

Harga (price)

Harga setiap produk JE&JO berbeda-beda disesuaikan dengan kerumitan desain serta bahan-bahan yang digunakan. Untuk *Bralette* Bra ditawarkan di kisaran harga Rp.99.000 hingga Rp.299.000. Sedangkan untuk *Bandeau* Bra ditawarkan mulai Rp.89.000 hingga Rp.279.000.

Tempat (place)

JE&JO akan menjual produk secara *online* melalui media sosial Instagram agar lebih mudah dikenal konsumen khususnya kaum muda.

Promosi (promotion)

Kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh JE&JO antara lain:

a. *Advertising*

Melakukan *endorse* dengan selebriti Instagram (selebgram) yang merupakan wanita dengan usia 17-25 tahun yang *fashionable*. *Endorse* merupakan promosi yang dilakukan dengan cara membayar selebgram untuk mengunggah foto produk JE&JO di akun Instagram-nya sambil *me-mention* akun JE&JO pada *caption* foto yang diunggah.

b. *Direct Marketing*

- Promosi *online* melalui media sosial Instagram dengan menampilkan katalog produk berupa foto-foto produk, nama produk, harga, serta detail ukuran yang tersedia. Foto-foto yang

diunggah disertai dengan *caption* interaktif dan detail serta *hashtag* yang menarik. Pada akun tersebut juga akan ditampilkan keterangan-keterangan seperti kontak-kontak yang bisa dihubungi untuk memesan produk, cara memesan produk, serta keterangan lain yang berhubungan dengan pengiriman dan pembayaran pesanan.

- Mencantumkan informasi pada kemasan produk, dimana terdapat akun media sosial JE&JO, kontak-kontak yang bisa dihubungi (Line, Whatsapp, dan BBM).

c. *Sales Promotion*

- Memberikan *free shipping* pada saat *grand launching brand* JE&JO, khusus daerah JABODETABEK dan hanya berlaku selama tiga minggu setelah *grand launching*.
- Memberikan potongan harga sebesar 15% pada momen-momen tertentu, seperti Natal, *Valentine's Day*, HUT RI bagi orang-orang yang menuliskan komentar "*check this out!*" pada foto produk JE&JO di Instagram sambil *me-mention* 5 akun Instagram teman-teman mereka di kolom komentar. Satu akun hanya bisa menuliskan satu kali komentar. Potongan hanya berlaku untuk satu kali pembelian produk dan belum termasuk biaya pengiriman.

d. *Publicity*

Melalui promosi *word to mouse* yang dilakukan oleh para pembeli dengan cara mengunggah foto produk JE&JO yang sudah mereka beli sambil *me-mention* akun Instagram JE&JO serta memberikan komentar atau pendapat mengenai produk yang sudah mereka beli.

RENCANA OPERASIONAL

Menurut Evans dan Collier (2014:5), yang dimaksud dengan manajemen operasional

adalah ilmu dan seni yang memastikan bahwa barang dan jasa diciptakan dan berhasil dikirim ke pelanggan. Strategi operasional yang akan dijalankan oleh JE&JO bertujuan agar segala kegiatan mulai dari mendesain produk sampai mengirim produk kepada konsumen dapat berjalan dengan baik dan terstruktur dengan rapi.

Fasilitas dan Peralatan

Kantor berlokasi di tempat tinggal pemilik JE&JO yang berada di lantai 2 dengan luas 4 m x 6 m, merupakan ruangan kerja untuk pemilik, staf produksi, staf pemasaran, staf administrasi, serta ruangan untuk menyimpan barang. Tempat penyimpanan barang yang berukuran 1m x 6m dapat digunakan untuk menampung penjualan stok barang selama 3-4 bulan. Untuk peralatan tidak ada peralatan khusus yang digunakan, hanya peralatan kantor pada umumnya (meja, kursi, komputer, printer, pendingin ruangan, dan lainnya) serta 1 unit mobil Daihatsu Siga.

Prosedur Pelaksanaan Kegiatan Operasional

Jam kegiatan operasional berlangsung dari Senin-Jumat pukul 09.00 – 17.00, Sabtu pukul 09.00- 15.00, sedangkan pada hari Minggu dan Hari Besar libur. Pesanan atau chat yang masuk di luar jam operasional akan dibalas pada jam operasional. Kegiatan operasional JE&JO dibagi menjadi empat, yaitu kegiatan produksi, kegiatan pra-penjualan, kegiatan transaksi penjualan kepada pembeli, dan kegiatan pengiriman pesanan kepada pembeli.

