PENGELOLAAN USAHA BUSANA

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Pasal 9:

2. Pencipta atau Pengarang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan a. Penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan Ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemen, atau pentransformasian Ciptaan; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinan; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman Ciptaan; h. Komunikasi Ciptaan; dan i. Penyewaan Ciptaan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100. 000. 000, 00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500. 000. 000, 00 (lima ratus juta rupiah).

Nurhayati
Dina Ampera
Farihah

PENGELOLAAN USAHA BUSANA

Penerbit Lakeisha
2022

PENGELOLAAN USAHA BUSANA

Penulis:
Nurhayati
Dina Ampera
Farihah

Editor: Dr. Oscarius Yudhi Ari Wijaya, M.H., M.M., CLI.
Layout: Yusuf Deni Kristanto, S.Pd.
Desain Cover: Tim Lakeisha
Cetak I November 2022
15,5 cm × 23 cm, 109 Halaman
ISBN: 978-623-420-449-0

Diterbitkan oleh Penerbit Lakeisha
(**Anggota IKAPI No.181/JTE/2019**)
Redaksi
Srikaton, RT 003, RW 001, Pucangmiliran,
Tulung, Klaten, Jawa Tengah
Hp. 08989880852, Email: penerbit_lakeisha@yahoo.com
Website: www.penerbitlakeisha.com

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, buku *Pengelolaan Usaha Busana* ini telah selesai disusun, untuk dijadikan sebagai referensi mata kuliah Pengelolaan Usaha Busana bagi mahasiswa Pendidikan Teknik Busana. Di samping itu, buku ini dapat digunakan untuk mengembangkan bahan pembelajaran mata kuliah terkait.

Buku ini terdiri dari bagian pertama berkaitan dengan dasar-dasar industri busana yang dituangkan dalam Bab 1 dan Bab 2. Bagian kedua berkenaan dengan peluang dan kelayakan usaha busana yang dituangkan dalam Bab 3, Bab 4, Bab 5, Bab 6 dan Bab 7.

Ucapan terima kasih perlu penulis haturkan kepada rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis sangat menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, karenanya penulis sangat terbuka dan mendambakan adanya kritik masukan demi terwujudnya perbaikan-perbaikan selanjutnya. Semoga bermanfaat khususnya bagi mahasiswa yang sedang menimba ilmu di perguruan tinggi dan dapat mengaplikasikannya nanti dalam kehidupan di masa yang akan datang.

Medan, Agustus 2022

Dina Ampera & Nurhayati

DAFTAR ISI



KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vi

BAGIAN SATU 1
BAB I PERKEMBANGAN INDUSTRI BUSANA 1
A. Perancis, Sebagai Kiblat Busana 1
1. Kerajaan Menentukan Trend Busana 1
2. Pertumbuhan *Couture* 2
B. Produksi Busana Massal 2
1. Penemuan Mesin Jahit 2
2. Busana Kerja 3
C. Perdagangan Busana Selama Abad 19 3
1. *Department Store* Pertama 3
D. Efek Perang Dunia I Pada Status Wanita Dan Busana 4
1. Wanita dalam Dunia Kerja 4
2. Desainer sebagai *Trensetter* 4
E. Efek Perang Dunia II Pada Busana 5
F. 960an, Tren Arahan Desainer Muda 5
1. *London Emerges* sebagai Pencipta Busana Kaum Muda 5
2. Menghidupkan lagi Busana Pria 6
3. Evolusi Usaha Busana 6
4. *Boutique* menjadi Tren Retail Busana 6

BAB II KARAKTERISTIK USAHA BUSANA 7
A. Pengelolaan Usaha Busana 7
B. Jenis-Jenis Usaha Busana 7
1. Usaha Menjahit Perseorangan 8
2. *Atelier* 14
3. Boutique 15
4. Konveksi 18
5. Pendidikan Busana 20
6. Usaha Perantara Busana 21

BAGIAN DUA 22
BAB III MEMBACA PELUANG USAHA 22
A. Kiat Membaca Peluang Usaha 22
1. Kesempatan Berusaha 22
2. Sumber Kesempatan Usaha 23
3. Pendekatan Strategis 24
B. Analisis Situasi 25
C. Pembangkitan Ide 26
1. Rincian Peserta Industri 28
2. Analisis Rantai Nilai 28
D. Identifikasi Kesempatan 29
E. Evaluasi Kesempatan 30
1. Manajemen 31
2. Ekonomi 31
3. Operasi/Produksi 32
4. Persaingan 32
5. Pasar 32
6. Mengelola Risiko 33
F. Strategi Pengembangan Kesempatan 33

BAB IV ANALISIS KELAYAKAN USAHA 35
A. Menentukan Ide Usaha 35
B. Format Umum Analisis Kelayakan Usaha 36

C. Aspek Pasar Dan Pemasaran....41
1. Perkiraan Permintaan dan Penawaran Produk (*Market Potential*)....41
2. Pencapaian Target *Market Share*....43
3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)....47
D. Aspek Teknis Usaha....49
1. Lokasi Usaha....50
2. Pemilihan Jenis Produk (barang/jasa)....51
E. Aspek Manajemen....53
1. Jenis pekerjaan yang diperlukan....53

BAB V ANALISIS EKONOMIS....57
A. Klasifikasi Biaya....57
B. Depresiasi....59
C. Penentuan Harga Pokok Operasi....60
D. Analisis Titik Impas (Break Even Point)....62
1. Pendekatan Grafis....63
2. Pendekatan Matematis....63

BAB VI SISTEM PRODUKSI GARMEN....64
A. Sistem Produksi....64
1. Produksi garmen per bagian (*department whole garment*)....66
2. Sistem Produksi Per Bagian (*Section Production System)*....67
3. Prinsip Pemilihan Sistem Produksi....69
4. Ruang Lingkup Aktivitas Pembuatan Garmen....69
5. Evaluasi Sistem Produksi....70
B. Proses Produksi....71
1. Sample Departement....71
2. Pattern Making Departement....72
3. Cutting Departement....72
4. Sewing Departemant....73
5. Finishing Department....74

C. SPESIFIKASI MESIN 74
1. Mesin pola (pattern making machine).....75
2. Mesin pemotong (cutting machine) 75
3. Mesin press (fusing machine) 75
4. Automatic spreading machine.....75
5. Meja pembuat gambar (patern table).....75
6. Band knife machine 76
7. Sewing machine 76
8. Finishing Machine 77

BAB VII BEBERAPA CARA MEMASARKAN USAHA BUSANA..... 78
A. Pasar Tradisional/Modren.....78
B. Door To Door 79
C. Berdagang Keliling.....80
D. Dari Pameran Ke Pameran.....81
E. Store Window Display 82
F. Pengertian Store Window Display.....83
G. Fungsi Store Window Display 83
H. Konsep Penataaan Store Window Display 84

DAFTAR PUSTAKA.....109

BAGIAN SATU

SEJARAH PERKEMBANGAN INDUSTRI BUSANA

Setiap yang bergerak dalam bidang industri busana memerlukan dan pengetahuan tentang perkembangan bisnis busana. Pengetahuan sejarah industri busana sangat membantu dalam pembuatan keputusan pada saat ini dan di masa mendatang. Ide-ide busana masa lampau sering digunakan kembali pada masa kini dan yang akan datang.

BAB I

PERKEMBANGAN INDUSTRI BUSANA

A. Perancis, Sebagai Kiblat Busana

1. Kerajaan Menentukan Trend Busana

Sampai revolusi industri, terdapat dua kelompok masyarakat, yaitu kelas orang kaya, sebagian besar adalah bangsawan dan tuan tanah; serta kelas orang miskin, sebagian besar adalah kaum buruh dan petani. Pada masa ini hanya orang kaya saja yang dapat mengenakan pakaian secara layak. Bangsawan kerajaan sebagai kaum kelas atas baik dalam ekonomi dan sosial menjadi fokus tren busana.

Pada abad 18 Raja Louis XIV menetapkan Paris sebagai kota busana Eropa. Industri tekstil berkembang di Lyon dan kota-kota di Perancis lainnya untuk menyediakan bangsawan kerajaan dengan sutra, pita, dan kain renda. Para penjahit dengan bantuan kaum kelas kaya meningkatkan kemampuan dan keterampilannya dalam penggunaan bahan yang lebih indah tersebut.

2. Pertumbuhan *Couture*

Perancis dapat menjadi kiblat busana karena faktor dukungan kerajaan dan adanya perkembangan industri sutra. Di Perancis, seni membuat busana disebut dengan *couture* (koo-tur‟). Desainer pria disebut *couturier* dan yang perempuan *couturiere*. Charles Worth dianggap sebagai bapak Couture karena merupakan orang pertama yang sukses menjadi desainer merdeka. Ia lahir di Inggris, datang ke Perancis pada usia 20 tahun pada tahun 1846 (tahun ketika Elias Howe mematenkan mesin jahitnya). Beberapa *couture* lain mengikuti Worth antara lain Paquin, Cheruit, Doucet, Redfern, the Callot sisters, dan Jeanne Lanvin. *Couture* menjadi jembatan antara busana strata-kelas pada masa lampau dan busana yang demokratis pada saat ini. Dari sini, pasar internasional untuk adibusana Perancis berkembang. Pada tahun 1868 para *couture* membentuk organisasi perdagangan. Selama lebih dari 100 tahun desain busana *couture* mempunyai pengaruh yang besar dan menjadi *style trens* di seluruh Eropa.

B. Produksi Busana Massal

1. Penemuan Mesin Jahit

Perkembangan busana dimulai dengan adanya mesin jahit yang mengubah kerajinan tangan ke industri. Produksi massal busana mustahil ada tanpa andanya mesin jahit, dan tanpa produksi massal, busana tidak akan tersedia bagi setiap orang. Pada tahun 1829 seorang panjahit Perancis, Thimmonier, mematenkan mesin jahit kayu. Akan tetapi, mesin itu hancur saat terjadi kerusuhan oleh pekerjanya. Walter Hunt (Amerika) mengembangkan mesin jahit pada tahun 1832, tetapi gagal mematenkan.

Oleh karena itu, orang yang dianggap sebagai penemu mesin jahit adalah Elias Howe yang mematenkan mesin jahitnya tahun 1846. Semua mesin Howe dioperasikan dengan tangan. Tahun 1859, Isaac Singer mengembangkan pedal mesin jahit sehingga tangan kiri manjadi bebas dan dapat digunakan untuk mengarahkan kain. Pada mulanya mesin jahit digunakan untuk membuat seragam perang.

2. Busana Kerja

Pada tahun 1849, era tambang emas menarik minat ribuan pencari kerja ke California untuk menambang emas. Levi Strauss seorang imigran dari Bavaria datang di San Francisco dengan membawa kain yang akan dijual ke petambang emas untuk melindungi alat-alat dan senjata untuk menambang. Ini merupakan jawaban atas kebutuhan dari para petambang akan celana panjang dengan beberapa saku untuk tempat alat-alat. Celana ini sangat populer, karenanya dia membuat workshop dan toko untuk menyediakan celana tersebut. Kain populer yang digunakan Levi"s ini adalah kain katun berserat ulet/kencang yang ditenun di Nimes, Perancis yang sering juga disebut *serge de Nimes* (atau disingkat *denim*). Ini adalah pakaian pertama yang dikhususkan untuk para pekerja dan ini adalah satu-satunya pakaian yang terus dipakai dengan pola dasar.

C. Perdagangan Busana Selama Abad 19

1. *Department Store* Pertama

Pameran dan bazar adalah awal mula adanya toko retail. Para pembeli berdatangan membeli pakaian di pasar tersebut. Harga tidak tertera pada barang sehingga pembeli dan penjual melakukan tawar menawar. Adanya Revolusi Industri mempengaruhi perdagangan. Semakin banyak barang yang diproduksi, semakin banyak barang yang dijual. Hal ini berarti membuat tingkat permintaan barang semakin tinggi. Maka, banyak toko retail yang tumbuh di kota-kota mendekati tempat produksi dan penduduk.

Ketika itu terdapat dua jenis toko retail, yaitu: *the specialty store* dan *the department store*. Kerajinan tradisional biasanya ditawarkan dalam *the specialty store*, sedangkan barang-barang yang

lebih umum dan bervariasi banyak ditawarkan dalam *the department store*.

Tahun 1826, Samuel Lord dan George Washington Taylor bekerja sama untuk membuka toko pertama di New York, Lord and Taylor. Jordan Marsh and Co membuka di Boston. Harrrod"s of London didirikan oleh Henry Harrod tahun 1849 dari toko yang kecil. Pada tahun 1880 Harrrod"s of London menjadi toko terbesar di Eropa dengan 100 karyawan. Liberty of London dibuka pada tahun 1875 dan mulai berproduksi pakaian awal tahun 1878.

D. Efek Perang Dunia I Pada Status Wanita Dan Busana

1. Wanita dalam Dunia Kerja.

Sebelum tahun 1900, sangat sedikit wanita yang bekerja diluar rumah. Seiring dengan waktu, wanita mulai bekerja di pabrik, kantor, dan toko retail. Peranan wanita dalam pekerjaan ini sangat mempengaruhi tren busana, baik pada pola, dekoratif, maupun yang lainnya. Perubahan ini memerlukan konstruksi karena faktor peningkatan biaya tenaga kerja dan hasil demokratisasi dalam busana. Akhirnya, pada tahun 1920, busana mencerminkan pertumbuhan kebebasan wanita.

2. Desainer sebagai *Trensetter*

Desainer sebagai trensetter sering mendominasi karena mampu menerjemahkan sebuah busana dengan daya terima yang tinggi. Sementara itu, pedagang Amerika sering membeli busana Perancis untuk konsumen kelas atas dan sering bekerja sama dengan pabrik membuat tiruannya untuk dipasarkan.

Paul Poiret (*pwah-ray*) adalah desainer pertama Perancis yang menjadi *trensetter* pada abad 19. Gabrielle Chanel (*sha-nelle*) juga dikenal dengan Coco. Ia adalah desainer terdepan Perancis pasca PD I. Dia mempopulerkan *the Garcon* atau style *boyish* dengan *sweaters* dan *jersey dresses*. Coco juga merupakan desainer pertama yang membuat adibusana untuk wanita.

Industri pakaian siap pakai (*ready-to-wear*) mulai berkembang ketika para desainer seperti Poiret, Vionnet, dan Chanel membuat desain dengan gaya dan konstruksi yang sederhana. Adibusana

kemudian diturunkan dalam produksi massal dengan harga yang bervariasi. Tahun 1920, desainer seperti Lucien Lelong di Perancis dan Hattie Carnegie di Amerika menambahkan *line* produksi pakaian siap pakai pada busana yang diproduksi berdasarkan pesanan (*made-to-order*). Pada tahun 1920-an industri pakaian siap pakai semakin berkembang.

E. Efek Perang Dunia II Pada Busana

Selama PD II, industri busana di Perancis merupakan pusat busana dunia tidak mengalami perkembangan berarti. Hal ini karena banyaknya kekurangan selama perang, seperti: kurangnya kain sebagai bahan baku, bahan hiasan, pangan, dan juga liputan media, bahkan ada beberapa toko ditutup paksa.

Terhambatnya Perancis sebagai pusat busana dunia dalam menyebarluaskan tren mode busana selama PD II mengakibatkan Amerika harus mencari arah dan gayanya sendiri. Hal ini berdampak pada berkembangnya potensi dan bakat dari desainer Amerika. Maka, pada tahun 1940 muncul banyak desainer sukses seperti Claire McCardell, Hatie Carnegie, dan Vera Maxwell. Para desainer Amerika ini dikenal sebagai spesialis busana *sportwear* yang lebih mencerminkan gaya hidup Amerika. Busana *sportwear* ini memiliki konstruksi yang lebih simpel dan juga sesuai untuk produksi massal.

F. 960an, Tren Arahan Desainer Muda

1. *London Emerges* sebagai Pencipta Busana Kaum Muda

Mary Quant dan desainer muda Inggris lainnya seperti Zandra Rhodes dan Jean Muir menciptakan tren busana secara internasional. Mereka mempopulerkan busana dengan *individual look* yang dipengaruhi gaya Mods dan *miniskirts* dengan motif mawar di atas lutut, ketat, dan dengan menggunakan kain yang tidak lazim digunakan seperti vinyl.

Di Amerika, desainer muda seperti Betsey Johnson menciptakan busana kaum muda. Bahkan desainer adibusana Paris seperti Andre Courreges mengikuti tren dari para desainer muda ini. Kepopuleran busana kaum muda ini membuat semua wanita ingin terlihat lebih muda.

2. Menghidupkan lagi Busana Pria

Carnaby Street Tailor berusaha menghidupkan kembali busana pria, usaha ini menghasilkan para pria memperhatikan penampilannya di luar masa kerja. Dalam hal ini, desainer Perancis dan Italia sangat berperan dalam busana pria. Pierre Cardin (*car-dahn*") menandatangani kontrak pertamanya untuk membuat kaos pria dan dasi pada tahun 1959 dan membuka toko busana siap pakai untuk pria tahun 1960. Langkah ini diikuti oleh Christian Dior, St. Laurent dan desainer wanita lainnya.

3. Evolusi Usaha Busana

Tahun 1960, terjadi perubahan usaha busana, ada beberapa desainer yang sukses seperti Pierre Cardin, namun desainer muda Perancis banyak yang mengalami kemunduran karena faktor finansial. Di Amerika Serikat, pertumbuhan ekonomi mengakibatkan perubahan usaha busana. *Home Industry* busana mulai tidak terlihat. Ada yang *merger* atau dibeli oleh perusahaan besar, ada juga yang berubah menjadi pedagang bahan dan pakaian.

4. *Boutique* menjadi Tren Retail Busana

Boutique (butik) di Inggris seperti Mary Quant Bazaar membuat tren baru dalam penjualan busana. Kata *Boutique*y ang berasal dari bahasa Perancis berarti toko-toko kecil untuk memperoleh popularitas. Penjualan secara tradisional di toko dan *department store* memperoleh saingan dari butik. Mengikuti tren, Yves St Laurent membuka butik Rive Gauche (Reev Gosh) diseluruh penjuru dunia. Henri Bendel"s di New York menyuguhkan suasana dari berbagai butik dalam satu butik. Ide ini membawa kesegaran dan ketertarikan dalam penjualan.

BAB II

KARAKTERISTIK USAHA BUSANA

A. Pengelolaan Usaha Busana

Satyodirgo (1978: 111) menyebutkan bahwa usaha dapat digolongkan dalam tiga kelompok sifat usaha.

a. Komersil, yaitu usaha yang didirikan dengan tujuan memperoleh laba (*profit oriented).* Para pelaku usaha ini sering disebut dengan pengusaha atau *entrepreneur*.
b. Nonkomersil, yaitu usaha yang didirikan dengan unsur sosial sebagai tujuannya sehingga menomorsekiankan pencarian laba.
c. Semi komersial, yaitu usaha yang disamping untuk mencari laba juga dalam operasinya mengedepankan aspek sosial secara seimbang. Dalam jenis badan usaha, contoh semi komersil ini dapat direprentasikan oleh koperasi.

B. Jenis-Jenis Usaha Busana

Produksi adalah semua kegiatan untuk menciptakan dan menambahkan kegunaan suatu barang atau jasa, dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi. Dengan demikian bermakana bahwa produksi busana adalah kegiatan menciptakan atau menambahkan nilai guna busana. Busana sebagai kebutuhan pokok khususnya, sandang merupakan pangsa pasar yang sangat potensial. Banyaknya produk busana yang dikembangkan di pasaran mengindikasikan bahwa produk busana di pasaran bahwa produksi busana sangat mendapat perhatian dari masyarakat/konsumen.

Untuk itu sebagai tindakan antisipasi dalam memenuhi tenaga kerja sektor produksi busana maka mahasiswa program studi Tata Busana dipersiapkan dengan berbagai ilmu dan keterampilan Tata Busana seperti teknik mengambil ukuran, penyelesaian busana,

hasil jahitannya harus rapi dan dapat bekerja sesuai dengan target yang ditetapkan. Mahasiswa juga dituntut terampil mengorganisasikan mesin jahit, mesin obras, dan mesin jahit gulung, dan perangkat mesin jahit lainnya. Selain itu mahasiswa dituntut kreatif menghasilkan produk kerajian yang berkaitan dengan Tata Busana seperti menjahit aneka produk busana.

Seiring perkembangan zaman, jenis usaha juga mengalami perkembangan. Banyak varian baru dalam suatu bidang usaha termasuk dalam usaha busana, baik usaha di bidang busana itu sendiri maupun usaha yang berkaitan dengan busana mulai dari benang, tekstil, aksesoris, *merchandise*, pendidikan busana sampai pada kecantikan. Setidaknya ada enam kelompok usaha busana yang akan dipaparkan dalam buku ini seperti yang sebutkan dalam Wening (1994).

1. Usaha Menjahit Perseorangan

Disebut usaha menjahit perseorangan karena dilakukan secara individual. Individual ini dapat dipandang dari sisi pembuatnya, yaitu dibuat oleh seorang penjahit, namun dapat pula dipandang dari sisi produknya, yaitu busana yang dibuat diselesaikan secara utuh setiap satu (pcs) busana sebelum membuat busana yang lain. Berdasarkan busana yang dibuat, usaha perseorangan dibedakan menjadi tiga, yaitu: modiste, tailor, dam *houte couture*.

a. Modiste

Modiste adalah usaha jahitan yang dilakukan perorangan dan merupakan pekerjaan sambilan. Biasanya diselenggarakan oleh ibu-ibu rumah tangga dalam mengisi kekosongan waktu. Bahkan tidak sedikit masyarakat yang membuka usaha sebagai mata pencaharian pokok. Menurut kamus bahasa Indonesia, modiste adalah wanita yang ahli dalam membuat pakaian wanita. Jadi, modiste merupakan nama profesi penjahit. Menurut istilah mode, busana yang dijahit oleh seorang modiste adalah busana yang dijahit halus berdasarkan permintaan pelanggan.

Pekerjaan modiste dimulai dari mengukur badan si pemesan, membuat pola sesuai dengan ukuran, merubah model, memotong bahan, sampai penyelesaian dilakukan sendiri, biasanya dengan

peralatan yang sederhana, kecuali mengobras dapat diupahkan atau dikerjakan orang lain. Di dalam dunia usaha dan dunia industri keterampilan ini dapat diwujudkan dengan mengadakan kerjasama dengan industri-indudtri atau usaha lain. Tidak jarang dunia industri berskala kecil dan menengah yang melakukan kerja sama dengan modiste. Produk yang dihasilkan modiste biasanya produk setengah jadi.

Modiste biasanya mengerjakan busana wanita dan busana anak. Pada modiste, pengelolaan masih sangat sederhana, hampir semua pekerjaan dilakukan sendiri mulai dari mengukur, memotong, menjahit, hingga penyelesaiaan. Dalam hal ini, pimpinan modiste memegang beberapa fungsi manajemen, dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan, bahkan pemasaran. Usaha yang sebutulnya sangat potensial ini didalam kenyataannya banyak merupakan usaha sambilan, sehingga tidak dikelola dengan profesional.

Dari segi orgasnisasi masih sederhana, hanya pemilik sekaligus pimpinan modiste dibantu oleh beberapa tenaga; kompleksitas struktur organisasi tergantung pada kapasitas modiste. Demikian juga alat yang digunakan, masih sangat sederhana dan terbatas pada alat/mesin standar minimal, misalnya mesin jahit, mesin obras, alat pembuat kancing dan ban pingggang, serta mesin lubang kancing. Sistem produksi berdasarkan pesanan pelanggan, dengan ukuran busana menyesuaikan pelanggan, atau dalam istilan industri disebut dengan *make to order* (memproduksi berdasarkan/untuk memenuhi order).

Usaha Modiste adalah usaha jahit menjahit khusus busana wanita dengan berbagai mode. Sebagian besar orang punya ketrampilan menjahit dan mereka sangat menyukainya. Karena hobi ini dapat dijadikan sebagai alat untuk untuk mencari uang. Usaha jahit menjahit merupakan salah satu bisnis yang kreatif karena dapat mengubah sehelai kain menjadi pakaian, bahkan dapat berpeluang menjadikan pakaian yang sedang tren/digemari. Usaha ini merupakan usaha kecil karena pada dasarnya adalah usaha sambilan karena dilakukan perorangan. Usaha ini dilakukan tanpa

staf pembantu, pemesanan hanya dilakukan sesuai dengan keinginan.

Ada dua hal yang harus diperhatikan sebelum memulai bisnis pakaian ini yaitu; kemampuan menjahit denga baik dan pengetahuan yang luas, contohnya bila menjadi penjahit kebaya maka harus diketahui segala sesuatu tentang kebaya, baik dari segi bahan, hiasan tambahan, model yang sesuai dengan bentuk tubuh serta saran-saran yang perlu agar kebaya tampak cantik dan menarik.

Usaha jahit menjahit adalah merupakan bisnis yang dekat dengan pelanggan, setiap saat akan bertemu dengan pelanggan dengan karakteristik dan kepribadian yang berbeda. Cara promosi bisnis jahit menjahit dapat dilakukan dengan orang ke orang atau dapat juga dengan memasang iklan, menaruh kartu nama di toko-toko pakaian, butik, salon kecantikan, spa atau mengikuti pameran.

Alat-alat jahit hanya mengambil sedikit tempat, tempatkan rak pakaian untuk memajang hasil jahitan, sehingga tidak memerlukan ruang usaha yang luas. Tambahkan ruang ganti atau ruang pas, agar para pelanggan akan sekalian mencoba pakaian yang telah selesai dijahit, saat itu juga jika kurang pas mereka bisa tunggu sementara busana sedang dibenahi.

Usaha jahit menjahit dapat juga meliputi menjahit pakaian perkawinan, menjahit variasi bordir, pemasangan payet, sulaman dll, menjahit kebutuhan rumah tangga seperti sprei, tirai, taplak dll,dan menjahit kerajinan tangan.

Ciri-ciri busana buatan modiste:

1. Jahitan halus. Walaupun dijahit dengan mesin, tidak banyak jahitan setik yang terlihat dari luar. Setik mesin kecil-kecil.
2. Model busana dibuat berdasarkan permintaan pelanggan, rancangan modiste berdasarkan permintaan pelanggan, atau pelanggan meminta dirancangkan oleh modiste. Oleh karena itu, model busana tidak selalu unik karena tergantung selera pelanggan.
3. Ukuran busana berdasarkan ukuran tubuh pelanggan.
4. Harga ongkos jahit modiste dari tingkat menengah hingga tinggi. Semakin halus jahitan seorang modiste, semakin tinggi ongkos jahitnya.


Mlle. Modiste
Historicopera




Albirru jogja









Gambar 5; Modiste

b. Tailor

Tailor biasanya mengerjakan busana pria khususnya setelan jas. Tailor dapat pula mengerjakan jas wanita. Struktur organisasi tergantung dengan kapasitas usaha dan dengan sistem produksi yang *make to order (*memproduksi karena ada atau berdasar pada pesanan).

Usaha tailor adalah usaha jahit menjahit yang menerima pesanan pembuatan pakaian. Usaha tailor harus menggunakan manajemen yang baik, agar jalannya usaha lancar serta dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen tersebut meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengarahan, dan pengawasan. Ilmu pengetahuan, keterampilan dan pengalaman manajemen usaha busana dapat diperolah melalui pendidikan baik pendidikan formal, non formal dan informal.



c. *Houte Couture*

Houte couture berasal dari bahasa Perancis atau dalam bahasa Italia disebut *Altamoda* atau Adibusana yang berarti seni menggunting tingkat tinggi. Usaha ini lebih mengutamakan pada detail potongan yang fit dengan badan, indah, dan menitikberatkan juga pada detail desain dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi. Penyelesaian banyak dilakukan dengan tangan sehingga mutu jahitan sangat bagus.

Houte Couture biasanya dipimpin oleh seorang perancang busana, seperti Pieter Sie, Hary Daharsono, Ane Avanti, Christian Dior, Pierre Cardin, dan Hanae Mori. Haute Couture ialah suatu rumah mode atau tempat penjahitan pakaian yang menghasilkan seni menggunting yang tinggi. Rumah mode ini mempunyai perancang-perancang mode yang menciptakan model-model pakaian untuk macam-macam kesempatan misalnya untuk pakaian olah raga, pakaian resmi, pakaian malam hari, pakaian pengantin dan sebagainya. Model diciptakan dan dijual dalam suatu peragaan (*mode show*).

Pekerjaan menjahit hanya dilakukan dengan tangan, berbeda halnya dengan sistim konfeksi yang banyak menggunakan mesin. Adibusana (Houte Couture, Alta Moda, High Fashion) merupakan teknik pembuatan pakaian tingkat tinggi yang dibuat khusus untuk pemesannya, menggunakan bahan-bahan berkualitas terbaik, biasanya dihiasi detail, dikerjakan dengan tangan dan pembuatannya memakan waktu lama. Adibusana memang hanya untuk segelintir orang yang kaya atau paling kaya, tetapi dengan biaya yang tinggi untuk pembuatan satu busana maka imjinasipun dapat dikembang bebas. Dalam asal usul kelahirannya, tidak semua busana mahal dan dikerjakan satu persatu dapat disebut Adibusana.

Cara bekerja Haute Couture antara lain;

Seorang perancang mode beserta seorang pembantunya mengerjakan disain. Disain yang dibuat dicobakan pada boneka dengan mempergunakan kain muslin (kain kapas yang halus). Jika muslin sudah dipotong dicobakan kepada pragawati yang akan mengepas model tersebut. Perubahan-perubahan dibuat seperlunya, kemudian diberikan kembali kepada kamar kerja. Muslin itu diberi

tanda secukupnya untuk diperbaiki dan dipas kembali. Kemudian pakaian yang terbuat dari muslin ini dipisahkan bagian-bagiannya dijadikan pola untuk menggunting bahan selanjutnya.

Mutu pakaian yang dihasilkan berkwalitas tinggi, sehingga harganyapun tinggi. Pakaian yang dihasilkan Haute Couture biasanya digunakan hanya satu dua kali. Di Eropa ada Butik yang menjual pakaian bekas Haute Couture yang berasal dari bintang film, selebritis dan wanita terkenal/terkemuka atau para bangsawan.

Adibusana pertama kali diperkenalkan ke dunia International pada Exposition Universal 1900 di Paris, sebagai upaya untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya industry mode.





Gambar 4; Houte Couture

2. *Atelier*

Atelier berasal dari bahasa Perancis yang berarti tempat kerja, bengkel, atau *workshop* (dalam bahasa Inggris). *Atelier* dalam istilah busana diartikan dengan rumah mode atau tempat untuk mengolah mode pakaian. *Atelier* ini disamping menerima jahitan perseorangan juga menerima order dalam jumlah besar (konveksi) dan menjual busana jadi. Pengelolaan usaha pada *atelier* lebih luas dibanding dengan modiste dan tailor baik dari segi peralatan, staf pegawai, maupun organisasi. *Atelier* ini menghasilkan busana madya atau tingkat menengah.

3. Boutique

Kata Boutique (Butik) berasal dari bahasa Prancis yang berarti toko. Toko busana (Butik) ini menjual berbagai busana jadi dan pelengkap busana, sehingga disebut toko eksklusif. Keeksklusifan tersebut dapat dilihat dari desain yang tidak "pasaran", penggunaan material yang berkualitas serta hasil jahitan yang rapi, dapat juga diadakan perbaikan yang perlu dan disesuaikan dengan ukuran pembeli.

Menurut kamus bahasa Indonesia, butik (*nomina*) adalah toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian modern berikut segala kelengkapan dan asesorisnya (terutama untuk wanita) yang sesuai dengan mode mutakhir. Menurut istilah mode, butik adalah busana eksklusif yang dijahit secara halus dan tidak diproduksi massal, sehingga sangat esklusif. Menurut A.Maria Issana, butik adalah toko pakaian yang menjual jenis pakaian yang berkualitas tinggi, menyediakan bahan-bahan bermutu tinggi serta pelengkap busana (assesories dan millineries).

Ciri-ciri busana butik:

1. Jahitan dan penyelesaiannya banyak dikerjakan dengan tangan.
2. Ukuran busana berdasarkan ukuran tubuh orang tertentu atau ukuran standard dunia mode.
3. Modelnya unik, hasil rancangan perancang busana, dan tidak pasaran.
4. Hanya diproduksi satu potong hingga tiga potong untuk satu model. Semakin sedikit diproduksi, semakin eksklusif butik tersebut. Butik-butik paling eksklusif hanya membuat satu setel busana dari satu model, lengkap dengan sepatu, tas tangan, kalung, dan gelang yang senada dengan tema busana.
5. Harga jualnya mahal. Yang akhirnya membuat busana butik termasuk jenis adi busana (*haute couture*).

Segenap keunggulan dari hasil busana butik membuat harga busana yang agak mahal dibanding dengan jenis toko lain. Orang-orang yang berbelanja di butik pun tidak keberatan membeli mahal demi kepuasan, kualitas dan diferensiasi yang dapatkan.



Gambar 6; Usaha Butik

Butik dikenal oleh masyarakat sebagai tempat belanja pakaian mewah dan mahal, oleh karena itu Butik banyak berdiri di kota-kota besar dengan tujuan konsumen lebih banyak pada masyarakat perkotaan dari golongan kelas social ekonomi menengah keatas. Usaha butik merupakan usaha pekerjaan dan bisnis yang menjanjikan di tengah arus tren fashion dan assesories di Indonesia.

Konsep butik harus jelas yaitu dalam membidik sasaran harus tepat, baik dengan membeli pakaian kemudian menjualnya atau membuat hasil karya sendiri dan langsung melemparnya ke pasar. Beri fasilitas khusus pada butik, dimana konsumen akan bergerak dengan leluasa untuk memilih baju atau assesories/millineries.



Gambar 7; Pengaturan ruang butik

Manfaatkan beberapa furniture seperti sofa atau kursi-kursi yang nyaman di dalam area butik. Penataan barang-barang pada butik dapat dikelompokkan berdasarkan jenisnya untuk

mempermudah para pembeli sewaktu memilih busana yang dikehendaki, misalnya busana anak-anak dikelompokkan pada busana anak-anak, jangan dicampur dengan busana orang dewasa, demikian juga assesories untuk anak-anak tidak dicampur dengan assesories untuk orang dewasa.




Gambar 8; Butik Anak




Gambar 9; Butik Kebaya

Beberapa trik untuk membuka usaha butik adalah;

- Buat jaringan seluas-luasnya, teman-teman adalah yang menjadi pembicara tentang keunikan dan kehebatan bisnis usaha anda.
- Butik yang akan dijalankan dapat dikhususkan lagi, sehingga berbeda dengan butik-butik lainnya, mempunyai ciri khas tersendiri, misalnya butik bayi dan anak-anak lengkap dengan perlengkapan, assesories dan millineries juga permainan anak/bayi.
- Mendesain atau memilih desain baju yang inovatif dan kreatif.
- Membaca tren busana yang sedang diminati konsumen.
- Bahan dan jahitan yang berkualitas

- Ketelitian memilih tempat usaha dan lokasi yang strategis
- Sasaran konsumen
- Penentuan harga barang yang bersaing

- Pelayanan prima yang terbaik (mulai dari pemilihan bahan, model, pengukuran, penjahitan dll)

4. Konveksi

Pakaian konfeksi dihasilkan dalam jumlah banyak, umumnya pekerjaan dikerjakan dengan mesin. Usaha ini pada dasarnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menjual pakaian jadi. Misalnya hasil dari pakaian ini dapat dilihat di distro, toko baju dan pakaian obral yang ada di pasar atau di mall. Perusahaan konfeksilah yang dapat dikatakan paling besar, baik tempat maupun jumlah pegawainya, juga paling banyak peralatan yang dibutuhkan serta jenis-jenis bagian yang dikerjakan.

Model dirancang oleh perancang dengan mengingat;

- Pakaian yang dibuat harus menarik, agar laku dalam penjualan.
- Mudah dibuat, sehingga menghemat waktu dan tenaga.
- Murah ongkosnya, sehingga dapat terjangkau/dibeli oleh banyak orang.

Usaha konfeksi ini meliputi pakaian luar dan pakaian dalam untuk pria,

Wanita, anak-anak dan bayi. Pekerjaan dalam perusahaan itu dikerjakan oleh buruh wanita dan pria. Jenis dan cara bekerja di perusahaan konfeksi antara lain;

- Mencipta model dan membuat pola dengan ukuran tertentu untuk membuat satu helai pakaian jadi sebagai contoh. Jika hasilnya memuaskan baru dapat pola dengan bermacam-macam ukuran. Beberapa orang ditugaskan menciptakan model dan membuat pola-pola tertentu yang akan diteruskan oleh bagian lain.
- Ada pula satu usaha konfeksi yang mempunyai satu tempat khusus untuk membuat model (studio). Model itu diserahkan ke bagian menggunting bahan. Bahan-bahan disusun sehemat mungkin barulah digunting dengan menggunakan gunting listrik.

Diberi tanda-tanda misalnya saku, garis hias dan sebagainya untuk membantu pekerjaan pada waktu menjahit.

- Menjahit pakaian konfeksi ini dengan sistim berangkai yaitu sehelai pakaian dikerjakan oleh beberapa yang mengerjakan bagian-bagian pekerjaan tertentu. Misalnya seorang pekerja menjahit kerah, seorang penjahit lengan, seorang menjahit menjahit bagian badan, seorang pekerja melakukan penyelesaian pakaian itu. Penyelesaian pakaian itu meliputi pemasangan kancing, membuat lubang kancing, mengelim, memversihkan dari tiras atau benang-benang jahitan dan menyetrikanya. Masing-masing orang bertugas dalam tiap-tiap bagian, memusatkan perhatiannya kepada bagian itu saja dan akibatnya mereka dapat diharapkan mempunyai keahlian yang mendalam dalam lapangan masing-masing. Pakaian dapat diselesaikan denga cepat, rapih karena dikerjakan oleh tenaga yang ahli. Pakaian konfeksi dicantumkan merek dari usaha konfeksi tersebut, juga digantungkan sebuah label dengan keterangan sebagai berikut; nama konfeksi, persentase dari bahan yang digunakan, penyelesaian tentang warna, anti ngengat, anti kusut, petunjuk tentang cara pemeliharaan yaitu cara mencuci, cara menjemur dan cara menyetrika.



Gambar 2; Usaha Konfeksi

- Suatu usaha konfeksi yang banyak dilakukan ialah industry rumah, dimana model, ukuran, pola, bahan sudah ditentukan oleh toko. Penjahit menjahit pakaian tersebut di rumah masing-masing.

Konveksi adalah usaha bidang busana jadi secara besar-besaran atau secara massal. Dalam banyak literatur, konveksi ini disebut dengan home industri. Apabila kapasitasnya sangat besar lazimnya disebut dengan usaha garmen. Sementara garmen sendiri sebenarnya berarti pakaian (jadi). Produk dari konveksi ini adalah busana jadi atau *ready-to-wear* (Bahasa Inggris) dan *pret-a-porter* (bahasa Perancis). Busana ini telah tersedia di pasar yang siap dibawa dan dipakai. Dalam proses produksi, ukuran busana ini tidak berdasarkan pesanan pelanggan, melainkan menggunakan ukuran yang telah standar seperti S-M-L-XL-XXLA atau 11, 12, 13, 14, 15, 16 atau 30, 32, 34, 36, 38, 40, dan 42.

5. Pendidikan Busana

Pendidikan di bidang busana merupakan usaha yang busana yang tidak berkaitan langsung dengan pembuatan busana karena bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Pendidikan busana adalah sebagai penyedia tenaga terlatih yang dapat bekerja pada usaha bidang busana. Pendidikan busana secara formal terdapat di sekolah maupun Universitas, sedangkan pendidikan nonformal terdapat pada kursus menjahit. Usaha ini cukup potensial karena pasar masih membutuhkan, seperti kebutuhan guru busana, akademisi busana, reporter dan editor busana, bahkan operator pabrik garmen yang biasanya diambil dari kursus menjahit (LPK Busana).

Dalam kursus menjahit terdapat beberapa tingkatan kursus yang diatur oleh Direktoral Pendidikan Luar Sekolah (PLS) Depdiknas.

a. Tingkat ketrampilan dasar; pada tingkat ini diberikan pengetahuan dasar cara memotong, menjahit pakaian. Tingkat ini mencetak penjahit yang masih sederhana, seperti dapat menjahit busananya sendiri. Tingkat ini tidak memerlukan syarat pendidikan sebelumnya.

b. Tingkat *costumiere*; pada tingkat ini diberikan model-model busana yang sulit sehingga mencetak tenaga penjahit menengah dan sanggup menerima jahitan dari orang lain.
c. Tingkat *coupeuse*; pada tingkat ini diajarkan berbagai cara mengubah model dan menyelesaikan pakaian secara tailoring. Tingkat ini mencetak tenaga ahli yang dapat membuka modiste, tailor atau bahkan atelier.
d. Tingkat kursus instruktur menjahit; tingkat ini mencetak instruktur menjahit yang mempunyai wewenang mengajar pada kursus menjahit.

6. Usaha Perantara Busana

Usaha perantara busana ialah usaha yang diselenggarakan oleh seseorang yang mempunyai pekerjaan sebagai perantara untuk mengumpulkan atau memberi tempat penampungan pakaian hasil produksi konveksi/*home industry*. Usaha ini sering dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga.

Usaha perantara busana adalah usaha yang diselenggarakan oleh seseorang yang mempunyai pekerjaan sebagai perantara untuk mengumpulkan atau memberi tempat penampungan pakaian hasil produksi perusahaan rumah untuk dijualkan atau dicarikan dengan pasaran dengan mendapatkan keuntungan sebagai imbalan jasa. Dapat juga membawakan barang-barang contoh pakaian jadi yang dibawakan ke toko-toko untuk mendapatkan pesanan, ada pula yang datang dan menjualnya kepada perkumpulan arisan atau sejenisnya.



Gambar 3; Perantara Busana

BAGIAN DUA

BAB III

MEMBACA PELUANG USAHA

Pada prinsipnya menjalankan suatu usaha berarti mengukur kesempatan untuk menjual barang atau jasa dengan tujuan mencari keuntungan. Salah satu hal yang menjadi faktor kesuksesan suatu usaha adalah kesempatan. Sukses mengidentifikasikan dan mengevaluasi kesempatan usaha potensial merupakan kunci sukses dalam berusaha.

A. Kiat Membaca Peluang Usaha

1. Kesempatan Berusaha

Pada prinsipnya setiap usaha melakukan penjualan atas produk yang dimilikinya. Produk dapat berupa barang atau jasa. Menjalankan suatu usaha berarti mengukur kesempatan untuk menjual barang atau jasa dengan tujuan mencari keuntungan (*profit oriented)*. Salah satu hal yang menjadi faktor kesuksesan suatu usaha adalah kesempatan. Sukses mengidentifikasikan dan mengevaluasi kesempatan usaha potensial merupakan kunci sukses dalam berusaha.

Dalam praktik usaha, banyak pengusaha yang memulai usaha tanpa mempertimbangkan secara cukup potensi realistis untuk usaha

dan implikasi usaha bagi dirinya sendiri. Banyak juga pengusaha yang membatasi diri pada kesempatan-kesempatan yang paling jelas, tanpa menghitung rentang pilihan yang lebih luas yang mungkin lebih menarik. Pada dasarnya kesempatan-kesempatan yang lebih disukai adalah sebagai berikut:

- kesempatan yang menawarkan produk yang tersedia kepada pelanggan alternatif yang jelas,
- kesempatan yang mempunyai kekuatan menghasilkan keuntungan dalam jangka pendek atau menengah dan di masa yang akan datang, kesempatan yang menyediakan sebagian besar sumber daya alam, manusia, dan modal,
- kesempatan yang mempunyai kerangka waktu wajar dalam penerapannya,
- kesempatan yang dapat dilaksanakan secara realistis atas sumber daya yang dimiliki,
- kesempatan yang sesuai dengan kemampuan, tujuan, dan kepentingan pengusaha.