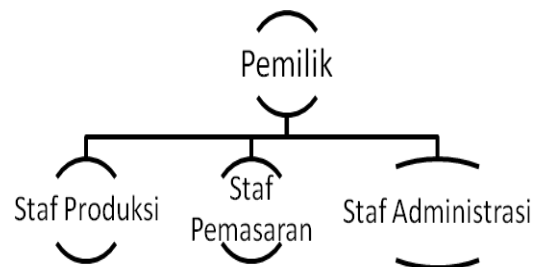
Kegiatan produksi JE&JO terdiri dari kegiatan mendesain produk, kegiatan pemesanan bahan-bahan ke *supplier*, dan kegiatan pembuatan produk di konveksi. Kegiatan pra-penjualan JE&JO terdiri dari pemotretan produk, pengeditan foto, mengunggah ke media sosial serta penerimaan pesanan. Kegiatan transaksi penjualan terdiri dari pemilihan model, memeriksa stok ketersediaan barang, pemesanan, konfirmasi pemesanan, pembayaran, hingga pesanan siap dikirim.

Kegiatan pengiriman pesanan kepada pembeli dimulai dari pengemasan, pengiriman pesanan ke jasa kurir, hingga konfirmasi pengiriman.

RENCANA SUMBER DAYA MANUSIA

Menurut Hasibuan (2013:128), struktur organisasi menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi, kedudukan dan jenis pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi.

Gambar 1
Struktur Organisasi JE&JO



Tabel 2
Deskripsi Pekerjaan Sumber Daya Manusia JE&JO

| Jenis pekerjaan | Jumlah | Deskripsi Pekerjaan |
|-----------------|---------|---|
| Pemilik | 1 orang | <ul style="list-style-type: none"> Merencanakan strategi produksi, keuangan, dan pemasaran bersama dengan para karyawan di setiap bagian. Memeriksa laporan keuangan perusahaan. Menetapkan dan mengontrol target penjualan produk setiap bulan. Menetapkan harga jual produk untuk setiap model. Merekrut dan |

| | | |
|------------------|---------|--|
| | | <p>menyeleksi karyawan.</p> <ul style="list-style-type: none"> Menyetujui desain-desain dan pilihan kain yang dibuat staf produksi. |
| Staf Produksi | 1 orang | <ul style="list-style-type: none"> Membuat desain yang kreatif dan <i>fresh</i>. Menentukan spesifikasi bahan-bahan untuk masing-masing produk. Menentukan estimasi luas kain yang dibutuhkan. Memesan kain kepada vendor <i>supplier</i>. Membawa bahan-bahan ke konveksi. Membuat kesepakatan/perjanjian dengan konveksi mengenai sistem pembayaran, waktu penyelesaian, serta jaminan dan garansi. Memastikan sampel produk sesuai dengan desain. Mengecek hasil produksi. Melakukan pemotretan produk. Mempersiapkan pesanan untuk dikirim kepada pembeli. |
| Staf Adminitrasi | 1 orang | <ul style="list-style-type: none"> Membuat laporan keuangan secara rutin. Melakukan pengelolaan dana secara efisien. Bertanggung jawab terhadap laporan stok barang. Melakukan pembayaran pesanan kepada vendor maupun konveksi. Mencatat setiap pesanan yang masuk. Mengecek semua pembayaran para pembeli yang masuk ke rekening JE&JO. Membuat nota untuk |

| | | |
|----------------|---------|---|
| | | <p>setiap pemesanan produk JE&JO.</p> |
| Staf pemasaran | 1 orang | <ul style="list-style-type: none"> Bertanggung jawab terhadap performa JE&JO di Instagram. Mengedit foto yang akan diunggah ke Instagram. Mengunggah foto di Instagram setiap hari. Memberikan informasi terbaru dari JE&JO dan mensosialisasikannya melalui Instagram. Menerima pesanan dan meneruskannya kepada staf administrasi untuk dicatat. Melayani pertanyaan-pertanyaan dan memberikan informasi kepada calon pembeli baik melalui Instagram maupun aplikasi <i>chat</i> (Line, Whatsapp, BBM). |

Rekrutmen menurut Rivai (2013:148) adalah suatu rangkaian kegiatan yang dimulai saat sebuah perusahaan memerlukan tenaga kerja dan membuka lowongan pekerjaan sampai mendapatkan calon yang diinginkan atau memenuhi kualifikasi sesuai dengan jabatan atau lowongan yang ada. Sementara itu, seleksi menurut Rivai (2013:170) adalah kegiatan yang dilakukan setelah proses rekrutmen selesai, dimana sejumlah pelamar yang memenuhi syarat telah terkumpul kemudian dipilih mana yang dapat ditetapkan sebagai karyawan dalam suatu perusahaan.