Kesempatan yang mempunyai peluang besar untuk berhasil adalah kesempatan yang mengoptimalkan empat elemen penting, yaitu: lingkungan luar, pasar, karakteristik kesempatan, serta kemampuan dan prioritas pengusaha.

2. Sumber Kesempatan Usaha

Kesempatan usaha berasal dari setiap jenis situasi ketika para pelanggan menginginkan dan bersedia membayar untuk sesuatu (pemintaan) yang tidak ditawarkan oleh usaha yang sudah ada (penawaran). Beberapa sumber kesempatan antara lain sebagai berikut.

a. Produk (barang/jasa) baru atau yang dikembangkan, contoh:
   - Penemuan baru,
   - Import baru,
   - Produk yang dikembangkan atau disesuaikan dengan pasar spesifik,
   - Produk yang dimunculkan lagi dari masa lalu,
   - Produk yang dikembangkan dengan teknologi baru, dan

- Variasi produk mempunyai daya tarik melalui penerapan keterampilan atau daya seni.

b. Ketersediaan tambahan produk (barang/jasa) yang tersedia untuk memenuhi permintaan yang meningkat, contoh:
   - Toko butik baru di daerah yang berdekatan dengan butik lama.

Cara-cara baru dalam menjalankan usaha yang menawarkan keuntungan kompetitif dibandingkan pendekatan-pendekatan yang ada, contoh:

- Penggunaan teknologi untuk menurunkan biaya produksi atau meningkatkan mutu,
- Menurunkan biaya melalui efisiensi pembelian yang lebih tinggi atau manajemen inventaris,
- Privatisasi usaha yang semula dikendalikan oleh pemerintah.

Sumber-sumber kesempatan di atas dapat timbul karena beberapa hal, antara lain:

- Perubahan penduduk,
- Perubahan gaya hidup, kesukaan, tren, atau kebutuhan pelanggan,
- Perubahan teknologi,
- Perubahan peraturan,
- Segmentasi pasar yang dinilai terlalu kecil atau tidak menguntungkan atau ditinggal oleh produsen-produsen besar,
- Penemuan kegunaan atau pasar baru untuk teknologi, bahan, atau produk yang sudah ada,
- Kreativitas dan inisiatif kita sendiri sebagai pengusaha.

3. Pendekatan Strategis

Bahwa kesempatan usaha sangat beragam dan terbuka, banyak kesempatan yang ada, tidak bisa dilaksanakan semuanya bahkan sebagiannya. Pendekatan strategi dapat digunakan sebagai alat untuk identifikasi dan berfokus pada yang terbaik. Model ini dirancang untuk memungkinkan bagi fleksibilitas dan para pengguna didorong untuk mengadaptasikannya sesuai kebutuhan khusus mereka. Adapun langkah-langkah pendekatan strategis ini meliputi

lima hal yaitu: analisis situasi, pembangkitan ide, identifikasi kesempatan, evaluasi kesempatan, dan strategi kesempatan berusaha.

B. Analisis Situasi

Analisis situasi berisi analisis keseluruhan konteks lokal untuk kesempatan usaha yang dipadukan dengan analisis faktor-faktor pribadi. Analisis situasi membantu menetapkan konteks ketika kesempatan usaha akan dicari, dievaluasi dan akhirnya dikembangkan. Analisis situasi meliputi dua komponen berikut.

1. Kondisi dan karakteristik setempat

Cara terbaik dalam pencarian kesempatan usaha adalah penilian situasi saat ini di dalam masyarakat atau daerah usaha, termasuk beberapa faktor penting mempengaruhi rentang kesempatan yang tersedia. Hal ini bisa dilakukan memalui analisis statistik, tetapi jika kita cukup mengenal wilayah usaha tersebut maka dapat menganalisis situasi dengan menjawab pertanyaan, seperti: bagaimana ekonomi berjalan? Industri apa yang sedang tumbuh? Industri dan sumber daya apa yang miliki yang bisa dibangun? Apa yang dimiliki yang mungkin diinginkan oleh orang lain? Apa kebutuhan orang-orang setempat yang mungkin tidak dipenuhi? Apa hambatan-hambatan untuk keberhasilan yang ada di daerah setempat? Atau dengan menggunakan kategori dasar berikut untuk mempertimbangkan kondisi dan karakteristik setempat.

Tabel 1. Analisis Situasi

Kategori dasar	Uraian
Kondisi ekonomi	- pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan - industri utama di wilayah - sumber daya dan komoditas yang diproduksi di wilayah - industri atau sektor yang sedang tumbuh - produk ekspor utama - ketrampilan atau keahlian yang tersebar luas di wilayah - prasarana transportasi, komunikasi, energi
Karakteristik budaya	- seni dan kerajinan tradisional - tempat-tempat kebudayaan atau bersejarah

Kategori dasar	Uraian
	yang menarik - kebutuhan/produk kelompok etnik setempat
Karakteristik fisik	- iklim dan lingkungan - lokasi relatif terhadap pasar - keistimewaan geografis - sumber daya alam - penduduk

C. Pembangkitan Ide

Ide mahal harganya. Suatu ide usaha mempunyai kecenderungan kabur, tidak berbentuk, dan sulit dibuktikan dibandingkan kesempatan, tetapi ide adalah kesempatan yang dibangun. Semakin banyak ide yang dapat kita gali, maka semakin besar pula kemungkinan kita mengungkapkan kesempatan yang menjanjikan.

Kreativitas menjadi peran sentral dalam hal pembangkitan ide usaha sebagai bagian dari proses identifikasi kesempatan. Usaha akhirnya merupakan suatu upaya kreatif dan kesempatan cenderung ditemukan oleh yang bisa berfikir secara kreatif dan melihat hubungan yang tidak bisa dilihat oleh orang lain dengan berfikir secara lateral, di luar kotak, di sekitar sudut, dan berfikir diluar masalah yang sudah ada di tangan. Terdapat beberapa pendekatan yang dapat dijadikan pedoman untuk memfokuskan keingintahuan dan merangsang kreativitas.

1. *Brainstorming* (sumbang saran); melalui diskusi terbuka yang bebas untuk semuanya berkaitan ide-ide usaha yang mungkin. Hal ini dimaksudkan untuk membangkitkan sebanyak mungkin ide, tanpa khawatir dengan pemisahan ide yang baik dari yang jelek hingga setelah selesainya sesi *brainstorming*.
2. *Networking* (jaringan); melalui pembicaraan dengan orang-orang yang terlibat di dalam usaha karena mereka mungkin memiliki wawasan atau ide. Dari hal ini kesempatan-kesempatan khusus mungkin ada.
3. *Observasi* (pengamatan); menggunakan pengetahuan tangan pertama tentang perekonomian setempat dan industri atau

usaha tertentu untuk mengetahui kesempatan-kesempatan potensial.

4. *Research* (penelitian); menyelidiki praktik usaha di daerah lain atau negara lain melalui membaca, mengunjungi daerah lain, menghadiri pameran dagang, atau menggunakan tehnik-tehnik penelitian yang lain.
5. Ketajaman Kewirausahaan; dengan cara menumbuhkan suatu keadaan ketajaman perhatian terhadap perpaduan informasi dan kejadian yang bisa mengungkapkan kesempatan usaha potensial.
6. Fokus Pasar/Pelanggan; menjaga fokus pada kebutuhan pelanggan untuk menjamin bahwa ide-ide yang dihasilkan relevan dengan pasar.

Suatu kreativitas akan menjadi sangat kuat jika dipadukan dengan pengetahuan sebagai bagian dari proses menyatukan informasi dari sumber-sumber yang berbeda-beda dengan cara yang menyingkap kesempatan-kesempatan potensial. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki tentang suatu usaha, industri, pasar, maka semakin besar pula kemungkinan untuk mampu mengidentifikasikan kesempatan yang bisa bertahan. Beberapa pengetahuan yang bermanfaat untuk berusaha antara lain:

- Kebutuhan pelanggan dan perilaku pembeliannya,
- Produksi produk (barang/jasa),
- Sumber-sumber pasokan peralatan dan bahan,
- Saluran distribusi,
- Pemasaran atas produk (barang/jasa) kepada pelanggan,
- Pemahaman teknologi dalam usaha,
- Pengetahuan trend pasar yang dapat mempengaruhi masa depan usaha.

Jika melihat suatu industri khusus, akan sangat berguna jika menguraikan industri tersebut menjadi komponen-komponen dan mencari kesenjangan, pasar-pasar yang tidak terlayani, atau sumber kesempatan potensial lainnya. Hal ini disebut dengan analisis industri. Analisis industri ini dapat pula dijadikan sebagai alat pembangkitan ide. Adapun teknik analisis industri adalah sebagai berikut.

1. Rincian Peserta Industri

Pendekatan ini melihat sebuah industri berdasarkan jenis-jenis penyedia produk dan jasa berbeda-beda yang membentuk dan mendukung industri. Menguraikan industri dengan cara ini bisa mengilhami ide usaha terkait dengan komponen industri spesifik yang beberapa di antaranya mungkin kurang terwakili di dalam perekonomian lokal.

2. Analisis Rantai Nilai

Menganalisis rantai nilai dengan cara menguraikan industri menjadi langkah-langkah utama disepanjang alur mulai dari bahan baku sampai dengan pengiriman produk kepada pengguna akhir. Pada setiap tahap dalam rantai nilai, para peserta utama harus diidentifikasi, menurut nama, berdasarkan kategori, negara, maupun menurut deskripsi terkait lainnya. Hal ini memberikan informasi tentang siapa yang terlibat didalam industri, dengan siapa akan bersaing, dan dimana mungkin ada kelemahan atau kesenjangan. Jika memungkinkan, bagian harga akhir yang diterima peserta pada masing-masing tahap nilai juga diperhitungkan meskipun dalam perkiraan kasar.

Tabel 3. Analisis rantai industri

INDUSTRI PAKAIAN		
Bahan Baku	- Kain / Bahan	- Aksesoris
Jasa	- Rancangan/desain - Perbaikan	- Pembuatan - Menjahit / Perakitan
Distributor	- Distribusi Grosir - Distribusi Eceran - Transportasi	- Agen Penjualan - Pemasok
Produsen Pakaian	- Pakaian Anak-Anak - Pakaian Sehari-Hari - Pakaian Wanita - Pakaian Laki-Laki - Pakaian Santai - Pakaian Olahraga	- Pakaian Seragam - Pakaian Kerja - Pakaian Resmi - Pakaian Dalam - Pakaian Pesta
Konsumer Akhir		
Lembaga Pelatihan	- kursus menjahit	- LPK Busana
Peralatan	- Alat/ Mesin Jahit	- Komponen jahit

Setelah menerapkan perpaduan teknik pembangkitan ide, maka akan mempunyai daftar ide usaha. Beberapa ide mungkin tidak sesuai, sebagaian lain sesuai dengan kemampuan. Jika tidak terdapat satupun ide yang sesuai setelah dilakukan evaluasi ide, maka dilakukan pengulangan pembangkitan ide dengan menerapkan salah satu teknik atau perpaduan beberapa teknik pembangkitan ide diatas. Pada prinsipnya, pembangkitan ide ini dimaksudkan agar mempunyai banyak kemungkinan untuk diubah menjadi suatu kesempatan usaha.

D. Identifikasi Kesempatan

Dari ide yang sudah terbangkitkan akan didapatkan suatu kesempatan usaha. Namun, tidak semua ide dapat diwujudkan dalam kesempatan usaha. Ide-ide yang sudah muncul pada proses sebelumnya dapat dijadikan kesempatan usaha setelah melalui evaluasi dasar-dasar kelayakan. Evaluasi dasar kelayakan ini tidak dapat menjamin keberhasilan secara mutlak, namun dapat memberikan indikasi kelayakan usaha dari suatu ide dan kesempatan. Evaluasi dasar kelayakan ini sebagai berikut.

Input atau masukan

- Ketersediaan bahan baku dan pasokan yang handal dan terjangkau.
- Prasarana, transportasi, energi, air dan komunikasi yang sesuai.
- Sumber daya manusia yang memiliki keterampilan dan pengetahuan sesuai.
- Ketersediaan peralatan yang diperlukan dari pemasok yang bisa diandalkan.

Permintaan

- Permintaan berlebih akan produk (barang/jasa) dari jenis usaha ini dengan harga yang sesuai.
- Sesuatu yang berbeda atau unik – manfaat penjualan unik – yang memberikan produk (barang/jasa) kita mempunyai daya tarik yang lebih tinggi bagi para pelanggan dibandingkan produk-produk lain di pasar.

Sementara itu, untuk melakukan persaingan membuat penilaian umum mengenai potensi untuk suatu jenis usaha dan sebagai cara membandingkan berbagai jenis usaha yang berbeda-beda dapat dilakukan dengan analisis karya Michael Porter terdiri dari empat elemen.

1. Hambatan untuk masuk: hambatan untuk memasuki suatu usaha, misalnya persyaratan modal, kepatuhan atas peraturan, akses terhadap pasokan, distribusi, pengetahuan khusus, ataupun teknologi.
2. Kekuatan atas pemasok: sejauh mana suatu jenis usaha mampu menetapkan harga dan syarat-syarat pembelian dari pemasok. Hal ini merupakan fungsi dari faktor-faktor seperti; jumlah dan ukuran relatif pemasok, perbedaan penawaran, dan ketersediaan pasokan pengganti.
3. Kekuatan atas pembeli: sejauh mana jenis usaha mampu menentukan harga dan syarat-syarat penjualan kepada pelanggan. Hal ini merupakan fungsi dari faktor-faktor seperti; jumlah dan ukuran relatif pelanggan, jumlah dan kekuatan pesaing, keberadaan produk pengganti, tingkat ketergantungan pelanggan dan tingkat kesetiaan pelanggan.
4. Persaingan kompetitif: Sifat dari persaingan antara perusahaan-perusahaan di dalam suatu jenis usaha. Persaingan yang bersahabat umumnya tercermin dengan persaingan berdasar harga yang kurang agresif.

Tabel 4. Empat elemen: daya tarik industri vs daya tolak industri

Tidak menarik		Menarik
Rendah	Hambatan untuk Masuk	Tinggi
Lemah	Kekuatan atas Pemasok	Kuat
Lemah	Kekuatan atas Pembeli	Kuat
Kuat	Persaingan Kompetitif	Bersahabat

E. Evaluasi Kesempatan

Evaluasi kesempatan diperlukan untuk menilai apakah suatu kesempatan benar-benar merupakan upaya yang bernilai atau tidak. Karena sekuat apapun suatu kesempatan usaha, tetap memerlukan

banyak waktu, energi, dana untuk mengubahnya menjadi usaha yang sukses. Supaya evaluasi kesempatan dapat efektif, maka diperlukan ide yang jelas tentang apa sebenarnya kesempatan tersebut. Berikut ini daftar pertanyaan yang dapat membantu memperjelas tujuan usaha.

- Apa produknya?
- Siapa pembelinya dan apa manfaat-manfaatnya?
- Bagaimana produk kita dibandingkan dengan produk pesaing?
- Apakah pengguna sama dengan pembeli?
- Bagaimana pendistribusian produk kepada pelanggan?
- Bagaimana struktur biayanya?
- Berapakah harga yang akan dibebankan pada produk?

Dalam melakukan evaluasi kesempatan dapat didasarkan pada lima komponen dasar, yaitu: manajemen, ekonomi, operasi/produksi, persaingan, dan pasar.

1. Manajemen

Manajemen harus mempunyai kompetensi dan komitmen untuk mewujudkan suatu kesempatan. Kompetensi tersebut meliputi kemampuan untuk mengidentifikasi kesempatan-kesempatan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman. Di luar keterampilan teknis menjalankan usaha, penting bahwa manajemen memiliki dorongan wirausaha dan komitmen untuk berhasil dalam mengatasi kesulitan-kesulitan yang tidak bisa dihindarkan di dalam memulai suatu usaha dan membawanya pada profitabilitas.

2. Ekonomi

Apakah karakteristik ekonomi kesempatan dapat diterima, berkaitan dengan investasi yang dibutuhkan, marjin keuntungan, waktu untuk arus kas positif, dan potensi imbal hasil investasi? Apabila terdapat pasar potensial, sumber kelebihan positif, dan kelayakan operasional, maka perlu memperhatikan ekonomi kesempatan untuk mempertimbangkan apakah kesempatan tersebut mampu bertahan. Dalam beberapa kasus, suatu kesempatan bisa memberikan marjin keuntungan yang tinggi per unit barang yang

dijual, tetapi ukuran pasar bisa menunjukkan bahwa tidak mungkin pendapatan yang cukup bisa dihasilkan untuk menutup *overhead* dan memberikan total keuntungan yang dibutuhkan.

3. Operasi/Produksi

Bagaimana seharusnya usaha berjalan dan apakah operasi usaha yang berlangsung layak dengan sumber daya yang tersedia? Apabila terdapat pasar yang potensial dan kelebihan kompetitif, perhatian bisa dialihkan pada masalah operasional. Bagaimana usaha akan benar-benar bekerja? Apakah realistik jika mengharapkan bahwa fasilitas dan peralatan yang dibutuhkan bisa diperoleh? Apakah sumber daya manusia yang dibutuhkan, kaitannya dengan jumlah, keterampilan dan keterjangkauan tersedia? Bagaimana jaminan mutu akan dikelola? Mungkin juga ada masalah perizinan, peraturan atau masalah lingkungan yang terlibat di dalam implementasi kesempatan tersebut.

4. Persaingan

Adakah kelebihan kompetitif yang dapat dikembangkan atas usaha-usaha yang ada, yang menyediakan produk (barang/jasa) yang sama atau serupa? Apabila pasar potensial untuk kesempatan, hal yang harus dipertimbangkan adalah bagaimana produk (barang/jasa) yang ditawarkan akan berbeda dari para pesaing. Kelebihan kompetitif dapat diciptakan melalui biaya, distribusi, layanan, keawetan, fungsionalitas, gaya, atau hal lain yang bernilai bagi pelanggan. Yang penting adalah harus ada sesuatu yang memberikan usaha ini mempunyai daya tarik unik bagi para pelanggan.

5. Pasar

Adakah pasar mampu membeli produk (barang/jasa) yang ditawarkan? Pelanggan adalah kunci setiap usaha. Pada saat awal evaluasi kesempatan, segala upaya harus dilakukan untuk mengidentifikasi dan menguraikan pasar atau pasar-pasar sasaran sejelas mungkin. Ini mencakup masalah-masalah seperti; jenis pelanggan, jumlah calon pelanggan, ukuran potensial permintaan (satuan dan pendapatan penjualan), kecenderungan terkait di pasar,

dan kesenangan pelanggan. Pada prinsipnya, informasi ini dapat diperoleh melalui pengetahuan umum, pengamatan, dan berbicara dengan para calon pelanggan, dan orang lain yang memiliki pengetahuan tentang usaha.

6. Mengelola Risiko

Setiap usaha memerlukan pengambilan risiko. Akan tetapi, pengusaha yang berhasil adalah yang bisa mengelola risiko secara efektif. Kunci utama pengelolaan risiko adalah menyadari risiko dan mengembangkan rencana untuk mengatasi sebelumnya. Ketika mengadakan evaluasi kesempatan, ada baiknya untuk melakukan pengamatan apakah suatu usaha itu sangat berisiko. Pengematan dapat dilakukan dengan mengenali tanda-tanda suatu risiko, yaitu:

- Pasar yang sudah terlalu padat,
- Persyaratan modal yang tinggi,
- Jangka waktu pengembalian investasi yang panjang,
- Produk yang sama sekali baru di pasar, pasar-pasar yang belum ditentukan,
- Mengandalkan pada pelanggan tunggal atau sangat sedikit pelanggan,
- Pesaing dengan posisi dominan,
- Kesempatan berdasarkan produk tunggal,
- Produk tanpa kegunaan alternatif, dan
- Produk yang dapat ditiru dengan mudah.

Apabila suatu kesempatan memiliki salah satu dari tanda tersebut atau lebih, maka harus dilakukan pendekatan dengan hati-hati, dan cara menangani risiko-risiko ini harus diidentifikasi.

F. Strategi Pengembangan Kesempatan

Strategi pengembangan kesempatan adalah proses lebih lanjut dengan melakukan pengembangan atas: profil kesempatan, penelitian yang lebih luas, rencana usaha, *marketing test*, jaminan pendanaan, dan *start-up* usaha.

Pada langkah awal proses pengembangan dapat dilakukan dengan membuat profil kesempatan. Profil kesempatan ini berupa profil ringkas yang merangkum aspek-aspek utama kesempatan. Hal

ini dapat memperjelas kesempatan, menyoroti pilihan-pilihan, prioritas-prioritas untuk pengembangan lebih lanjut, dan lebih memudahkan mengkomunikasikan kesempatan kepada para calon pemberi pinjaman, investor, mitra, atau pihak lain yang akan mendukung proyek.

BAB IV

ANALISIS KELAYAKAN USAHA

Usaha busana juga memerlukan analisis kelayakan usaha naluri dan keberanian berspekulasi. Dengan analisis kelayakan usaha, maka pelaku usaha dapat mengetahui ide dan kesempatan yang dimilikinya layak untuk dijadikan suatu usaha. Dengan analisis kelayakan usaha pula dapat ditumbuhkan sikap berani berusaha karena telah didekati dengan suatu analisis akademis yang memadai.

A. Menentukan Ide Usaha

Terdapat banyak cara untuk menentukan ide usaha menjadi suatu pilihan usaha yang tepat dan menguntungkan. Bagi sebagian orang menemukan ide usaha mungkin sangat sulit, akan tetapi bagi sebagian merupakan hal yang mudah untuk mendapatkan ide usaha prospektif hanya dengan melihat, mendengar, merasa, meraba, serta mencium dapat menjadikan ide yang cemerlang.

Langkah setelah menentukan satu atau beberapa ide usaha adalah melakukan analisis kelayakan usaha sebelum ditetapkannya ide usaha menjadi aktivitas usaha secara nyata. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui tingkat profitabilitas sekaligus tingkat risiko suatu usaha.

Tabel 5. Preferensi ide usaha Item kriteria

	Ide Usaha			
	1	2	3	n
Usaha ini mempunyai hubungan erat dengan pengalaman				
Menguasai operasi usaha ini				
Usaha ini dapat mencapai tujuan investasi				

	Ide Usaha			
	1	2	3	n
Usaha ini menguntungkan untuk dijalankan				
Mempunyai keyakinan dengan usaha ini				
Keluarga merasa yakin dengan usaha ini				
Usaha ini dapat memuaskan status				
Usaha ini sesuai dengan skill tim				
Proyeksi pertumbuhan pada industri usaha ini baik				
Faktor risiko pada usaha ini dapat diatasi				
Faktor lokasi tidak menjadi hambatan				
Usaha ini sesuai dengan pribadi				
Usaha ini sesuai dengan keahlian				

Analisis kelayakan usaha ini penting dilakukan karena setiap usaha mempunyai dampak baik dampak ekonomis maupun sosial. Oleh karenanya, ada yang melengkapi analisis ini dengan analisis manfaat dan pengorbanan (*cost and benefit analysis*) yang termasuk didalamnya semua manfaat dan pengorbanan sosial (*social cost and social benefit*). Di samping itu, hal ini juga akan memberikan kemanfaatan bagi pelaku usaha, diantaranya:

- Menentukan layak atau tidaknya suatu ide usaha,
- Menjadi pedoman bagi pelaku usaha (wiraswastawan) dalam menjalankan aktivitas usaha sehari-hari,
- Sebagai tolok ukur dalam melakukan pengendalian,
- Untuk memenuhi kepentingan pihak ketiga, seperti pemilik modal, mitra kerja, investor, maupun perbankan.

B. Format Umum Analisis Kelayakan Usaha

Format analisis kelayakan usaha akan sangat membantu pelaku usaha yang sedang merencanakan dan menetapkan ide usaha menjadi suatu aktivitas usaha nyata. Penyusunan format ini diperlukan karena untuk menghindarkan hal-hal yang tidak diinginkan pada saat ide usaha benar-benar diterapkan secara nyata.

Patokan resmi tentang format Analisis Kelayakan Usaha ini tidak ada yang berlaku secara mutlak. Format dari suatu lembaga bisnis yang satu dengan lembaga yang lain akan berbeda, demikian juga yang dituntut oleh pihak investor berbeda-beda juga. Meskipun

demikian format analisis kelayakan usaha secara garis besar terdiri sebagai berikut:

Bab I Ikhtisar

Bab II Keadaan Perusahaan Dewasa Ini

Bab III Usulan Proyek

Bab IV Kesimpulan dan Saran

Adapun rincian dari masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut;

Bab I Ikhtisar

1. Nama dan alamat perusahaan
2. Pengurus/ pemegang saham
3. Bidang usaha yang sedang berjalan
4. Bidang usaha yang diusulkan
5. Akta pendirian usaha
6. Izin usaha yang dimiliki
7. Mitra/rekanan usaha
8. Keadaan perkembangan perusahaan
9. Modal yang sudah disetor
10. Fasilitas kredit yang sedang dinikmati
11. Tambahan modal yang diusulkan
12. Jangka waktu pengembangan kredit yang diusulkan

Bab II Keadaan Perusahaan Dewasa Ini

1. Riwayat perusahaan
2. Perizinan
3. Teknis dan Pemasaran;
    a. Lokasi produksi
    b. Peralatan
    c. Jenis dan jumlah produksi
    d. Daerah penjualan/pemasaran
4. Manajemen
    a. Tenaga inti
    b. Keanggotaan dalam asosiasi
    c. Administrasi usaha
5. Finansial
    a. Neraca
    b. Bantuan kredit yang sudah diterima dan penggunaannya

Bab III Usulan Proyek

1. Proyek yang diusulkan
    a. Sifat investasi (baru/perluasan)
    b. Jenis produk pokok
    c. Jenis produk sampingan
2. Aspek hukum
    a. Izin perpanjangan dan perluasan
    b. Lokasi
    c. Jaminan
3. Aspek teknis
    a. Sifat proyek
    b. Jenis dan jumlah produksi
    c. Lokasi
    d. Bangunan
    e. Mesin dan peralatan
    f. Proses produksi
    g. Kapasitas produksi
    h. Bahan baku
    i. Bahan pembantu/pelengkap
4. Aspek pemasaran
    a. Konsumen
    b. Daerah pemasaran
    c. Perusahaan sejenis
    d. Potensi pemasaran
    e. Jumlah dan harga penjualan
    f. Syarat pembayaran dan penjualan
5. Aspek manajemen
    a. Struktur organisasi
    b. Pimpinan perusahaan
    c. Tenaga kerja
6. Aspek finansial
    a. Kebutuhan dana;
        - modal tetap
        - modal kerja
    a. Struktur modal
    b. Rencana penarikan dan pelunasan kredit serta bunganya

c. Jaminan kredit
d. Rencana pendapatan
e. Perkiraan harga pokok produksi
f. Perkiraan rugi/laba
g. Proyeksi *cash flow*
h. Analisis rasio

Bab IV Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan
   a. Keadaan perusahaan/usaha dewasa ini
   b. Usulan usaha;
   - Sifat usaha
   - Kesimpulan per aspek

2. Saran
   - Feasibilitas (feasibel / tidak feasibel / feasibel dengan catatan)
   a. Saran tambahan sebagai catatan
   b. Usulan jadual

Sementara menurut Wachyu (2005) format analisis kelayakan usaha adalah sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan
1. Gambaran umum perusahaan
2. Latar belakang wirausahawan
3. Tujuan penyusunan analisis kelayakan usaha

Bab II Aspek Pemasaran
1. Daerah pemasaran
2. Pasaran sasaran
3. Harga jual
4. Volume penjualan
5. Sistem penjualan dan pembayaran
6. Saluran distribusi
7. Promosi
8. Analisis pesaing

Bab III Aspek Operasi
1. Gambaran produk
2. Lokasi usaha
3. Proses produksi

4. Kapasitas produksi
5. Tata letak fasilitas
6. Teknologi

Bab IV Aspek SDM dan Yuridis

1. Struktur organisasi
2. Spesifikasi jabatan
3. Uraian tugas
4. Program pelatihan dan pengembangan
5. Sistem balas jasa
6. Perizinan

Bab V Aspek Lingkungan

1. Program pengelolaan limbah usaha/industri
2. Program pencegahan dan penanggulangan limbah

Bab VI Aspek Keuangan

1. Kebutuhan midal investasi
2. Sumber modal
3. Proyeksi aliran kas
4. *Net present value*
5. Analisis titik impas pokok (*Break Even Point*)
6. Ikhtisar laba-rugi

Bab VII Kesimpulan

Penyusunan analisis kelayakan usaha ini dapat ditujukan sebagai:

1. syarat untuk mengajukan kredit,
2. bahan untuk lebih meyakinkan pemilik usaha bahwa usaha yang akan dijalankan benar-benar layak dan menguntungkan,
3. sebagai pedoman aktivitas usaha, dan
4. sebagai tolok ukur pengendalian.

Pada pembahasan berikut ini akan dipaparkan lebih detail tentang aspek-aspek yang ada pada analisis kelayakan usaha, yang meliputi: aspek pasar, aspek teknis (operasi/produksi), aspek manajemen, aspek keuangan, aspek yuridis, dan aspek lingkungan.

C. Aspek Pasar Dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran merupakan aspek pertama dalam analisis kelayakan usaha (Agus Mansur, 2000). Aspek ini terdiri dari: perkiraan permintaan dan penawaran produk (*market potential*); pangsa pasar (*maket share*); bauran pemasaran (*marketing mix*).

1. Perkiraan Permintaan dan Penawaran Produk (*Market Potential*)

Untuk mengetahui apakah suatu usaha telah layak dari sisi pasar, maka terlebih dahulu diperkirakan besarnya permintaan pasar akan produk usaha (*market potential*). Di samping analisis permintaan, hal lain yang perlu dikaji adalah besarnya penawaran dengan analisis ekonomi dan industri secara makro. Apabila terdapat suatu kondisi bahwa permintaan memiliki kecenderungan tidak atau belum mampu terpenuhi oleh penawaran yang ada, maka ada peluang untuk usulan usaha.

Analisis detail tentang persentase yang akan dipenuhi oleh usaha yang diusulkan (*market share*) adalah dengan melakukan perkiraan *market share* dan perkiraan kapasitas usaha. Dalam hal ini metode peramalan (*forecasting*) sangat diperlukan untuk melakukan analisis ini.

Metode peramalan merupakan suatu fungsi bisnis yang berusaha memperkirakan penjualan dan penggunaan produk sehingga produk-produk tersebut dapat dibuat dalam jumlah yang tepat. Dengan demikian, peramalan merupakan perkiraan tingkat permintaan suatu produk untuk periode yang akan datang. Peramalan di sini dimaksudkan untuk memperkirakan sesuatu pada waktu yang akan datang berdasarkan data penjualan masa lampau yang dianalisis dengan cara tertentu (Hari Purnomo, 2003). Data masa lampau dapat memberikan pola pergerakan atau pertumbuhan permintaan pasar.

Dalam peramalan, terjadinya perubahan-perubahan penjualan harus senantiasa di evaluasi karena dapat menimbulkan perubahan volume penjualan. Secara garis besar terdapat tiga macam pengaruh yang dapat mengakibatkan fluktuasi penjualan. Pengaruh itu antara lain sebagai berikut.

- Pengaruh tren jangka panjang. Pengaruh tren jangka panjang menunjukkan perkembangan perusahaan dalam penjualannya. Perkembangan tersebut dapat positif (*growth*) ataupun negatif (*decline*).
- Pengaruh musiman. Musiman merupakan permintaan tertentu yang terjadi setiap periode tertentu. Pengaruh musiman akan menyebabkan adanya fluktuasi penjualan dalam satu tahun dan membentuk pola penjualan musiman. Contoh, setiap tahun ajaran baru tingkat permintaan atau penjualan tekstil dan seragam sekolah mengalami peningkatan.
- Pengaruh *cycles* (konjungtur). Pengaruh ini merupakan akibat fluktuasi perekonomian jangka panjang. Pengaruh cycles merupakan pengaruh yang paling sulit ditentukan jika rentangan waktu tidak diketahui atau akibat siklus tidak dapat ditentukan.

Peramalan dapat didasarkan atas bermacam-macam cara. Adapun metode yang dapat digunakan untuk melakukan peramalan antara lain: *regresi linier, single moving average, single exponential smoothing*.

Metode ini menunjukkan adanya karakteristik dari pemulusan data dengan menambahkan suatu faktor yang sering disebut dengan konstanta pemulusan (*smoothing constant*) dengan simbol alpha (α). Pemulusan eksponensial salam bentuk sederhana tidak memperhitungkan pengaruh tren sehingga nilai α sangat kecil dan dapat dihilangkan. Nilai α rendah cocok pada permintaan produk yang stabil (tanpa tren atau variasi siklikal). Sedangkan nilai α tinggi untuk perubahan-perubahan yang sesungguhnya cenderung terjadi karena lebih tanggap terhadap permintaan yang fluktuatif. Nilai α tinggi ini digunakan pada analisis data pada pengenalan produk baru, kampanye promosi, antisipasi terhadap resesi, dan juga sesuai bagi industri pakaian jadi yang memerlukan tanggapan yang cepat.

2. Pencapaian Target *Market Share*

Untuk mencapai target *market share* seperti yang telah diperkirakan, perlu adanya perencanaan yang baik dari manajemen pemasaran. Langkah-langkah perencanaan manajemen perusahaan meliputi:

- membuat rencana pemasaran,
- menganalisis peluang pasar,
- memilih pasar sasaran,
- mengembangkan bauran pemasaran, dan
- mengelola usaha pemasaran.

a. Penetapan Pasar Sasaran dengan Analisis Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya dari perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. Tidak ada cara tunggal dalam melakukan segmentasi pasar. Manajemen dapat melakukan perkombinasian dari beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dalam segmentasi pasarnya.

Beberapa variabel utama untuk mensegmentasikan pasar adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Komponen-komponen utama dari tiap variabel adalah sebagai berikut.

1) Komponen geografis, seperti: bangsa, negara, propinsi, kabupaten/kota.
2) Komponen demografis, seperti: usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin, pendapatan, kombinasi dari bebrapa variabel.
3) Komponen psikologis, seperti: kelas sosial, gaya hidup, kepribadian.
4) Komponen perilaku, seperti: kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli.

Agar segmentasi dapat berguna, harus diperhatikan karakteristik berikut.

1) Dapat diukur. Besar pasar dan daya beli di segmen ini harus dapat diukr meskipun ada beberapa komponen/variabel yang sulit diukur sehingga jelas dalam pelaksanaannya.
2) Dapat terjangkau. Sejauhmana segmen ini secara efektif dapat dicapai dan dilayani, meskipun ada beberapa kelompok yang dulit dijangkau.
3) Besar. Seberapa besar segmen harus dijangkau agar dapat menguntungkan.
4) Dapat dilaksanakan. Sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini.

b. Analisis Persaingan

Agar dapat menetapkan strategi pemasaran yang efektif, dalam analisis kelayakan usaha perlu juga mempelajari produk, harga, saluran distribusi, maupun promosi yang dilakukan para pesaing terdekat. Dengan cara ini pelaku usaha dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui kelemahan pesaingnya sehingga dapat menyusun suatu strategi menyerang atau bertahan terhadap para pesaingnya. Kotler (1997) memberikan beberapa langkah yang dapat digunakan untuk melakukan analisis pesaing.

1) Mengidentifikasikan pesaing

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasikan perusahaan lain sebagai pesaing antara lain sebagai berikut.

- Perusahaan menawarkan produk maupun harga yang sama kepada pelanggan.
- Perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
- Perusahaan yang membuat produk dan memasok layanan yang sama.
- Perusahaan yang merebut uang dari konsumen yang sama.

2) Menentukan sasaran pesaing

Sasaran pesaing adalah prioritas orientasi atau tujuan usaha dari pesaing. Sasaran ini dapat berupa memaksimalkan laba (*profit*

oriented), memuaskan pelanggan, kualitas, pelayanan, teknologi, atau bahkan citra di masyarakat (*prestige*).

3) Mengidentifikasikan strategi pesaing

Semakin mirip strategi suatu perusahaan dengan perusahaan lain, maka semakin ketat persaingan diantara mereka. Pesaing pada umumnya dapat digolongkan menjadi beberapa kelompok. Setiap kelompok mempunyai starategi yang serupa. Kelompok ini disebut dengan kelompok strategis. Persaingan terjadi diantara kelompok stategis, tetapi yang lebih ketat terjadi diantara kelompok strategis yang sama. Identifikasi strategi pesaing meliputi kualitas, ciri, ragam produk, layanan, kebijakan harga, distribusi, pemasaran, dan lainnya.

4) Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Tujuan dari penilaian ini adalah untuk mengetahui apakah pesaing menjalankan strategi dalam mencapai tujuan mereka. Hal ini tergantung pada kemampuan masing-masing pesaing. Biasanya kekuatan dan kelemahan pesaing dapat diketahui dengan mudah dari data sekunder, pengalaman pribadi, ataupun isu. Akan tetapi, sebaiknya dilakukan riset pemasaran pada pelanggan, pemasok, ataupun dealer.

5) Mengestimasikan pola reaksi pesaing

Estimasi pola reaksi pesaing ini diperlukan untuk mengantisipasi bagaimana pesaing akan bertindak atau bereaksi terhadap pesaing lainnya. Strategi, sasaran, program, kekuatan dan kelemahan pesaing dapat digunakan sebagai indikatornya. Reaksi pesaing ini dapat secara cepat, lambat, bahkan tidak bereaksi.

6) Memilih pesaing

Setelah menentukan pesaing utama melalui keputusan sebelumnya mengenai sasaran pelanggan, strategi pemasaran, dan bauran pemasaran, maka langkah selanjutnya adalah memutuskan pesaing mana yang harus diserang. Pesaing yang harus diserang dapat dibagi seperti berikut ini.

- Pesaing kuat dan lemah

Menyerang pesaing lemah akan menghasilkan manfaat yang sedikit meskipun pengorbanannya juga sedikit, sedangkan menyerang pesaing yang kuat akan mengeluarkan pengorbanan yang besar, tetapi dapat membuahkan hasil yang besar pula.

- Pesaing dekat dan jauh

Pesaing dekat adalah pesaing yang saling mirip. Jika menyaingi pesaing dekat dan menang, maka akan berisiko kalah bersaing dengan pesaing jauh yang mulai mendekat. Apalagi kalau pesaing-pesaing tersebut lebih besar.

- Pesaing berperilaku baik dan pengacau.

Pesaing pengacau sering melanggar ketentuan, seperti membeli *market share*, tidak berusaha secara wajar, dan melakukan investasi yang melebihi kapasitas. Sedang pesaing berperilaku baik lebih menyukai industri yang sehat dan stabil, menetapkan harga yang wajar, memotivasi untuk meningkatkan diferensiasi, menerima tingkat *market share* dan keuntungan yang wajar.

c. Strategi Kompetitif

Pada tahap ini pelaku merancang strategi pemasaran yang kompetitif, yaitu strategi yang akan memberikan kepada perusahaan atau produknya suatu keunggulan kompetitif, paling tidak dalam benak konsumen. Strategi kompetitif ini menurut Kotler dapat diklasifikasikan berdasarkan perannya dalam pasar sasaran sebagai berikut.

- Sebagai pemuka pasar

Kebanyakan industri memiliki satu perusahaan yang diakui sebagai pemuka pasar. Perusahaan itu mempunyai *market share* terbesar, memimpin perubahan-perubahan khususnya perubahan dalam bauran pemasaran, dan menjadi kiblat bagi perusahaan-perusahaan lain dalam menyusun strategi persaingan. Untuk menjadi pemuka pasar (perusahaan yang dominan) harus memperhatikan tiga tindakan, yaitu: perusahaan harus menemukan jalan untuk memperbesar jumlah permintaan; perusahaan harus dapat melindungi *market share*-nya; dan perusahaan harus memperbesar *market share*-nya.

- Sebagai penantang pasar

Penantang pasar ini dapat digolongkan sebagai perusahaan *runner-up.* Perusahaan yang termasuk didalam adalah perusahaan yang dapat menetapkan strategi kompetitif, misalnya menyerang pemuka maupun pesaingnya atau mengikuti para pesaing.

- Sebagai pemanut pasar

Perusahaan *runner-up* tidak selalu menentang pemuka pasar, kadang hanya mengikuti pemuka pasar. Banyak manfaat yang dapat diterima oleh pemanut pasar, misalnya dalam pengembangan produk dan perluasan saluran distribusi dimana pemuka pasar banyak menanggung biaya yang sangat besar. Pemanut pasar juga dapat belajar dari pemuka pasar untuk menyempurnakan produk dan stratei usahanya dengan investasi yang lebih kecil.

- Sebagai pelubuk/perelung pasar (*market nicher*)

Biasanya terdapat relung-relung pasar yang tidak dimasuki oleh perusahaan besar. Relung pasar ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan kecil secara efektif. Kunci dalam ketrampilan melebuk pasar (*niechemanship*) adalah spesialisasi. Misalnya perusahaan mengkhususkan diri pada pasar, pelanggan, atau bagian dari bauran pemasaran.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perencanaan manajemen pemasaran dapat diimplementasikan dalam strategi bauran pemasaran. Strategi ini terdiri dari empat komponen utama dan dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Namun ada juga yang menambahkan dengan 1P lagi yaitu *probe* (penyelidikan). Berikut ini adalah pemaparan tentang strategi bauran pemasaran yang dapat ditempuh.

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dikonsumsi, atau yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Wujud produk dapat terdiri dari barang-barang yang berbentuk fisik, ataupun dapat berbentuk jasa atau layanan. Klasifikasi barang dapat dibedakan menjadi dua yaitu: barang konsumsi (barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi), dan barang industri (barang yang dibeli untuk diolah kembali).

Pengembangan suatu produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh

atribut produk yang berwujud seperti mutu, ciri, dan desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri produk merupakan syarat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi, tidak hanya penampilan yang diperhatikan, namun produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk digunakan, sederhana dan ekonomis dalam produksi dan distribusinya.

Merek, kemasan, dan label:

Merek dapat menambah nilai produk sehingga pemberian merek suatu produk menjadi isu penting dalam strategi produk. Ada beberapa syarat yang perlu dipenuhi dalam menentukan nama sebuah merek, yaitu:

- Harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan mutu produk,
- Harus dengan mudah dibedakan dengan produk lain,
- Harus dengan mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing, dan
- Dapat didaftarkan kepada badan hokum.

Kemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah-kemas atau pembungkus suatu produk. Kemasan dapat berfungsi sebagai pelindung produk, perkenalan akan produk baru, pernyataan atas mutu produk.

Label mempunyai berbagai fungsi, diantaranya sebagai identifikasi produk atau merek. Label juga dapat menjelaskan tingkat mutu produk seperti A, B, C. Di samping itu, label juga berfungsi sebagai alat deskripsi yang berisi siapa yang membuat, dimana dan kapan pembuatan, isi, dan cara pemakaian serta perawatannya.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan mengambil manfaat, menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual. Harga ditentukan melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kebijakan harga adalah sebagai berikut.