Dalam melakukan penerimaan SDM, JE&JO membagi spesifikasi berdasarkan dua hal yaitu: persyaratan umum (jujur, kreatif, bertanggung jawab, berinisiatif tinggi, mampu berkomunikasi dengan baik), serta persyaratan khusus. Misalnya untuk staf produksi dibutuhkan

persyaratan pendidikan D3/S1 *fashion design*, tekstil, atau tata busana, menguasai konsep desain khususnya desain pakaian dalam wanita, mengetahui tren *fashion* yang sedang berlangsung, memiliki pengetahuan yang luas tentang kain (khususnya katun dan *lace*).

Dalam melakukan proses rekrutmen, JE&JO menginformasikan lowongan secara *online* atau dengan menggunakan media internet. Lowongan disebarluaskan melalui media sosial, *online marketplace*, dan media komunikasi *online*. Di media sosial dengan cara memasang iklan di akun-akun Instagram khusus lowongan pekerjaan. Untuk di *online marketplace*, JE&JO akan memasang iklan di situs OLX khususnya pada bagian jasa dan lowongan pekerjaan. Sementara media komunikasi *online* dengan cara mengirimkan pesan *broadcast* yang berisi lowongan kepada teman-teman atau kenalan pemilik di Whatsapp, Line, atau BBM dan meminta mereka untuk menyebarkan pesan *broadcast* tersebut kepada teman-teman atau kenalan yang lain.

JE&JO memberikan gaji pokok yang berbeda-beda pada setiap karyawan sesuai dengan posisinya. Gaji pokok belum termasuk uang makan dan uang transportasi. Uang makan dan uang transportasi akan diberikan setiap hari Sabtu setiap minggunya. Apabila karyawan tidak masuk, maka karyawan tidak akan menerima uang makan dan uang transportasi. Setiap karyawan memiliki ijin cuti sebanyak 12 hari dalam 1 tahun. Bagi karyawan yang tidak hadir tanpa memberikan keterangan yang jelas dan masih memiliki hak cuti yang belum diambil, maka karyawan akan dikurangi hak cutinya sebanyak ketidakhadirannya dalam bekerja. Jika karyawan tidak hadir tanpa keterangan yang jelas dan tidak mengambil cuti untuk hari dimana karyawan tidak hadir, maka sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan Pasal 93 Ayat (1) yang dikutip pada <http://www.hukumonline.com/>, karyawan

tidak akan diupah untuk hari kerja tersebut. Karyawan juga akan menerima Tunjangan Hari Raya (THR) sebesar satu kali gaji pokok. Jika dalam satu tahun pendapatan JE&JO melebihi target, maka karyawan akan mendapatkan bonus sebesar 5% dari laba bersih perusahaan.

JE&JO akan mengadakan rapat setiap 3 bulan sekali dimana pemilik dan seluruh karyawan melakukan evaluasi tentang kinerja yang telah dilakukan selama ini. Tujuan diadakan rapat tersebut adalah meningkatkan kerjasama para karyawan, meningkatkan rasa *self-belonging* karyawan terhadap JE&JO, serta meningkatkan produktivitas para karyawan. Selain itu, JE&JO juga akan mengadakan jalan-jalan bersama setiap setahun sekali agar para karyawan dapat menyegarkan pikiran dan mempererat hubungan baik antar sesama karyawan maupun antara karyawan dengan pemilik. JE&JO akan memberikan pelatihan bagi para karyawan, terutama untuk staf produksi dan staf pemasaran. JE&JO akan memberikan pelatihan kepada staf produksi dengan melakukan survei ke China bersama pemilik untuk mengenalkan kain-kain, terutama kain katun dan *lace*, model pakaian dalam yang sedang tren, serta motif-motif pakaian dalam yang disukai pasar. Untuk itu staf pemasaran akan diberikan pelatihan melalui seminar, *workshop*, atau *talkshow* tentang cara mengelola akun bisnis di media sosial, mempromosikan merk di media sosial, mengembangkan penulisan di media sosial, mengatur konten dan jadwal mengunggah foto, serta melayani *chat* dan komentar pembeli dengan ramah agar semakin menarik para pembeli khususnya wanita muda.