- Faktor internal
- Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, seperti: untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar, atau kepemimpinan mutu produk.
- Keputusan harga disesuaikan dengan strategi *marketing mix*-nya.
- Keputusan harga atas dasar pertimbangan organisasi.
- Faktor eksternal
- Pengaruh pasar dan pemintaan konsumen.
- Faktor ekonomi makro, seperti tingkat inflasi, biaya bunga, resesi, kebijakan pemerintah.

c. Strategi Distribusi (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan pada proses yang memungkinkan suatu produk (barang/jasa) tersedia bagi penggunaan oleh konsumen atau industri.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya berhubungan dengan produk, harga produk, dan pendistribusiannya, tetapi juga berhubungan dengan upaya mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan pada akhirnya dikonsumsi. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun strategi yang sering disebut bauran promosi (*promotion-mix*) yang terdiri dari 4 komponen utama, yaitu: periklanan (*adsvertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation-publicity*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).

D. Aspek Teknis Usaha

Aspek teknis merupakan suatu aspek yang berkaitan dengan proses pembangunan usaha secara teknis dan pengoperasiannya setelah usaha tersebut selesai dibangun. Berdasarkan aspek ini dapat diketahui rancangan awal penaksiran biaya investasi. Beberapa

pertanyaan penting yang perlu menjadikan bahan pertimbangan dalam aspek teknis ini adalah sebagai berikut.

- Lokasi usaha, yaitu dimana suatu usaha akan didirikan baik untuk lokasi dan lahan pabrik maupun lokasi bukan prabrik.
- Seberapa besar skala operasi/luas produksi ditetapkan untuk mencapai suatu tingkatan skala ekonomis.
- Kriteria pemilihan mesin dan alat utama serta pembantu.
- Bagaimana proses produksi dilakukan dan *layout* pabrik yang dipilih, termasuk juga *layout* bangunan dan fasilitas lainnya.
- Apakah jenis teknologi yang diusulkan cukup tepat, termasuk di dalamnya pertimbangan variabel sosial.

1. Lokasi Usaha

Lokasi usaha menurut sebagian orang merupakan faktor terpenting dalam melakukan usaha. Hal ini dapat dimengerti karena dengan letak usaha yang baik maka dapat melakukan pemasaran yang relatif baik pula. Akan tetapi sebenarnya bukan hanya itu, letak usaha ini sangat berpengaruh terhadap biaya operasi (produksi), harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Pemilihan lokasi usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ada yang membagi faktor-faktor tersebut ke dalam faktor primer dan faktor sekunder. Ada pula yang membaginya ke dalam faktor intern dan faktor ekstern. Faktor primer adalah suatu faktor yang harus dipenuhi, jika tidak dipenuhi proses operasi (produksi) tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Faktor sekunder adalah faktor yang sebaiknya ada, jika tidak dipenuhi masih dapat diatasi meskipun disertai dengan tambahan biaya. Perlu diperhatikan bahwa faktor primer dan sekunder antara satu jenis usaha dengan jenis lain tidak selalu sama (Subagyo, 2000). Sebagai contoh faktor primer untuk pabrik garmen adalah ketersediaan bahan baku, tenaga kerja terlatih, dan transportasi, dengan faktor sekundernya adalah lokasi pasar (konsumen). Oleh karena itu, tidak menjadi permasalahan jika pabrik garmen letaknya jauh dari konsumen terakhirnya. Sementara itu, kedekatan dengan konsumen terakhir merupakan faktor primer bagi jenis usaha butik yang menjual beragam produk busana beserta

aksesorisnya. Berikut ini disampaikan faktor-faktor dalam penentuan lokasi usaha.

a. Letak konsumen atau pasar

Konsumen adalah pembeli atau pemakai produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh produsen atau yang dijual oleh pedagang. Usaha yang diletakkan didekat dengan konsumen biasanya karena hal-hal berikut:

- lebih mudah mengetahui perubahan selera konsumen,
- untuk mengurangi risiko kerusakan dalam pengangkutan,
- barang tidak tahan lama,
- biaya pengankutan barang sangat mahal,
- jenis usaha berbentuk jasa.

b. Letak sumber bahan baku

Apabila persediaan bahan baku di pasar kurang terjamin, maka sebaiknya diletakkan dekat dengan sumber bahan baku. Dengan mendekatkan lokasi usaha dengan sumber bahan baku maka perusahaan dapat memperpendek jalur pengadaannya, mengurangi hambatannya, dan apabila bersaing dengan perusahaan lain maka dapat meminimalkan persediaan bahan baku karena lokasi yang dekat dengan sumber bahan baku.

c. Ketersediaan tenaga kerja

Tenaga kerja dapat terbagi menjadi dua jenis, yaitu tenaga kerja terdidik (*skilled labour*) dan tenaga kerja tidak terdidik (*unskilled labour*). Kedua jenis tenaga kerja tersebut memiliki sifat yang sangat berbeda sehingga agak berbeda pula pengaruhnya terhadap pemilihan letak lokasi usaha.

d. Keunggulan lainnya

Dalam penentuan lokasi usaha juga harus mempertimbangkan akan ketersediaan listrik, air, sarana transportasi, lingkungan masyarakat, peraturan pemerintah, dan fasilitas pengelolaan limbah.

2. Pemilihan Jenis Produk (barang/jasa)

Proses ditetapkannya suatu ide produk menjadi produk biasanya melalui beberapa tahap, yaitu: penemuan ide, seleksi, pembuatan rancang bangun awal, pembuatan

model/sampel/*prototype*, pengujian (*testing*), pembuatan rangcang bangun terakhir, dan pembuatan produk (produksi).

a. Penentuan ide produk

Untuk mencari ide produk dapat dibantu dengan melakukan pendekatan terhadap aspek-aspek berikut.

- Berdasarkan dorongan pasar: keputusan produsen untuk menentukan jenis produk didasarkan pada kebutuhan konsumen/pemakai. Sementara itu, pertimbangan aspek teknis dan produksi sangat sedikit.
- Berdasarkan dorongan teknologi: penentuan jenis produk usaha ditentukan oleh kapasitas perusahaan dalam menghasilkan produk (barang/jasa), sedangkan aspek pertimbangan pasar kurang berpengaruh.
- Berdasarkan koordinasi antar fungsi: pemilihan macam produk yang dihasilkan berdasarkan pada koordinasi antar fungsi, seperti bagian produksi, pemasaran, keuangan, dan lainnya.

b. Seleksi ide produk

Seleksi ide produk dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi atas segi pemasaran, teknis, serta keuangan. Dari segi pasar, dievaluasi apakah pasar menghendaki produk atau tidak, berapa kemampuan daya pasar produk tersebut dalam pasar. Dari segi teknis, apakah perusahaan dapat memproduksi ide produk tersebut. Termasuk didalamnya kemampuan dalam pengadaan bahan, tenaga kerja serta mesin dan alatnya. Dari segi keuangan, apakah produk yang dihasilkan dapat mendatangkan keuntungan atau tidak.

c. Pembuatan desain atau rancang bangun awal

Desain produk ini harus mempertimbangkan aspek tujuan, fungsi serta bentuk barang. Tujuan barang adalah untuk mendapat suatu manfaat yang diperlukan pemakainya. Apabila produk tidak memiliki manfaat yang cukup, maka tujuan pembuatan produk belum tercapai. Fungsi barang terdapat dua hal, yaitu fungsi utama yang tidak dapat ditiadakan karena akan meniadakan manfaat dari produk tersebut, dan fungsi sekunder yang merupakan kegunaan produk yang melengkapi fungsi utamanya. Bentuk produk ini meliputi gaya, seni dan keindahan tampilan.

d. Pembuatan model/sampel/prototype

Sampel merupakan produk yang dibuat untuk percobaan sebelum produk tersebut dibuat secara besar-besaran, kemudian diuji untuk dicari kelebihan dan kelemahannya.

e. Pengujian (*testing*)

Tahap ini adalah fase pengujian terhadap sampel yang dibuat, diuji segala kelebihan dan kekurangannya. Apabila hasil pengujian menunjukkan sampel memenuhi syarat maka dapat dilanjutkan dengan pembuatan desain akhir. Apabila belum memenuhi persyaratan maka dapat dilakukan perbaikan, atau penolakan jika memang tidak memenuhi syarat sama sekali.

f. Pembuatan desain terakhir

Pembuatan desain terakhir ditujukan untuk menyempurnakan desain sesuai dengan hasil uji yang telah dilakukan.

g. Tahap implementasi

Tahap ini mencoba memulai proses produksi sambil dilihat masa depan pemasarannya. Hal ini diperlukan karena meskipun suatu produk telah lolos dari berbagai tahap penyaringan di awal, namun belum tentu dapat berhasil diproduksi secara menguntungkan. Karenanya, perlu dilihat reaksi konsumen, kemantapan di pasar, dan masa depannya.

E. Aspek Manajemen

Aspek manajemen usaha membahas perencanaan pengelolaan usaha dalam operasinya. Beberapa pertanyaan yang harus dijawab dalam aspek manajemen antara lain; apa jenis pekerjaan yang diperlukan untuk mengoperasikan usaha, persyaratan minimal untuk mengisi jabatan/pekerjaan tersebut, bentuk struktur organisasi yang digunakan, dan bagaimana memperoleh tanaga kerja untuk mengisi jabatan yang ada.

1. Jenis pekerjaan yang diperlukan.

Jenis pekerjaan yang diperlukan diidentifikasikan dengan suatu analisis deskripsi pekerjaan (*job description*). Deskripsi pekerjaan berisi keterangan tentang apa yang dilakukan dalam suatu

pekerjaan (job). Dalam deskripsi pekerjaan biasanya akan memuat hal-hal berikut ini:

- Identifikasi jabatan,
- Ringkasan jabatan,
- Tugas yang dilaksanakan,
- Pengawasan yang diberikan dan diterima,
- Hubungan dengan jabatan lain, dan Bahan, alat, dan mesin yang digunakan.

Persyaratan minimal yang diperlukan untuk memangku jabatan. Persyaratan minimal yang diperlukan sekurang-kurangnya meliputi:

- Pendidikan formal,
- Jenis kelamin,
- Kecerdasan minimal,
- Usia, dan Ketrampilan (*skill*),
- Pengalaman,
- Status perkawinan,
- Kewarganegaraan,
- Penampilan.

2. Struktur organisasi yang diperlukan

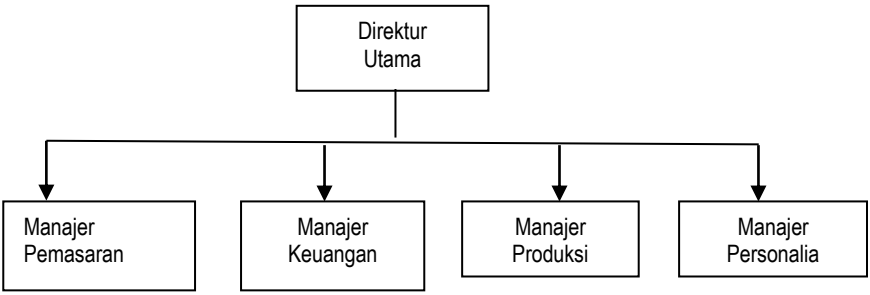
Mekanisme pengorganisasian usaha secara formal tercermin dalam struktur organisasi yang dipilih. Struktur organisasi menunjukkan masing-masing bagian dan anggota organisasi, kedudukan dan hubungan satu dengan yang lain. Struktur organisasi digambarkan dalam bagan organisasi (organization chart). Bagan organisasi menggambarkan lima aspek struktur organisasi, yaitu:

- Pembagian pekerjaan,
- Manajer dan bawahan,
- Tipe pekerjaan yang dilakukan,
- Pengelompokan bagian-bagian pelajaran, dan
- Tingkatan manajemen.

Bagan organisasi secara formal dibedakan berdasarkan pada:

a. Fungsi

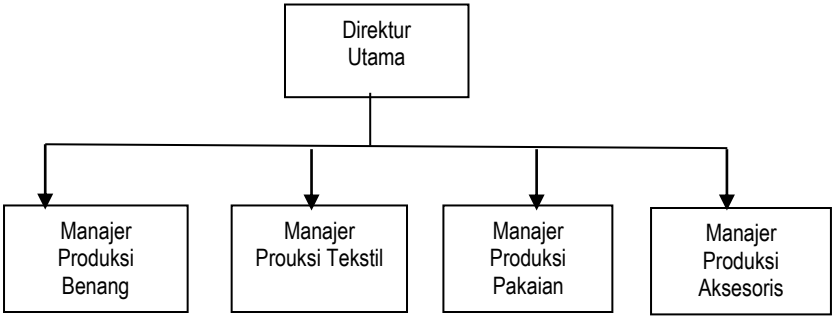
Organisasi yang berdasarkan fungsi mengelompokkan orang-orang yang menjalankan pekerjaan yang sama atau berhubungan erat ke dalam datu departemen.



Gambar 2. Struktur organisasi bertipe fungsi

b. Divisi

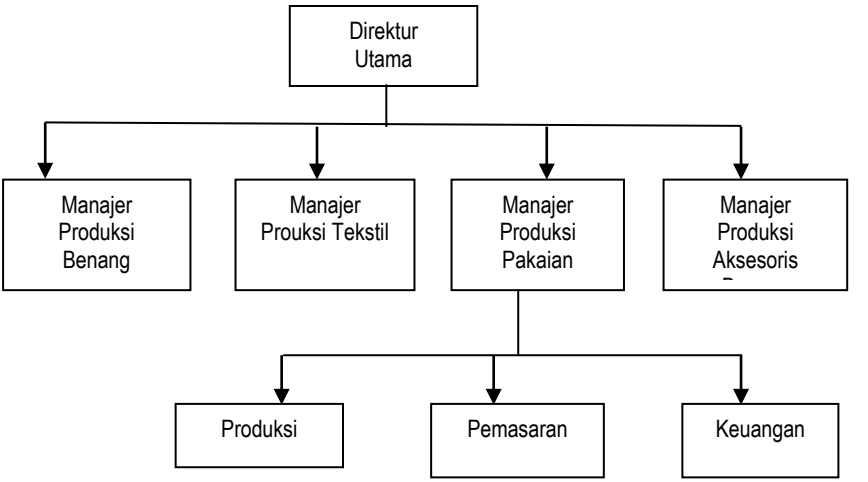
Organisasi berdasarkan devisi adalah mengelompokkan kegiatan yang ada berdasarkan produk yang dibuat, wilayah yang dilayani, konsumen yang dilayani, proses yang digunakan. berhubungan erat ke dalam satu departemen.



Gambar 3. Struktur Organisasi Bertipe Devisi

c. Kombinasi fungsi dan devisi

Organisasi tipe ini mengkombinasikan pembagian kegiatan atas fungsi pada suatu level hirarki dan berdasar divisi pada level hirarki yang lain.



Gambar 4. Struktur organisasi bertipe kombinasi fungsi dan devisi

3. Memperoleh tenaga untuk memangku jabatan yang ada

Pada umumnya cara-cara yang digunakan untuk memperoleh tenaga kerja yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Memasang iklan,
2. Menghubungi kantor penempatan tenaga kerja,
3. Menggunakan jasa dan karyawan yang ada,
4. Bekerja sama dengan instansi pendidikan, dan
5. Lamaran yang masuk secara kebetulan.

BAB V

ANALISIS EKONOMIS

A. Klasifikasi Biaya

Biaya dalam istilah keuangan mempunyai pengertian adalah sumber-sumber daya yang diadakan untuk mendapatkan keuntungan atau mencapai tujuan di masa datang (Hakim, 2006). Secara umum istilah biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

1. Berhubungan dengan tujuan biaya
    a. Biaya langsung (direct cost)
    b. Biaya tidak langsung (indirect cost)
2. Berhubungan dengan erubahan volume kegiatan
    1. Biaya tetap (fixed cost)
    2. Biaya variabel (variable cost)
3. Berhubungan dengan keputusan manajemen
    a. Biaya marjinal (marginal cost)
    b. Biaya inkremental (incremental cost)
    c. Biaya kesempatan (opportunity cost)
    d. Biaya terbenam (sunk cost)

Biaya langsung merupakan biaya-biaya yang dapat diidentifikasikan secara langsung pada suatu proses tertentu atau output tertentu. Biaya langsung adalah biaya yang berhubungan langsung dengan kegiatan operasi/produksi. Biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung. Sebagai contoh dalam industri garmen, biaya bahan baku langsung adalah biaya pengadaan kain dan biaya tenaga kerja langsung adalah biaya untuk pengupahan tenaga kerja di sektor produksi seperti tenaga pattern maker, cutting, dan sewing.

Biaya tidak langsung merupakan biaya-biaya yang tidak dapat diidentifikasikan secara langsung pada suatu proses tertentu atau

output tertentu. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak berhubungan langsung dengan kegiatan operasi/produksi. Biaya langsung ini terdiri dari biaya bahan baku tidak langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung. Sebagai contoh dalam industri garmen, biaya bahan baku tidak langsung adalah biaya pengadaan plastik pengemas, swing tag, dan biaya tenaga kerja tidak langsung adalah upah tenaga kerja nonsektor produksi seperti tenaga cleaning service, satpam, maintenance, dan lain-lain.

Biaya tetap merupakan biaya-biaya operasi suatu fasilitas yang bersifat tetap meskipun volume output dari operasi tersebut berubah-ubah, contohnya gaji pegawai, abonemen telepon, listrik, dan PDAM bulanan.

Biaya variabel merupakan biaya operasi suatu fasilitas yang berubah secara linier sesuai dengan volume output operasi tersebut, contohnya biaya bahan baku, biaya pulsa telepon bulanan. Hubungan antara biaya tetap dan biaya variabel dapat digunakan untuk analisis titik impas (break even point).

Biaya inkremental merupakan tambahan biaya yang akan terjadi apabila suatu alternatif yang dipilih berubah volume kegiatannya. Sebagai contoh, apabila suatu pabrik garmen ingin meningkatkan kapasitasnya dari 1.000 pcs per bulan dengan total biaya Rp 2.000.000,00 menjadi 1.500 pcs per bulan dengan total biaya Rp 2.400.000,00 maka tambahan biaya (biaya inkremental) dari alternatif adalah Rp 0,4 juta. Analisis biaya inkremental banyak digunakan untuk menentukan kebijakasanaan perubahan volume operasi dalam gabungannya dengan keuntungan perusahaan.

Apabila biaya inkremental dihitung untuk perubahan output per unit barang yang diproduksi maka disebut dengan analisis marjinal. Analisis ini melibatkan biaya marjinal dan pendapatan marjinal. Biaya marjinal berhubungan dengan tambahan biaya bila terjadi satu perubahan output, sedangkan pendapatan marjinal merupakan tambahan pendapatan yang diperoleh bila terjadi satu perubahan output.

Biaya kesempatan merupakan pendapatan (penghematan) biaya yang dikorbankan sebagai akibat pemilihan alternatif tertentu. Sebagai contoh, apabila suatu garmen memproduksi kemeja maka

akan mendapat keuntungan Rp 15.000,00 per pcs, sedangkan bila garmen itu memproduksi t-shirt maka akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 10.000,00 per pcs. Apabila pabrik garmen tersebut memilih untuk memproduksi kemeja maka biaya kesempatan yang dikorbankan adalah sebesar Rp 10.000,00.

Biaya terbenam terjadi bila terdapat perbedaan antara nilai buku dari suatu aset (misalnya mesin-mesin bangunan) dengan nilai sebenarnya ketika aset tersebut dijual. Perbedaan nilai jual aset sebenarnya lebih rendah dari nilai buku disebut dengan biaya terbenam. Contoh, pada tahun kelima penggunaan suatu mesin jahit mempunyai nilai buku secara akuntansi Rp 3 juta, namun nilai jual sebenarnya ternyata hanya Rp 2 juta. Perbedaan sebesar Rp 1 juta tersebut adalah biaya terbenam.

B. Depresiasi

Depresiasi diartikan dengan sejumlah ongkos yang harus disediakan (dicadangkan) perusahaan pada setiap periode waktu tertentu untuk melakukan penggantian mesin, alat, atau fasilitas-fasilitas lain yang termasuk harta tetap (kecuali tanah) setelah umur ekonomis dari mesin, alat, atau fasilitas-fasilitas tersebut telah terlampaui (Hakim, 2006).

Depresiasi dalam akuntansi mempunyai beberapa pengertian, yaitu sebagai berikut.

1. Nilai pasar. Kesepakatan harga antara penjaual dan pembeli terhadap suatu barang dimana penjual bermaksud untuk menjual dan pembeli untuk membeli.
2. Nilai pakai. Nilai ini berkaitan dengan pemilikan atas suatu barang atau peralatan. Barang atau peralatan yang mempunyai nilai pakai tertentu bagi pemiliknya sebagai sebuah unit pelaksana kegiatan.
3. Nilai layak. Nilai ini biasanya disebabkan oleh ketidakcocokan akan harga barang tertentu sehingga terjadi tawar-menawar antar penjual dan pembeli yang akhirnya harga barang terakhir dianggap layak untuk melaksanakan penjualan dan pembelian.

4. Nilai baku. Nilai atas suatu pemilikan yang (book value) dihitung pada saat pembelian dan pada saat tertentu setelah dipakai (sebelum tercapai umur ekonomisnya).
5. Nilai sisa. Nilai atas suatu pemilikan pada saat umur ekonomis tercapai.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi penghitungan nilai depresiasi suatu barang, yaitu harga beli, nilai sisa, dan umur ekonomis. Metode yang dapat digunakan untuk menghitung ongkos depresiasi antara lain: metode garis lurus, metode jumlah angka tahun pemakaian, dan metode keseimbangan menurun.

Metode garis lurus (*straight line balance*) merupakan metode penghitungan depresiasi yang paling sederhana dan mudah dimengerti sehingga banyak digunakan. Pada metode ini ongkos depresiasi merupakan suatu harga yang konstan sehingga nilai buku (book value) akan berkurang secara linier selama periode depresiasi tersebut.

Ongkos depresiasi merupakan suatu ongkos yang tidak keluar daru saku perusahaan secara riil. Oleh karena itu, depresiasi ini harus dikelola dengan baik sehingga dapat digunakan untuk mengurangi pajak penghasilan. Dalam struktur biaya, ongkos depresiasi dimasukkan dalam komponen biaya operasi.

C. Penentuan Harga Pokok Operasi

Semua sistem yang digunakan untuk mendapatkan biaya menufaktur maupun operasi pada sistem jasa merupakan bagian/gabungan dari 2 tipe umum, yaitu biaya job order dan sistem biaya operasi.

Pada sistem job order, setiap pekerjaan dapat diidenifikasikan secara terpisah pada seluruh operasi dengan pemberian nomor masing-masing untuk setiap pekerjaan sehingga biaya-biaya diakumulasikan oleh pekerjaan-pekerjaan yang terpisah. Metode ini digunakan pada pasar tradisional dan produk yang dibuat untuk tujuan disimpan.

Pada sistem biaya proses, biaya-biaya diakumulasikan oleh departemen-depatemen atau proses-proses pada periode waktu tertentu. Biaya per unit untuk tiap-tiap departemen atau proses

didapat dengan cara membagi total biaya pada waktu yang ditetapkan dengan jumlah unit yang diproduksi selam waktu tersebut. Metode ini sering diaplikasikan pada industri dengan tipe continuous process yang membuat produk tunggal atau beberapa produk dan banyak tipe yang berada operasi-operasi produksi.

Dalam penentuan harga pokok produksi dipengaruhi beberapa elemen biaya, diantaranya tiga elemen pokok biaya yang terdapat pada industri/usaha.

1. Biaya bahan baku (material cost), yang terdiri dari biaya bahan baku langsung (direct material cost) dan biaya tidak langsung (indirect material cost).
2. Biaya tenaga kerja (labour cost) yang terdiri dari biaya tenaga kerja langsung (direct labour cost) dan biaya tenaga kerja tidak langsung (indirect labour cost).
3. Biaya overhead usaha (indirect manufacturing expense).

Biaya bahan baku langsung merupakan biaya semua bahan yang secara fisik dapat diidentifikasikan sebagai bagian dari produk dan biasanya merupakan bagian terbesar dari bahan pembentuk harga pokok produksi. Sebagai contoh dalam industri garmen, maka biaya bahan baku langsung adalah biaya pengadaan kain. Sementara itu, kancing baju, zipper termasuk ke dalam biaya bahan baku tidak langsung.

Biaya tenaga kerja langsung merupakan semua biaya yang berkaitan gaji dan upah seluruh pekerja yang secara praktis dapat diidentiifikasikan dengan kegiatan produksi (pengolahan dari bahan baku menjadi output). Contohnya adalah upah bagi operator bagian pattern maker, cutting, dan sewing. Sementara itu, tenaga keamanan, kebersihan, maupun perawatan (maintenance) termasuk dalam biaya tenaga kerja tidak langsung.

Biaya overhead usaha meliputi semua biaya produksi selain komponen biaya utama (yaitu biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung) yang digunakan untuk menunjang atau memperlancar proses produksi dan dibebankan pada pabrik. Contohnya adalah biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya maintenance, biaya depresiasi, dan lainnya.

Komponen-komponen biaya tersebut yang menjadi dasar untuk membuat perhitungan harga pokok produksi. Adapun beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk mencari Harga Pokok Produksi (HPP) adalah sebagai berikut:

HPP = Biaya Langsung + Biaya Tidak Langsung

HPP = Biaya Variabel + Biaya Tetap

HPP = Biaya Prima + Biaya Overhead Usaha

Biaya Prima adalah Biaya Bahan Baku Langsung + Biaya Tenaga Kerja Langsung.

Harga pokok produksi ini akan menjadi dasar dalam menentukan harga jual produk. Pendekatan dapat digunakan untuk menentukan harga jual adalah sebagai berikut.

Harga Jual = HPP + Laba (yang diinginkan produsen) + Pajak

Harga Jual = HPP x Persentase Mark-up (yaitu 100% + % laba)

D. Analisis Titik Impas (Break Even Point)

Break Even Point (BEP) merupakan suatu titik atau keadaan ketika perusahaan dalam operasinya tidak mendapatkan keuntungan dan tidak menderita kerugian. Hal ini terjadi karena perusahaan dalam operasinya menggunakan biaya tetap dan volume penjualan hanya cukup untuk menutup biaya tetap dan biaya variabel.

Analisis titik impas merupakan sarana untuk menentukan kapasitas produksi yang harus dicapai oleh suatu operasi agar mendapatkan keuntungan. Analisis titik impas dapat memberikan informasi kepada pelaku usaha bagaimana pola hubungan antara volume penjualan, biaya dan tingkat keuntungan yang akan diperoleh pada level penjualan tertentu. Hasil analsis titik impas ini dapat digunakan untuk dasar pengambilan keputusan-keputusan tentang:

- Kapsitas alat/mesin yang harus disediakan,
- Jumlah tenaga kerja yang harus disediakan, dan
- Perubahan-perubahan struktur biaya terhadap kuantitas produksi kyang menguntungkan.

Penerapan analisis titik impas pada permasalahan produksi biasanya digunakan untuk menentukan tingkat produksi yang bisa mengakibatkan perusahaan berada pada kondisi impas. Dalam mencari titik impas maka harus dicari fungsi biaya ataupun

pendapatannya, yaitu ketika total biaya sama dengan total pendapatan. Adapun komponen biaya yang mempengaruhi analisis titik impas adalah:

- biaya tetap (fixed cost),
- biaya variabel (variable cost), dan
- biaya total (total cost).

Komponen-komponen biaya tersebut akan membentuk suatu pola hubungan dalam analisis titik impas. Adapun cara untuk menentukan titik impas adalah sebagai berikut.

1. Pendekatan Grafis

Pendekatan secara grafis dapat dilakukan dengan menggambarkan perilaku pengeluaran biaya tetap, biaya variabel, dan total biaya untuk kondisi tertentu yang akan diukur titik impasnya. Titik impas ini akan diperoleh dari perpotongan antara garis total pendapatan dan garis total biaya. Usaha akan mendapatkan keuntungan apabila berproduksi di atas titik impas.

2. Pendekatan Matematis

Untuk mengetahui jumlah pcs pakaian yang harus diproduksi pabrik garmen supaya berada pada titik impas. Sementara untuk mengetahui jumlah pendapatan yang harus diperoleh pabrik garmen sehingga berada pada titik impas. Di samping itu, terdapat beberapa analisis lain yang dapat digunakan untuk menganalisis secara ekonomis tentang kelayakan proyek atau usaha, yaitu: Persentase Pengembalian Modal (Percent of Return on Investment).

Persentase pengembalian modal (ROI) adalah modal investasi yang kembali per tahun. Harga ROI minimum untuk industri dengan risiko usaha tinggi adalah 44% dan untuk risiko usaha rendah sebesar 11%.

BAB VI

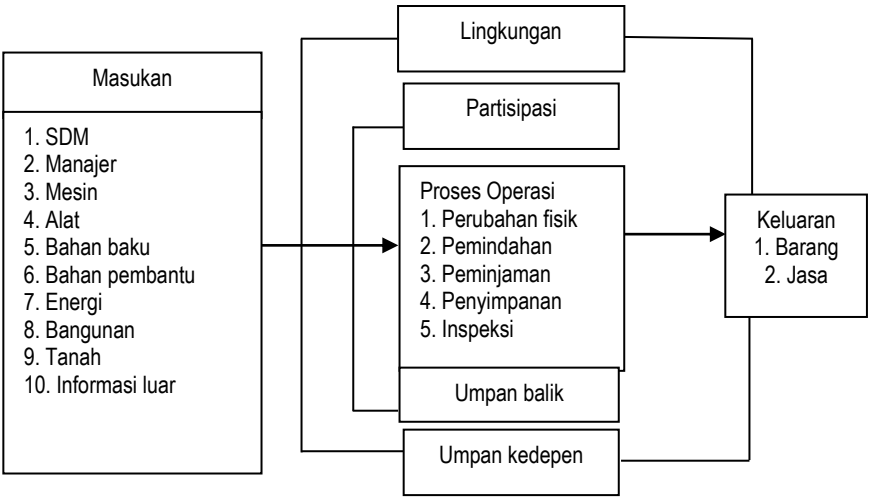
SISTEM PRODUKSI GARMEN

A. Sistem Produksi

Sistem produksi merupakan kumpulan dari subsistem yang saling berinteraksi dengan tujuan mentransformasi masukan (input) produksi menjadi keluaran (output) produksi. Masukan produksi ini dapat berupa bahan baku, mesin, tenaga kerja, modal, dan informasi, sedangkan output atau keluaran produksi merupakan produk yang dihasilkan, seperti limbah, informasi, dan sebagainya.

Sistem produksi adalah suatu sistem perubahan dari suatu masukan menjadi produk jadi ataupun produk setengah jadi mempunyai nilai tambah (*added value*). Dalam industri garmen, maka industri ini akan memproses masukan dengan bahan baku kain menjadi keluaran dengan produk berbagai jenis pakaian. Dalam industri garmen terdapat tiga dasar tipe tahapan proses. Ketiga dasar tahapan dalam industri garmen tersebut adalah:

1. Cutting: merupakan proses pemotongan bahan baku dalam bentuk tertentu. Bentuk potongan kain ini ditentukan berdasarkan pola-pola dari pakaian yang akan dibuat.
2. Sewing: merupakan proses penggabungan potongan kain hasil dari proses cutting.
3. Pressing: merupakan proses pemantapan bentuk potongan bahan baku atau jahitan dengan tekanan atau tanpa panas/uap.



Gambar 6. Sistem produksi/operasi

Pada setiap sistem produksi untuk setiap produk mempertimbangkan faktor waktu, baik itu proses kontinu maupun intermitten. Pada sistem produksi kontinu, bahan yang diproduksi tidak melalui penampungan sementara diantara urutan proses operasinya, sedangkan proses intermitten bahan yang diproses sementara berhenti pada beberapa tempat penampungan diantara urutan proses operasinya. Urutan-urutan proses ini dapat dilakukan oleh pekerja yang berbeda. Sementara itu, produk dapat diproses secara tunggal dan secara kelompok. Industri garmen dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan lingkup dari tugas-tugas pekerja, faktor waktu, dan tipe alir produk dari stasiun kerja, yaitu (Aulia, 2005).

1. Sistem produksi garmen secara menyeluruh (whole garment production system)
    a. Produksi garmen secara lengkap (complete whole garment)
        - Unit aliran secara terus menerus (continuous unit flow)
        - Multi aliran terputus-putus (intermittent multiple flow)
    b. Produksi garmen perbagian (department whole garment)
2. Sistem produksi per bagian (section production system)
    a. Sistem penyambungan perbaris (sub-assembly line system)

- Unit aliran produksi terus menerus (unit flow continuous production).
- Multi aliran produksi terputus-putus (multiple flow intermittent production)

b. Sistem progresif (progressive bundle system)

- Terus menerus(garment bundle/continuous).
- Terputus-putus (job budle/intermitten)

3. Sistem Produksi Garmen Secara Menyeluruh (Whole Garment Manufacturing Systems)

Sistem produksi garmen secara menyeluruh pada prinsipnya menyelesaikan satu item garmen hingga selesai terlebih dahulu baru mengerjakan item garmen selanjutnya. Dalam praktik, biasanya sistem ini diterapkan oleh produksi busana perseorangan (customize production) seperti houte couture, butik, bahkan juga modiste dan tailor. Sistem produksi garmen secara menyeluruh ini terdiri atas sistem produksi garmen secara lengkap dan sistem produksi garmen per bagian.

a. Produksi garmen secara lengkap (*complete whole garment*)

Pada tipe sistem produksi complete whole garment, pekerja membuat suatu item garmen secara individu (seorang diri) mulai dari pemotongan kain sampai operasi terakhir tanpa memperdulikan apakah itu operasi pemotongan (cutting), penjahitan (sewing), ataupun pengerjaan akhir (finishing). Produk garmen itu siap diserahkan setelah pekerja menyelesaikan operasi terakhirnya. Sistem ini biasanya digunakan di beberapa industri garmen yang disebut dengan custom wholesale. Contohnya pada houte couture, butik dan pada produksi busana perorangan lainnya. Dari sini biasanya dibuat pakaian jadi yang eksklusif dengan harga tinggi dan terbatas jumlah maupun distribusinya.

1. Produksi garmen per bagian (*department whole garment*)

Pada departmental garment, pekerja secara individu (seorang diri) mengerjakan semua pekerjaan yang ada di departemennya dengan menggunakan peralatan yang disediakan departemen. Sebagai contoh di departemen cutting, pekerja secara individu (seorang diri) mengerjakan semua pekerjaan pemotongan; pekerja

kedua mengerjakan semua pekerjaan penjahitan di departemen penjahitan (sewing), dan pekerja ketiga mengerjakan semua pengerjaan akhir di departemen finishing. Untuk jumlah yang banyak maka semua komponen garmen dapat berjalan bersama-sama dari bagian ke bagian. Tiap departemen dibatasi oleh tipe peralatan yang digunakan. Seperti di departemen cutting terdiri atas mesin potong. Departemen sewing terdiri atas mesin jahit, mesin press, mesin obras, dan mesin pemasang kancing. Departemen sewing terdiri atas setrika.

2. Sistem Produksi Per Bagian (*Section Production System)*

Sistem produksi per bagian ini diterapkan khusus pada departemen penjahitan (sewing). Sistem ini menetapkan bagaimana proses penjahitan yang efisien untuk jumlah item garmen yang banyak. Pabrik garmen dan beberapa konveksi pada umumnya menggunakan sistem produksi perbagian ini karena sistem ini memang cocok untuk produksi massal (mass production). Sistem produksi per bagian ini terdiri atas sistem penyambungan per baris dan sistem progresif.

a. Sistem penyambungan perbaris (sub-assembly line systems)

Pada sistem ini terdapat dua operasi/lebih yang dilakukan untuk membuat satu item garmen yang sama dan pada waktu bersamaan. Sistem ini mempunyai dua kategori sebagaimana berikut.

1) Satu unit flow

Pada kategori satu unit aliran, setiap potongan kain atau bagian garmen (assembled section) berjalan dari satu operasi/stasiun kerja ke operasi/stasiun kerja berikutnya setelah pekerja menyelesaikan pekerjaannya. Bentuk aktivitas operasi pada satu unit aliran ini secara kontinu beroperasi tanpa terputus dari operasi penjahitan pertama hingga operasi penjahitan terakhir. Oleh karenanya, terdapat minimum atau maksimum penumpukan (backlog) antaroperasi/stasiun kerja sehingga tidak mengganggu operasi/stasiun kerja berikutnya dan jadwal waktu dari line produksinya.

Untuk itu metode perpindahan bagian garmen antaroperasi/stasiun kerja harus lancar. Metode

perpindahan/transportasi tersebut dapat dilakukan dengan cara berikut.

- Diangkut dengan keranjang/truk yang dijalankan seorang oleh operator.
- Diangkut oleh seseorang floor boy atau floor girl.
- Diangkut dengan ban berjalan/mechanical convenyor. Gerakan ban berjalan yang kontinu atau automatic stop motion convenyor menjadikan operator tinggal memindahkan potongan kain atau bagian garmen ke convenyor hingga proses terakhir.

2) Multiple flow systems

Pada multiple flow systems beberapa potongan kain atau bagian garmen akan disatukan dalam satu bendel (bundle). Bendel-bendel ini akan dijahit dalam dua atau lebih stasiun kerja. Bendel ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

- Operation bundle

Pada operation bundle hanya akan terdiri atas satu jenis operasi penjahitan saja sehingga bendelnya terdiri atas kumpulan potongan kain atau bagian garmen yang hanya dikerjakan dalam satu operasi penjahitan saja. Setelah selesai baru dipindahkan ke operasi penjahitan berikutnya.

- Job bundle

Job bundle memuat potongan kain atau bagian garmen yang akan dijahit dalam dua/lebih operasi penjahitan. Job bundle segera dipindahkan apabila telah selesai ke operasi/stasiun kerja berikutnya.

b. Sistem progresif (progresive bundle system)

Pada sistem ini bagian-bagian dari garmen dikelompokkan/dibendel ke dalam salah satu dari dua cara yang membatasi sistem ini. Dua cara tersebut adalah sebagai barikut.

1) Garment bundle

Pada garment bundle, bendel berisi semua bagian dari satu item garmen. Pada perpindahan dengan metode konveyor, konveyor akan membawa bagian-bagian garmen tersebut dari stasiun kerja satu ke stasiun kerja berikutnya. Operator jahit akan mengambil bagian yang dibutuhkan untuk operasi-operasinya.

2) Job bundle

Pada job bundle, semua bagian garmen tidak dipindahkan atau dibawa bersama didalam suatu antrian dari stasiun kerja pertama sampai akhir. Bendel hanya berisi bagian untuk operasi yang dikerjakan pada satu stasiun kerja atau lebih. Pada stasiun kerja tertentu didalam linenya, bagian-bagian lain yang diperlukan untuk garmen ditampung dan menunggu bagian lain untuk diselesaikan pada stasiun kerja ini dari stasiun kerja sebelumnya.

3. Prinsip Pemilihan Sistem Produksi

Sistem produksi garmen yang baik bergantung pada misi dan kebijakan dari perusahaan tersebut dan kemampuan personelnya yang ada pada departemen produksi. Dengan lot size yang kecil dan perubahan model sangat sering. Hal ini akan menguntungkan bila menggunakan seorang superior craftman yang dapat membuat seluruh garmen dan menggunakan salah satu dari whole garment production system.

4. Ruang Lingkup Aktivitas Pembuatan Garmen

Proses pembuatan garmen terdiri dari beberapa aktivitas, yaitu: pengorganisasian dan finansial yang dibentuk, penjualan, pembelian, pendesainan, sewa personel, penerimaan bahan baku hingga sampai produk akhir, rincian produk, dan perhitungan status finansial yang dibentuk.

Unit-unit produksi dari suatu perusahaan garmen akan bergantung pada ukuran dan karakternya. Dalam beberapa kasus, bagian penjualan bisa jadi dikelompokkan dalam suatu departemen, bagian penerimaan dan pendistribusian bisa saja dikelompokkan dalam satu departemen. Untuk tujuan pengendalian produksi, struktur organisasi harus memuat semua aktivitas yang terlibat di dalamnya. Penggambaran aktivitas setiap departemen harus didasarkan pada tugas-tugas yang dipercayakan.

5. Evaluasi Sistem Produksi

Sistem produksi mempunyai empat faktor utama dan faktor-faktor ini harus dijumlahkan sehingga memberikan total waktu guna memproduksi garmen. Formulanya adalah sebagai berikut.

[P = Pr + Tr + Ps + Ins]

keterangan:
P = jumlah waktu produksi
Pr = waktu proses
Tr = waktu transportasi
Ps = waktu penampungan sementara
Ins = waktu inspeksi

Waktu proses merujuk pada jumlah total work cycle times dari semua proses operasi yang berlangsung. Waktu tranportasi merujuk pada waktu yang diperlukan untuk memindahkan garmen dari stasiun kerja ke stasiun kerja, atau tempat penampungan sementara, ataupun tempat inspeksi. Penampungan sementara merujuk pada total waktu garmen tetap diam, tinggal pada suatu tempat tanpa proses atau inspeksi apapun, sampai ditransportasi ke stasiun inspeksi selanjutnya, atau sampai proses pada stasiun ketika garmen tersebut sedang dalam penampungan sementara.

Stasiun inspeksi adalah tiap stasiun kerja tempat garmen diteliti untuk dilihat apakah garmen tersebut sesuai dengan spesifikasi kualitasnya. Garmen yang tidak sesuai dengan kualitas standar dapat dikirim ke proses untuk diperbaiki, dibuang atau diselesaikan dengan catatan untuk dijual sebagai barang sortiran. Ini tergantung pada bagaimana kebijaksanaan perusahaan yang diterapkan untuk berbagai jenis kerusakan.

Salah satu dari tujuan sistem produksi adalah untuk mendapatkan total waktu produksi sekecil mungkin. Secara otomatis dapat dilihat bahwa orang akan mencoba untuk mengurangi tiga faktor lain dari formulasi waktu produksi (transportasi, penampungan sementara dan inspeksi) menjadi nol.

Secara teori, waktu transportasi menjadi nol jika digunakan alat tampung berjalan (*moving backlog*) yang dapat dijangkau oleh

tangan-tangan operator. Alat tampung berjalan ini menjamin tidak adanya "bottleneck", kemacetan untuk beberapa waktu alir operasi dapat terjadi ketika operator rendah angka produksinya karena gangguan unsur pekerjaan yang tidak diinginkan atau adanya seseorang yang tidak berada ditempatnya untuk beberapa waktu.

B. Proses Produksi

Proses produksi dalam suatu industri garmen dapat digambarkan sebagai berikut.

1. Sample Departement

Departemen ini bertugas menganalisis dan menentukan pembuatan pola terhadap sample (contoh) yang datang dari pemesan. Fungsi bagian ini sangat penting karena sample yang dihasilkan merupakan standar produk yang harus dibuat. Urutan pekerjaan yang dilakukan pada sample departement adalah sebagai berikut.

a. Evaluasi awal terhadap sample/pola

Tahap ini mengamati dan menganalisis bentuk model dan pola serta menentukan ukuran pola dan kesesuaian bentuk model. Selanjutnya menggambar pola di atas kertas dan memotong sesuai dengan bagian-bagian yang telah ditentukan.

b. Pemotongan kain sample

Pemotongan kain sample adalah sebagai langkah awal untuk memperoleh bentuk potongan yang sesuai dengan gambar pola yang selanjutnya siap untuk dijahit. Prosedur pemotongan kain sample dilakukan sebagai berikut.