RENCANA INOVASI

Menurut Rogers (2003:12), inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu ide, gagasan, praktek, maupun objek/benda yang disadari dan diterima sebagai sesuatu yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk

diadopsi. Inovasi yang akan dilakukan JE&JO adalah inovasi pada sisi merk, dimana JE&JO akan meluncurkan merk baru, yang bernama BIGJE&JO. Merk ini akan menjual produk turunan JE&JO tapi dengan ukuran yang lebih besar, yaitu ukuran *Extra Large* (XL), *Double Extra Large* (2XL), dan *Triple Extra Large* (3XL).

RENCANA KEUANGAN

Investasi awal yang dibutuhkan sebesar Rp.238.756.000. Proyeksi pendapatan per bulan sebesar Rp.107.400.000, dengan total biaya variabel Rp.46.568.100. Total biaya operasional per bulan sebesar Rp.42.531.556 dan diperoleh laba operasional per bulan sebesar Rp.18.300.344 dengan *profit margin* sebesar 17%. Titik impas atau *break even point* dicapai pada tingkat pendapatan Rp.75.091.024 per bulan atau kira-kira 420 unit per bulan. Sementara *payback period* diperkirakan tercapai selama 11 bulan.

KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan *payback period* selama 11 bulan. Untuk itu, di luar keuntungan yang diperoleh melalui penjualan produk, JE&JO mengupayakan adanya penghasilan tambahan dengan menjual kain perca yang merupakan kain sisa produksi yang sudah tidak digunakan lagi. Keuntungan yang diperoleh nantinya akan diinvestasikan untuk meluncurkan merk baru yaitu BIG JE&JO. Dengan hadirnya merk baru ini, diharapkan dapat menambah pendapatan dan keuntungan bagi JE&JO. Akan tetap hadirnya BIG JE&JO perlu disikapi hati-hati karena dapat menimbulkan implikasi terpecahnya konsentrasi SDM ke dua merk, sehingga perlu penambahan SDM untuk menangani merk baru tersebut yang berarti peningkatan biaya operasional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Evans, James R. dan David A. Collier. 2014. *Operation Management*, 5th edition. Boston: Cengage Learning.

Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Education.

Rivai, Veithzal dan EllaSagala. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta:Rajawali Pers.

Roggers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovation*, 5th edition. New York: Free Press.

Supratikno, Hendrawan dkk. 2003. *Advanced Strategic Management: Back to Basic Approach*. Jakarta: Gramedia.

Syah, Muhibbin. 2013. *Psikologi Pendidikan, Dengan Pendekatan Baru*. Bandung PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Wibisono, Dermawan. 2006. *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain, dan Teknik Peningkatan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.

Internet :

Aditama, Taufik M. 2013. *Meraup Untung dari Jual Beli Pakaian Dalam*. Kompasiana, <http://www.kompasiana.com/delufix/meraup-untung-dari-jual-beli-pakaian->