- Mengatur bagian-bagian pola diatas lembar kain sample.
- Jarak pengaturan bagian pola tersebut harus diatur sedemikian rupa agar bentuk pola sesuai dengan kain sehingga dapat diperoleh potongan pola yang benar-benar memenuhi keutuhan kualitas bentuk pola.
- Memotong kain sample sesuai dengan garis-garis gambar pola.

c. Proses penjahitan

Setelah selesai pemotongan pola, selanjutnya pola dijahit menjadi bentuk produk yang telah ditentukan. Proses penjahitan

sample dilakukan dengan menggunakan standar mesin sebagaimana ditentukan oleh bagian penjahitan (sewing departement)

d. Pengiriman sample

Setelah pembuatan sample selesai, selajutnya dikirim ke bagian produksi untuk memperoleh persetujuan. Bagian produksi selanjutnya memeriksa kembali bentuk, ukuran, dan kesesuaian pola dengan contoh order. Jika bentuk dan ukuran sudah benar maka gambar pola akan diperbanyak dan selanjutnya dikirim ke bagian cutting untuk proses pemotongan dalam jumlah besar. Sementara itu untuk sample yang tidak sesuai/ terjadi penyimpangan harus dilakukan perbaikan.

2. Pattern Making Departement

Jenis pekerjaan yang harus dilakukan pada departemen ini adalah merancang kembali gambar pola yang diterima dari departemen sample untuk mengoptimalkan posisi jarak antar potongan. Penggambaran dilakukan dengan software pattern making seperti Optitec, Lectra System untuk memperoleh hasil yang sempurna. Setiap marker yang dibuat dicantumkan beberapa hal, yaitu:

- nomor order / nomor style,
- panjang marker,
- size ratio,
- tanggal dibuat, dan
- jenis kain.

3. Cutting Departement

Pada departemen ini, kain siap dipotong sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan. Kain diperiksa lalu dipilih dan disusun agar dapat disalurkan ke proses berikutnya. Adapun pekerjaan yang dilakukan departemen cutting adalah sebagai berikut.

- Pengecekan pola (pattern)

  Langkah pengecekan pola dimaksudkan untuk mengetahui kebenaran pola yang diterima dari bagian sample sebelum digunakan untuk penetapan standar produksi.

- Penggelaran kain (spreading)

Spreading merupakan langkah mempersiapkan susunan lembar kain sesuai dengan kebutuhan produksi, kemudian membuka gulungan kain di atas meja panjang dan melakukan pengecekan bahan baku di setiap lembaran kain.

- Pemotongan kain (cutting)

Cutting merupakan proses pemotongan lembaran kain sesuai dengan pola yang telah ditentukan. Pemotongan dilakukan dengan menggunakan mesin cutting pisau lurus untuk memperoleh hasil potongan yang benar-benar sesuai.

- Pengepresan (fusing)

Proses fusing dimaksudkan untuk mengepres bagian interlining pada setiap potongan kain. Potongan-potongan kain yang perlu diproses fusing antara lain lapisan tengah muka, kerah, dan lapisan krah.

- Numbering and Bundling

Proses ini merupakan proses pemberian nomor urut pada setiap potongan pola dan menyatukan bagian kanan dan kiri dalam satu bendel serta melakukan perhitungan ulang mengenai jumlah produk yang dikerjakan agar hasil akhir dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

- Loading

Loading adalah proses menghitung kembali bendel-bendel potongan pola hasil proses cutting untuk menghindari terjadinya kesalahan jumlah produksi yang selanjutnya dikirim ke bagian sewing.

4. Sewing Departemant

Proses penjahitan terhadap kain yang telah dipotong merupakan proses utama. Pembagian kerja sesuai dengan keterampilan para pekerja sangat diperlukan agar dapat menguasai teknik penjahitan secara efisien. Pada departemen ini keterampilan para pekerja dipilih secara selektif karena sangat menentukan keberhasilan produk yang direncanakan.

5. Finishing Department

Finishing Department bertugas menyelesaikan pekerjaan akhir seperti melakukan pengecekan terhadap kebersihan, kerapihan jahitan, keserasian dan kesesuaian ukuran, warna, style, termasuk pengecekan jumlahnya dan sebagainya. Rincian pekerjaan yang dilakukan pada bagian finishing adalah sebagai berikut.

- Mengecek jumlah dan kualitas produk

Hasil dari bagian sewing diperiksa ulang jumlah dan mutunya. Jika terjadi kesalahan atau kerusakan pada produk tersebut, harus dikembalikan pada bagian sewing untuk diperbaiki. Selain itu, juga dilakukan pengecekan ukuran produk, apakah sudah sesuai dengan ketentuan order (permintaan) atau belum. Apabila ukuran yang tertera tidak sesuai denga order produk, misal ukuran bagian pinggang kurang maka diberi tanda yang kemudian produk dikirim kembali ke bagian produksi karena buyer tidak mau menerima hasil pesanan tersebut.

- Penyetrikaan (ironing)

Proses penyetrikaan terhadap produk yang telah terjadi agar penampilan produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Penyetrikaan produk dimaksudkan untuk merapikan supaya tidak ada bekas lipatan.

- Pembagian kartu label (Labelling)

Pemberian kartu label pada bagian krah (untuk baju, kaos), bagian loop sebelah kanan (pada celana).

- Final Quality Control

Pemeriksaan total terhadap hasil pressing dan penampilan luar produk.

- Pengemasan (Packing)

Produk yang telah memenuhi standar produk yang telah ditetapkan dimasukkan ke dalam plastik dan di packing ke dalam box-box besar dan siap dikirim kepada pemesan.

C. SPESIFIKASI MESIN

Spesifikasi mesin pada perancangan pabrik garmen diseleksi sedemikian rupa untuk memperoleh pruduk yang memenuhi standart kualitas maksimum. Oleh karena itu, penggunaan mesin dipilih yang

mempunyai efisiensi kerja baik. Mesin yang digunakan disesuaikan dengan rencana tipe produk yang akan dihasilkan.

Mesin yang digunakan berbeda-beda jenisnya, baik itu untuk proses cutting, sewing maupun finishing. Setiap jenis mesin diseleksi dari tipe mesin yang mempunyai efisiensi sama untuk menjaga kestabilan dari kontinuitas dan kualitas produk yang dihasilkan. Macam-macam mesin produksi yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Mesin pola (pattern making machine)

Pembuatan pola merupakan awal proses dalam produksi industri garmen. Teknik grading dan pengukuran yang akurat sangat menetukan hasil pola yang ditargertkan. Penggunaan software ini ditargetkan dapat meningkatkan kualitas pola yang dihasilkan sehingga dapat mengurangi tigkat kesalahan pengukuran.

2. Mesin pemotong (cutting machine)

Mesin pemotong merupakan mesin yang digunakan untuk melakukan pemotongan terhadap kain yang akan dibuat menjadi pakaian. Mesin ini digunakan oleh industri garmen karena pertimbangan efisiensi.

3. Mesin press (fusing machine)

Mesin ini digunakan untuk memberi efek panas dan tekanan antara interlining dengan kain sehingga melekat antara satu dengan lainnya. Kontrol panas tekanan yang diberikan pada kain dan interlining harus mengikuti standar seting agar tidak merusak kain atau interlining.

4. Automatic spreading machine

Mesin ini digunakan untuk menggelar kain di atas meja yang panjangnya disesuaikan dengan ukuran pola.

5. Meja pembuat gambar (patern table)

Meja ini digunakan untuk memperbaiki potongan-otongan kain yang belum selesai dengan pola yang telah ditentukan.

6. Band knife machine

Mesin ini digunakan untuk merapikan potongan-potongan kain yang sulit dilakukan pada saat proses pemotongan. Mesin ini juga digunakan untuk memotong interlining.

7. Sewing machine

Proses produksi pada bagian sewing adalah menggabungkan potongan-potongan kain pola dari bagian cutting menjadi satu sehinga dapat menjadi suatu produk. Setiap penggabungan potongan kain pola harus menggunakan jenis mesin yang sesuai dengan fungsinya karena setiap jenis mesin memberikan karakteristik hasil jahitan yang berbeda kualitasnya. Untuk memperoleh produk dengan kualitas jahitan yang baik maka pada perancangan pabrik garmen ini telah ditentukan jenis mesin yang sesuai dengan target produk.

- Mesin jahit dengan satu jarum (single needle sewing machine)

Mesin jahit ini dipergunakan untuk menyambung, menindas jahitan luar. Setiap mesin dilengkapi alat untuk merubah jumlah jahitan per inchi. Caranya dengan memutar knop penunjuk jumlah jahitan per inchi ke kiri atau ke kanan sesuai dengan angka yang telah tertulis. Adapun untuk jarum jahit yang dipergunakan juga dikategorikan dengan pemberian nomor jarum.

- Mesin jahit dengan dua jarum

Mesin ini menggunakan dua jarum. Fungsinya untuk proses tindas dan dapat pula untuk membuat hiasan jahitan. Mesin jahit dua jarum dibagi menjadi 2 tipe, yaitu jarum tetap dan jarum bergerak. Berdasarkan cara pemakaiannya untuk jarum tetap hanya dipergunakan untuk jahitan lurus.

- Mesin obras

Mesin obras adalah mesin yang menggunakan dua jarum atas dan bawah sekaligus terpasang pisau yang terletak pada sampig kiri dari sepatu bagian bawah. Mesin ini berfungsi untuk membentuk ikatan pada tepi kain dan memotong sisanya sekaligus agar pinggir kain yang diobras menjadi lebih kuat.

- Mesin lubang kancing (button hole machine)

Mesin ini berfungsi untuk membentuk rumah kancing dengan cara memberikan jahitan pada bagian samping kanan dan kiri dari

lubang dengan jahitan berkisar 18-20 jahitan per inci. Pada ujung bagian atas dan bawah dijahit agak tebal yang fungsinya sebagai pengunci di awal dan akhir jahitan, tebal tipisnya disesuaikan dengan lebar jahitan lubang.

- Mesin pasang kancing (button stich)

Fungsi mesin ini adalah untuk memasang kacing secara otomatis. Kancing yang dipasang dapat dalam posisi berdiri (kancing miring atau ormal). Adapun kancing berdiri hanya satu lubang kancing, sedangkan untuk kancing normal ada yang berlubang dua dan empat.

8. Finishing Machine

Proses finising merupakan tahap penyempurnaan akhir pada pembuatan produk. Ironing proses merupakan tahap penyetrikaan produk yang telah selesai dijahit oleh bagian sewing. Alat setrika yang digunakan sesuai dengan karakter kain sehingga tidak merusak sifat kain. Pada perencanaan pabrik ini menggunakan mesin setrika uap. Untuk proses packing dilakukan secara manual.

BAB VII

BEBERAPA CARA MEMASARKAN USAHA BUSANA

A. Pasar Tradisional/Modren

Pasar merupakan tempat wirausaha dan transaksi ekonomi paling aktif dalam masyarakat. Di tempat ini biasanya terjadi perputaran uang paling cepat karena di tempat ini terdapat berbagai barang yang banyak dibutuhkan pembeli. Hal ini menjadikan pasar, baik tradisional maupun modern sebagai pilihan yang paling disukai oleh wiraswasta yang ingin memulai usaha, tidak terkecuali usaha busana.

Untuk berbisnis di lokasi ini, ada baiknya penjual mempelajari dan mengetahui karakteristik dan keinginan calon pembeli atau masyarakat sekitar pasar. Terdapat beberapa pilihan tempat usaha yang ada di lingkungan pasar atau perbelanjaan, yaitu kios atau toko, counter dan pelataran. Toko merupakan tempat usaha dengan ukuran-ukuran tertentu. Walaupun tempat usahanya kecil, dapat juga melakukan bisnis selama bisa menempatkan dan menjadikan tempat usaha yang efisien.

Kekurangan dari berberbelanja di pasar tradisional ialah kondisi yang semrawut, becek dan kotor. Namun dilain pihak keuntungan dari berbelanja di pasar tardisional pembeli dapat menawarkan harga yang miring dibandingkan dengan pasar modern atau pusat perbelanjaan mall, sampai adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual, pembeli tidak perlu khawatir datang berbelanja dengan sandal yang kotor, atau penampilan yang resmi.




Gambar 10; Usaha Busana di pasar tradisional/modren

B. Door To Door

Pilihan lain untuk memulai usaha busana adalah dengan cara *door to door* atau dari rumah ke rumah. Usaha ini biasanya dilakukan pada saat-saat tertentu saja, misalnya arisan atau acara pertemuan-pertemuan yang dihadiri banyak orang. Pada saat seperti ini usaha busana yang dapat ditawarkan adalah busana tidur (daster, baby doll, piama), blus sehari-hari dan aksesoriesnya.

Pebisnis dengan cara ini biasanya suka mencari tempat-tempat atau acara yang sering dikunjungi oleh ibu-ibu muda dan dewasa. Transportasi yang dibutuhkan adalah motor, mobil atau sepeda untuk membawa barang-barang yang akan dijual. Usaha door to door adalah jenis usaha yang membutuhkan modal paling sedikit dari usaha-usaha busana lainnya.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan usaha door to door antara lain;

- Konsumen sangat terbatas, mengakibatkan ketidak jelasan omset yang akan diterima, oleh karena hanya memanfaatkan waktu pertemuan atau acara-acara tertentu.
- Cara pembayaran dengan sistem kredit atau tunai, bila dengan sistem kredit maka harus menentukan jangka waktu dan besarnya cicilan, menentukan harga barang yang akan dijual, memilih konsumen, menyiapkan pembukuan.
- Stok busana agar selalu terpenuhi, oleh karena sesewaktu konsumen akan membutuhkan atau menambah jenis busananya.

- Kemampuan berkomunikasi yang baik untuk membujuk konsumen ketika menawarkan busana-busana yang ada.
- Membuat pembukuan yang rapi dan lengkap

C. Berdagang Keliling

Teknik ini tidak jauh berbeda dengan teknik door to door, hanya saja dalam melakukan teknik ini. Tidak perlu menunggu adanya suatu momen, seperti arisan atau pertemuan-pertemuan keluarga. Cukup dengan bekeliling menjualkan barang dagangan di suatu lingkungan, baik perumahan maupun wilayah umum.

Berdagang berkeliling cukup menggunakan kendaraan bermotor roda dua, jika tidak memungkinkan dapat menggunakan kendaraan umum, akan tetapi biaya pengeluaran akan lebih besar sehingga tidak disarankan untuk menjadi pedagang keliling yangberkeliling menggunakan angkutan umum. Bila mempunyai mobil dapat dipergunakan sebagai sarana transportasi dan sekaligus sebagai tempat mendisplay busana yang akan dijual.

Wilayah jual dari pedagang keliling biasanya tidak terbatas, ada yang memiliki tempat mangkal sendiri, ada yang menggunakan kendaraan di tempat-tempat yang strategis, seperti pinggir jalan, daerah ntaman, atau yang dekat dengan fasilitas umum lainnya. Perhatikan daerah-daerah yang menjadi tempat yang akan melanggar tata tertib kota.

Dalam berkeliling tawarkan dagangan kepada para ibu-ibu atau siapa saja yang tengah berkumpul dengan tetangganya, hal ini lebih efektif dibandingkan kan menjajakan dagangan terhadap orang perorang. Setelah menemukan pembeli jangan lupa mencatat transaksi penjualan. Dalam berdagang keliling banyak ibu-ibu yang memilih pembayaran secara kredit, atau dapat juga melakukan pembayaran secara tunai yang terpenting dalam menggukanan teknik berjualan keliling jangan lupa sama sekali melakukan proses pencatatan.

D. Dari Pameran Ke Pameran

a. Lokasi

Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh lokasi usaha tersebut, tentu kan dimana target akan tercapai, posisi yang terbaik, berharga dan lebih prospektif. Jika diperumahan, idealnya di pinggir jalan, billboard yang sangat jelas dan harus terbaca/terlihat dari jarak pandang orang yang mengendarai atau yang berada di dalam mobil. Contoh; Jika kita menjual barang untuk ABG (Anak Baru Gede) lokasi terbaik adalah di dekat sekolah pavorit. Jika kita very high society, tempat yang pas adalah tempat yang kelas senci. Jika kita memilih di sebuah Mall, pastikan tempatnya dekat atau terlihat dari pusat orang keluar masuk atau escalator. Memang posisi yang terbaik berharga lebih mahal, namun lebih prospektif.

Jika di perumahan atau idealnya harus di pingggir jalan raya, billboard yang sangat terang dan jelas dan harus terlihat dari jarak pandang orang yang mengendarai atau berada di dalam mobil. Lebih baik lagi jika suasana dalam butik yang terang benderang dan terlihat ada aktifitas dari jalan raya pasti menggoda orang untuk mampir begitu dia ada waktu.



Gambar; Lokasi Butik

b. Pencahayaan

Pencahayaan adalah factor yang terpenting dalam dekorasi butik. Pencahayaan yang kuat dapat memperindah warna-warna barang barang yang dipajang.



Gambar; Pencahayaan Butik

c. Jenis Barang yang Akan Di Jual

Supply atau Demand, kita harus mengadakan riset kecil-kecilan, jangan pernah menjual barang yang demandnya tidak jelas. Setelah demand jelas, pastikan suplynya ada dan dapat diperoleh dari mana sumbernya barang tersebut, agar pasokan dapat secara kontiniu terpenuhi. Pastikan sumber barang memberikan harga yang terbaik dalam arti harga paling murah dan mutu terjamin. Karena prinsip dagang beli semurah-murahnya dan jual semahal-mahalnya, serta tetap memperhatikan competitor atau bakal competitor agar tidak terlihat konyol jika penjualan yang dipasarkan menjadi kemahalan. Jika kita memutuskan untuk memproduksi sendiri.

E. Store Window Display

Pada saat ini banyak sekali dijumpai pusat perbelanjaan yang menciptakan display khusus untuk mempromosikan suatu produk tertentu. Display tersebut digunakan untuk menarik konsumen yang berada di toko, sehingga produk akan lebih mendapatkan perhatian jika mereka meletakan di lokasi inti perbelanjaan seperti; di sebelah kasir, biasanya barang disusun dalam sebuah rak yang diletakan di samping, atau dibelakang kasir, di mana konsumen menunggu giliran pembayaran. Karena ruang display sangat terbatas, perusahaan menginginkan toko pengecer menyusun produk mereka. Biasanya mereka bersedia menyusun sendiri display-nya, bahkan akan menurunkan harga pada toko pengecer.

Display dapat diartikan sebagai keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Willian.J.Shultz mengemukakan display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal). Memajangkan suatu barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengenakan, dan sebagainya. Berhasilnya self service menjual barang-barangnya tergantung dari pelaksanaan display, seperti yang banyak dilihat di supermarket.

F. Pengertian Store Window Display

Store window display ialah memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, symbol-simbol dan sebagainya yang diletakan di bagian depan toko yang disebut juga dengan etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat dimuka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko, sehingga wajah toko akan berubah jika window display diganti tiap bulan atau 2 bulan sekali.

G. Fungsi Store Window Display

Store window display mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
2. Menyatakan kualitas baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
3. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual ditoko.
4. Untuk menimbulkan impulse buying (dorongan seketika untuk membeli).
5. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

H. Konsep Penataaan Store Window Display

Penataan ruangan pada saat ini maknanya luas, bukan hanya berupa boneka paspop dan etalase, sehingga penataan ruangan busana merupakan sarana penting untuk menghubungkan antara produk yang akan dijual pada konsumen. Adapun faktor yang harus diperhatikan dalam penataan ruangan ini ialah sebagai berikut:

a. Elemen penataan

Beberapa elemen/bagian yang memegang peran penting akan berpengaruh sekali dalam penataan ruangan yaitu ruang/ bidang, bentuk dan warna.

b. Prinsip penataan

Penataan tidak terlepas dari bidang seni yang mempunyai prinsip-prinsip sesuai dengan pendapat Sekartini (1997) yaitu kesederhanaan, kesatuan, pusat perhatian, dan keseimbangan. Maksudnya dalam penataan sebuah display hendaklah barang yang ditata dalam etalase tidak terlalu berlebihan, jenis barang disesuaikan dengan hubungan (keterkaitan fungsi), pemilihan warna, dan lain sebagainya. Di bawah ini merupakan contoh penataan etalase yang dapat dikatakan seimbang.



Gambar, Penataan Store Window Display yang Seimbang Pada Factory Outlet (Sumber: http//:www.display-online.com)

c. Jenis Penataan

Sesuai dengan tujuan display yaitu untuk menarik perhatian orang banyak maka penataan harus ditata sedemikian rupa, dan diletakan ditempat-tempat yang strategis yang banyak dilalui orang, sehingga orang akan tertarik untuk melihatnya. Adapun jenis penataan ruangan meliputi:

1. Etalase, penataan dilakukan di jendela kaca sehingga dapat dilihat dari luar



Gambar. Penataan Etalase Pada Factory Outlet
(Sumber: http//:www.display-online.com)

2. Lemari kaca, untuk meletakan benda-benda yang tidak terlalu besar dan cukup berharga, misalnya: perhiasan emas, batu berharga, assesoris, keramik dan kristal





Gambar . Penataan Lemari Kaca Pada Factory Outlet (Sumber: http//:www.display-online.com)

3. Penataan di dalam ruangan, ruangan untuk penataan display harus cukup luas sehingga memudahkan orang untuk melihat secara langsung dan memungkinkan untuk menata benda yang ditata. Misalnya: rak, kursi, hanger dan sebagainya.



Gambar. Pemasangan Hanger Pada Busana dan Penataan Sepatu Pada Rak (Sumber: http//:www.display-online.com)

d. Bahan dan Alat Penataan

Bahan pokok yaitu semua bahan yang akan ditata seperti: berbagai model busana, assesoris untuk kepala, assesoris untuk badan, tangan dan kaki serta tas dan sepatu.



Gambar. Bahan Pokok Berupa Perhiasan (Sumber: http//:www.display-online.com)



Gambar. Bahan Pokok Berupa Tas Tangan dan sepatu Wanita
(Sumber: http//:www.display-online.com)

1. Bahan pelengkap

Latar belakang (background) memegang peran penting untuk menghidupkan benda yang akan ditata agar kelihatan menonjol. Latar belakang dapat mempergunakan: macam-macam bahan tekstil yaitu tikar, macam-macam kertas, kayu, macam-macam tali dan kawat trailis.