- dalam 551b6889a33311ee21b65f86.
Diakses pada 28 Januari 2017
- Anwar, Fahrul 2016, *Raissa dan Amanda Semangat Ngembangin Bisnis Pakaian Daleman*, Youngsters, <http://youngsters.id/creativepreneur/raissa-dan-amanda-semangat-ngembangin-bisnis-pakaian-daleman>. Diakses pada 28 Januari 2017
- Badan Pusat Statistik n.d. *Sensus Penduduk 2010 – Indonesia*. <http://sp2010.bps.go.id/>. Diakses pada 27 Januari 2017.
- Cipta. 2015. *Workshop on Security, Trust, and Growth in the Online World*, Dewaweb, <https://www.dewaweb.com/dewaweb-workshop-on-security-trust-and-growth-in-the-online-world/>. Diakses pada 29 Januari 2017.
- Departemen Kesehatan 2009. *Profil Kesehatan Indonesia 2008*. <http://www.depkes.go.id/resource/s/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/profil-kesehatan-indonesia-2008.pdf>. Diakses pada 10 Februari 2017.
- Djpen.kemendag.go.id. 2015. *Fesyen Muslim Indonesia*, <http://djpen.kemendag.go.id/app/frontend/admin/docs/publication/9871447132408.pdf>. Diakses pada 19 Januari 2017,
- Ernawati. 2015. *Tahukah? Uang Belanja Wanita Lebih Banyak Dhabiskan Membeli Pakaian Dalam!*, Banjarmasin.tribunnews, <http://banjarmasin.tribunnews.com/2015/12/06/tahukah-uang-belanja-wanita-lebih-banyak-dhabiskan-membeli-pakaian-dalam>. Diakses pada 27 Januari 2017.
- Gina 2016. *Untuk Konsumen Muda Gunakan Instagram*, Bboxconsulting, <http://www.bboxconsulting.com/single-post/2016/06/21/Untuk-Konsumen-Muda-Gunakan-Instagram>. Diakses pada 29 Januari 2017.
- Holmes, Lisa 2015. *7 Consumer Types For Successful Targeted Marketing*. Euromonitor International, http://bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br/services/e-books/WP_Seven-Survey-GCT_0215.pdf. Diakses pada 10 Februari 2017
- Hukumonline 2014. *Bolehkah Pengusaha Memotong Gaji Karyawan Tanpa Ada Sosialisasi?*. <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt53e9a6a6026f4/bolehkah-pengusaha-memotong-gaji-karyawan-tanpa-ada-sosialisasi>. Diakses 1 April 2017
- Karimuddin, Amir. 2016, *Pengguna Aktif Instagram di Indonesia Capai 22 Juta*. Dailysocial, <https://dailysocial.id/post/pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-22-juta/>. Diakses pada 29 Januari 2017
- Kementrian Keuangan 2015. *Penghasilan Kelas Menengah=Potensi Pajak*, <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak>. Diakses pada 10 Februari 2017
- Mega, Annisa 2017. *Perkembangan Trend Fashion di Indonesia*, Kompasiana, http://www.kompasiana.com/annisa-mega/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia_588321f3cc927311059

- 31d89. Diakses pada 19 Januari 2017
- Noviandari, Lina 2015. *Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru di Indonesia*. Techinasia, <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>. Diakses pada 29 Januari 2017
- Nugrahani, Diade Riva dan Dyah, Indira Prana Ning 2011, *Peluang Usaha Pakaian Dalam Semakin Menggairahkan*. Peluangusaha.kontan, <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/peluang-usaha-pakaian-dalam-semakin-menggairahkan-1>. Diakses pada 28 Januari 2017
- Nugraheni, Mutia dan Irdayanti, Marlina 2013. *Bukti Jakarta Punya Selera Fashion Tinggi*. Vivanews, <http://m.viva.co.id/life/gaya/417254-bukti-jakarta-punya-selera-fashion-tinggi>. Dilihat pada 19 Januari 2017
- Nugroho, Ridho 2015, *Riset 96 Persen Perempuan Habiskan Uang Untuk Belanja Pakaian Dalam*. Nova, <http://nova.id/Karier/Keuangan/Riset-96-Persen-Perempuan-Habiskan-Uang-Untuk-Belanja-Pakaian-Dalam>. Diakses pada 27 Januari 2017
- Pikiran-rakyat 2015. *Chris Chandra Kerja 16 Jam Perhari Pasarkan Brand Pakaian Dalam*. <http://www.pikiran-rakyat.com/beritabca/chris-chandra-kerja-16-jam-perhari-pasarkan-brand-pakaian-dalam-%E2%80%9Csorella%E2%80%9D>. Diakses pada 20 Januari 2017
- Suhendra 2016. *Lebih Dalam Tentang Pakaian Dalam Wanita*. Tirto, <https://tirto.id/lebih-dalam-tentang-pakaian-dalam-wanita-bQjQ>. Diakses pada 20 Januari 2017
- Supriyanto, Yudi 2015. *Penduduk Indonesia Tembus 254,9 Juta, Laki-laki Lebih Banyak Dari Perempuan*, Finansial.bisnis, <http://finansial.bisnis.com/read/20151120/9/494233/penduduk-indonesia-tembus-2549-juta-laki-laki-lebih-banyak-dari-perempuan>. Diakses pada 27 Januari 2017
- Yulistara, Arina 2014. *5 Merek Pakaian Dalam Favorit Wanita Indonesia*. Wolipop.detik, <http://wolipop.detik.com/read/2014/02/05/164315/2488288/233/1/5-merek-pakaian-dalam-favorit-wanita-indonesia#picmp>. Diakses pada 20 Januari 2017