Penyangga berfungsi untuk meletakan benda yang di tata supaya kelihatan lebih tinggi dari yang lain, sehingga menimbulkan kesan menarik contohnya: boneka (manaquen), paspop (dress form) ranting, kayu, us dan bambu.



Gambar . Macam-macam Background Berupa Kain Tekstil dan Kertas serta penyangga (Sumber: http//:www.wallpaper.com)

Hiasan berperan untuk memperindah dan melengkapi suatu display. Alat bantu meliputi: paku, gunting lem, palu dan saebagainya. Secara garis besar display dikelompokan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Window Display: Window display merupakan memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, simbol-simbol. Dan lain sebagainya didepan toko, yang disebut dengan etalase.




Gambar. Tampilan Store Window Display Pada Butik (Sumber: http//:www.display-online.com)

2. Interior Display

Interior display adalah memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko, misalnya dilantai, dimeja, dirak-rak, dan lain sebagainya. Adapun vvinterior display dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a) Merchandise Display

Merchadise display merupakan penataan barang dagangan dalam suatu ruangan yang dibuat semenarik mungkin, dengan penyertaan elemen pelengkap dari produk tersebut, dan penempatan barang pada jenis tertentu. Misalnya penataan blus beserta dengan syalnya pada satu ruangan.




Gambar . Merchandise Display Pada Factory Outlet (Sumber: http//:www.display-online.com)

b) Store Sign and Decoration

Store Sign and Decoration merupakan tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan, dan sebagainya yang disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. Store Design tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada pengunjung mengenai kegunaan barang-barang tersebut. "Decoration" pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus, seperti penjualan pada saat hari-hari raya, natal, tahun baru, dan lain sebagainya.



Gambar; Store Sign and Decoration Pada Butik (Sumber: http//:www.display-online.com)

c) Dealer Display

Dealer display ini dilaksanakan oleh wholesaler terdiri dari simbol-simbol petunjuk mengenai penggunaan produk, yang seluruhnya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk pada gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada pada gambar tersebut.



Gambar. Dealer Display Pada Factory Outlet (Sumber: http//:www.display-online.com)

3. Exterior Display

Exterior display dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam, dan sebagainya.



Gambar. Exterior Display yang dipajang di luar toko (Sumber: http//:www.display-online.com)

MENGHITUNG HARGA POKOK PRODUKSI DAN HARGA JUAL PRODUK MENGHITUNG LABA RUGI

1. Pada bulan januari 2016 PT Garmen Jaya memproduksi 1000 kemeja, 5 gross celana. Adapun bahan baku yang dipakai oleh kemeja 1,25 meter dengan harga Rp 15.000,00 / meter. Biaya bahan penolong antara lain :
   - Kancing 10 biji / kemeja @ Rp 25,00
   - Benang 1 biji / kemeja @ Rp 750,00
   - Obras / kemeja @ Rp 1.000,00
   - Kain keras / kemeja @ Rp 500,00
   - Viselin / kemeja @Rp 500,00

   Ongkos jahit untuk kemeja @ Rp 2.250,00

   BOP yang terdiri dari :
   - Listrik Rp 1.550,00 / kemeja
   - Sewa tempat Rp 450,00 / kemeja
   - Penyusutan alat Rp 500,00 / kemeja

   Adapun bahan baku untuk sebuah celana adalah 1,25 meter dengan harga Rp 25.000,00. Biaa bahan penolong sebagai berikut :
      - Hak kait Rp 100,00
      - Resleting Rp 20.000,00 / kodi
      - Benang Rp 1.000,00 / celana
      - Kain keras Rp 500,00 / celana
      - Obras Rp 1.000,00 / celana

   Ongkos jahit Rp 2.500,00 dan BOP sama dengan kemeja. Pada bulan ini juga PT Garmen Jaya dalam mempproduksi pakaian tersebut juga mengeluarkan biaya rasional sebagai berikut :
      - Gaji manajer Rp 5.000,00
      - Listrik kantor Rp 300.000,00
      - Biaya pemasaran di media cetak Rp 750.000,00
      - Sewa kantor Rp 30.000,00 / tahun
      - Biaya administrasi Rp 150.000,00 / bulan

- Aktiva kantor dengan penyusutan 3% /tahun dengan total aktiva Rp 300.000,00

Pertanyaan :

1. Hitunglah harga pokok kemeja dan celana per unit dan seluruhnya !
2. Berapa harga jual apabila margin 55% ?
3. Susunlah laporan laba ruginya !

Jawab :

1. Harga Pokok produksi

Bahan Pokok		
Bahan kemeja	1,25 m x 15000	**Rp 18.750,00**
Bahan Penunjang		
Kancing	25 x Rp 10,00	Rp 250,00
Benang	1 x Rp 750,00	Rp 750,00
Obras	1 x Rp 1.000,00	Rp 1.000,00
Kain keras	1 x Rp 500,00	Rp 500,00
Viselin	1 x Rp 500,00	Rp500,00
		Rp 2.950,00
BOP		
Listrik		Rp 1.550,00
Sewa tempat		Rp 450,00
Penyusutan alat		Rp 500,00
		Rp 2.500,000
BTKL		**Rp 2.250,00**

Harga pokok kemeja per unit :

HP. Produksi = Biaya Bahan Baku + Bahan Penolong + BOP + BTKL

HP. Produksi = Rp 18.750,00 + Rp 2.950,00 + Rp 2.500,000 + Rp 2.250,00

= Rp 26.450,00 / unit

Harga pokok kemeja keseluruhan :

HP.Ps = HP.Produksi x 1000

Rp 26.450,00 x 1000

Rp 26.450.000,00

Bahan Pokok		
Bahan celana	1,25 m x 25000	**Rp 31.250,00**
Bahan Penunjang		
Hak kait	1 x Rp 100,00	Rp 100,00
Resleting	1 x Rp 1.000,00	Rp 1.000,00
Benang	1 x Rp 1.000,00	Rp 1.000,00

Kain keras	1 x Rp 500,00	Rp 500,00
Obras	1 x Rp 1.000,00	Rp 1.000,00
		Rp 3.600,00
BOP		
Listrik		Rp 1.550,00
Sewa tempat		Rp 450,00
Penyusutan alat		Rp 500,00
		Rp 2.500,000
BTKL		**Rp 2.500,00**

Harga pokok celana per unit :

HP. Produksi = Biaya Bahan Baku + Bahan Penolong + BOP + BTKL

HP. Produksi = Rp 31.250,00 + Rp 3.600,00 + Rp 2.500,000 + Rp 2.500,00

= Rp 39.850,00 / unit

Harga pokok celana keseluruhan :

HP.Ps = HP.Produksi x 1000

Rp 39.850,00 x 720

Rp 28.692.000,00

2. Harga Jual dengan margin 55%

a. Menentukan Harga Jual Kemeja Harga jual kemeja per unit :

$$HJ = HP.Produksi + (\%Margin \times HP.Produksi)$$

$$HJ = \text{Rp } 26.450{,}00 + (55\% \text{ x Rp } 26.450{,}00)$$

$$HJ = \text{Rp } 26.450{,}00 + 14.547{,}5$$

$$HJ = \text{Rp } 40.997{,}5$$

Harga jual kemeja keseluruhan :

$$HJs = Harga\ Jual + jumlah\ produksi\ keseluruhan$$

$$= Rp\ 40.997{,}5 + 1000$$

$$= Rp\ 40.997.500{,}00$$

b. Menentukan Harga Jual Celana Harga jual celana per unit :

$$HJ = HP.Produksi + (\%Margin \times HP.Produksi)$$

$$HJ = \text{Rp } 39.850{,}00 + (55\% \text{ x Rp } 39.850{,}00)$$

$$HJ = \text{Rp } 39.850{,}00 + 21.917{,}5$$

$$HJ = \text{Rp } 61.767{,}5$$

Harga jual celana keseluruhan :

$$HJs = Harga\ Jual + jumlah\ produksi\ keseluruhan$$

$$= Rp\ 61.767{,}5 + 720$$

$$= Rp\ 44.472.600{,}00$$

3. Laporan laba rugi

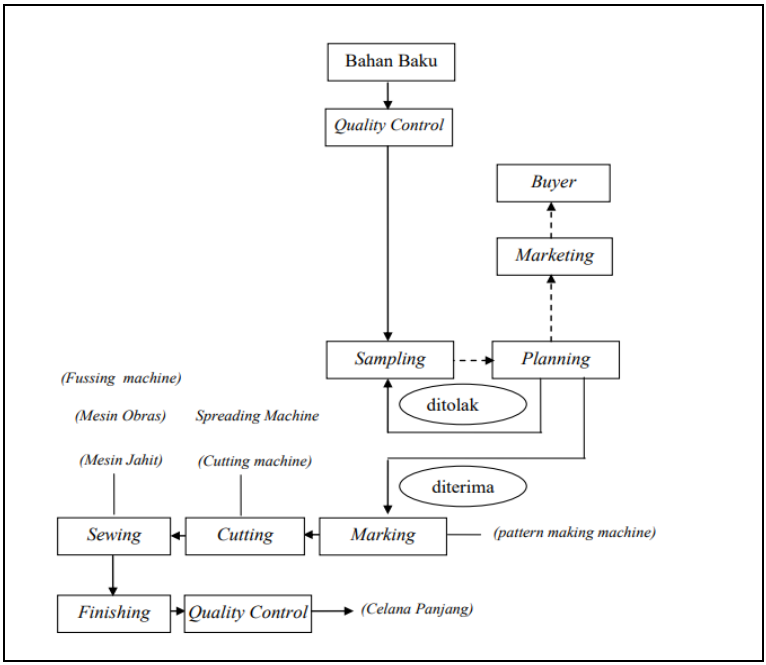
Penjualan	Kemeja	Rp 40.997.500,00	
	Celana	Rp 44.472.600,00	
		Rp 85.470.100,00	Rp 85.470.100,00
Harga Pokok Produksi	Kemeja	Rp 26.450.000,00	
	Celana	Rp 28.692.000,00	
		Rp 55.142.000,00	
			Rp 55.142.000,00
Laba Kotor			Rp 140.612.100,00
Biaya Operasional	Gaji manajer	Rp 5.000.000,00	
	Biaya cetak di media cetak	Rp 750.000,00	
	Listrik	Rp 300.000,00	
	Sewa kantor	Rp 30.000.000,00 : 12 = Rp 2.500.000,00	
	Biaya administrasi	Rp 150.000,00	
	Aktiva	Rp 30.000.000,00 x 3% = Rp 900.000,00 : 12 = Rp 75.000,00	
			Rp 8.775.000,00
EBIT			Rp 131.837.100,00

Karena tak ada bunga dan pajak (0) maka hasil akhir adalah juga disebut EBIT.

PERANCANGAN PROSES

1. Uraian Proses Pembuatan Celana Panjang

Pabrik garmen direncanakan dapat memproduksi celana panjang pria dewasa dengan menggunakan bahan polyester-cotton (30%-70%) kombinasi polos dan motif. Celana panjang yang diproduksi direncanakan mempunyai standar kualitas produk yang sangat baik. Sasaran produk untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal dan internasional. Strategi ini dimaksudkan dapat memuaskan selera konsumen dari berbagai level (tingkat golongan ekonomi) karena proses produksi menggunakna teknik grading yang sangat teliti dan mesin-mesin dengan efisiensi kerja yang sangat baik. Proses pembuatan celana panjang pada perancangan ini harus melalui beberapa proses yang dikontrol dengan tahap-tahap evaluasi yang sangat ketat sehingga kualitas produk yang dihasilkan terwujud. Alur proses produksi pembuatan celana panjang pada perancangan ini disajikan pada skema gambar 1.



Gambar. Peta alir proses produksi industri garmen

Hal yang sangat menentukan dalam perhitungan kebutuhan alat/mesin bahkan sampai pada analisis ekonomis adalah identifikasi segala pekerjaan yang ada. Karena banyaknya jenis pekerjaan, identifikasi ini akan digunakan sebagai dasar perhitungan kebutuhan alat/mesin sehingga tentunya akan mempengaruhi analisis ekonomi.

Tabel 1. Bagan alir proses pada sewing department

Bagian Depan (*Front Rice*)	**Bagian Belakang (*Back Rice*)**
1. Obras badan depan 2. Obras saku dalam 3. Jahit saku dalam 4. Piping saku 5. Pasang saku 6. Gabung saku dan badan 7. *Fly* dalam	1. Obras badan belakang 2. Pleat bagian belakang 3. Tanda bobok saku 4. Bobok saku 5. Jahit kantong belakang 6. Lubang kancing 7. Gabung badan belakang dan saku dalam
Assembling	
1. Penggabungan badan depan dan belakang bagian luar 2. Penggabungan badan depan dan belakang bagian dalam 3. Gabung piping dengan badan pinggir 4. Gabung badan dengan *waistband* 5. Lipat lidah *waistband* 6. Jahit *zipper* luar 7. Pasang *zipper* 8. Pasang *hook and eye* 9. Gabung antar selangkang 10. Jahit badan belakang 11. Pasang label (*care and maintenance label*) 12. Jahit *belt loop* 13. *Bartex loop* 14. *Bartex* badan 15. Pasang kancing 16. Bersih benang	

Perhitungan Kebutuhan Ruang dan Mesin Produksi

a. Sample Department

Perencanaan ruang sample pada perancangan pabrik garmen ini disetting sedemikian rupa dengan target dapat memberikan efisiensi kerja yang sangat baik. Ruang sample ini juga dimaksudkan sebagai tempat pengembangan riset produk untuk memperoleh inovasi-inovasi terbaru baik dari segi mode maupun pengembangan teknologi proses yang digunakan. Ruang sample diseting dengan perlengkapan alat produksi mini sehingga alat-alat yang digunakan persis sama dengan alat-alat yang digunakan dalam ruang produksi. Hal ini

dimaksudkan agar sample yang dihasilkan sudah benar-benar mewakili standar produk yang ditentukan/diinginkan. Alat-alat yang digunakan dalam ruang sample ini adalah. o 3 unit komputer P4 yang dilengkapi dengan softwear Lectra System dan 1 buah mesin printer pola (pattern making printer machine) o 1 unit mesin pemotong o 1 unit mesin fusing o 20 mesin jahit o 1 unit mesin ironing steam dan regenerator steam o 1 unit mesin vacum table b. Sewing Department Untuk mendapatkan efisiensi waktu yang optimal dalam proses sewing maka digunakan metode analisis network planning untuk mendapatkan efisiensi optimal pada jumlah produksi yang ditargetkan yakni dengan cara menganalisa setiap peristiwa kritis yang terjadi pada setiap urutan proses penjahitan, tingkat kesukaran pada setiap jenis jahitan dan lama waktu pengerjaan untuk setiap jenis jahitan. Dari identifikasi jenis pekerjaan yang ada, selanjutnya kita menentukan waktu normal untuk melakukan setiap tahapan proses. Adapun waktu proses tahapan dapat dilihat pada tabel berikut ini;

No	Tahapan proses	Waktu proses
1	Obras badan depan	2'53"
2	Obras saku dalam	50"
3	Jahit saku dalam	35"
4	Piping saku	45"
5	Pasang saku	50"
6	Gabung saku dan badan	1'12"
7	*Fly* dalam	50"
8	Obras badan belakang	2'52"
9	Pleat bagian belakang	40"
10	Tanda bobok saku	40"
11	Bobok saku	35"
12	Jahit kantong belakang	50"
13	Lubang kancing	16"
14	Gabung badang delang dan saku dalam	1'10"
15	Penggabungan badan depan dan belakang bagian luar	3'12"
16	Penggabungan badan depan dan belakang bagian dalam	3'10"
17	Gabung piping dengan badan pinggir	2'20"
18	Gabung badan dengan *waistband*	1'42"
19	Lipat lidah *waistband*	45"
20	Jahit *zipper* luar	40"
21	Pasang *zipper*	25"
22	Pasang *hook and eye*	1"
23	Gabung antar selangkang	45"
24	Jahit badan belakang	3'42"
25	Pasang label (*care and maintenance label)*	1"
26	Jahit belt loop	45"
27	*Bartex loop*	30"
28	*Bartex* badan	25"
29	Pasang kancing	32"
30	Bersih benang	3'50"
	Total	40'

Pihak manajemen telah menetapkan target produksi per bulan adalah 52.000 pcs celana panjang, hari kerja efektif selama 26 hari dalam satu bulan, dan 8 jam dalam 1 hari kerja. Ini berarti manajemen menargetkan produksi per hari sebanyak 2000 pcs/hari. Dari hasil time study telah ditetapkan waktu normal untuk tiap tahapan proses penjahitan dengan total waktu proses penjahitan untuk menghasilkan 1 pcs celana panjang dengan 1 line produksi adalah selama 40" (40 menit). Dalam 1 line terdapat 30 tahapan proses sehingga untuk menghitung waktu yang diperlukan untuk membuat 1 pcs celana panjang dalam 1 line adalah sebagai berikut. Waktu proses/tahapan/line = Waktu proses : Jumlah tahapan = 40" : 30 tahapan proses = 1,33"/tahapan/line Produksi/line dalam 1 jam = 60" : waktu proses/tahapan/line = 60" : 1,33" = 45 pcs/jam Produksi/line dalam 1 hari = Jumlah produksi/jam x jam produksi = 45 pcs x 8 jam = 360 pcs/hari Jumlah line untuk mencapai target minimal produksi /hari (2000 pcs/hari) adalah sebagai berikut. Jumlah line = Target produksi/hari : Jumlah produksi/line/hari = 2000 pcs : 360 pcs = 5,556 line ≈ 6 line (dibulatkan) Dengan demikian, jumlah produksi per hari jika manajemen menyediakan 6 line sebagai berikut. Total produksi maksimal (riil) = Jumah line x Jumlah produksi/hari = 6 x 360 pcs = 2160 pcs/hari = 270 pcs/jam.

Cutting Department

Dasar penghitungan untuk menentukan jumlah mesin pada bagian cutting disesuaikan dengan kebutuhan bahan yang akan diproduksi. Kebutuhan bahan setiap hari (1 shift = 8 jam) pada bagain sewing adalah sebagai berikut. Jumlah kebutuhan/jam = Target maks. produksi sewing/hari : Jam kerja = 2160 pcs/hari : 8 jam = 270 pcs/jam Berdasarkan time study yang dilakukan manajemen didapatkan (asumsi): kapasitas proses cutting untuk 1 mesin adalah 40 pcs dalam 1 jam kapasitas proses pressing/fusing untuk 1 mesin adalah 45 pcs dalam 1 jam Untuk mencapai target produksi maka manajemen harus menyediakan mesin cutting dan pressing sebagai berikut. Jumlah mesin cutting = Target kebutuhan/jam : kapasitas mesin cutting = 270 pcs/jam: 40 pcs = 6,75 ≈ 7 mesin cutting Jumlah mesin pressing = Target /jam : kapasitas proses mesin

pressing = 270 pcs/jam: 45 pcs = 6 mesin pressing d. Finishing Department Pada tahap ini yang dihitung adalah alat ironing (setrika). Dasar perhitungan jumlah alat setrika uap yang diperlukan disesuaikan dengan hasil produksinya. Manajemen menargetkan minimal 2160 pcs/hari atau 270 pcs/jam, maka alat setrika yang diperlukan sebagai berikut;

Kapasitas proses ironing untuk 1 alat adalah 35 pcs dalam 1 jam Jumlah alat ironing = Target /jam : kapasitas proses mesin ironing = 270 pcs/jam: 35 pcs = 7,714 alat ironing ≈ 8 alat ironing.

Perhitungan Kebutuhan Bahan Baku dan Bahan Pelengkap a. Kebutuhan Kain Asumsi: untuk membuat 1 pcs celana panjang dibutuhkan kain dengan panjang untuk kain 1.6 m/pcs. Total kebutuhan kain setiap bulan dapat dihitung, yaitu: kebutuhan kain /bulan = jumlah produksi/bulan x panjang kain/pcs = 52.000 pcs/bulan x 1,6 m = 83.200 m/bulan b. Kebutuhan benang o Kebutuhan benang jahit Asumsi: Setiap pcs celana panjang membutuhkan 0,6 cone (55 yard ≈ 5.027 cm) benang jahit. Sehingga total kebutuhan benang jahit/bulan dapat dihitung adalah: kebutuhan benang jahit/bulan = Jumlah produksi/bulan x panjang benang jahit/pcs = 52.000 pcs/bulan x 0,6 cone = 31.200 cone/bulan o Kebutuhan benang obras Asumsi: setiap pcs celana panjang membutuhkan 0,2 cone (41,6 yard ≈ 1.684 cm) benang obras. Sehingga total kebutuhan benang jahit / bulan dapat dihitung dengan cara: kebutuhan benang obras/bulan = Jumlah produksi/bulan x panjang benang obras/pcs = 52.000 pcs/bulan x 0,2 cone = 10.400 cone/bulan

c. Kebutuhan kancing

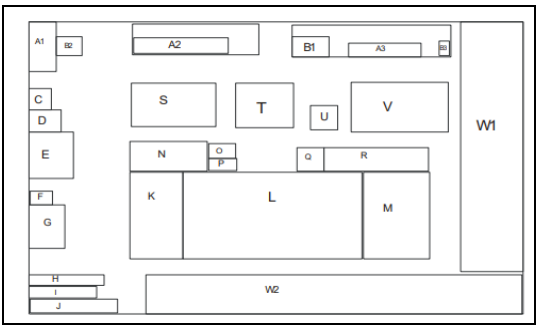
Asumsi: setiap pcs celana panjang diperlukan 3 buah kancing. Total kebutuhan kancing dalam setiap bulan dihitung dengan cara: kebutuhan kancing/bulan = Jumlah produksi/bulan x kebutuhan kancing/pcs = 52.000 pcs x 3 = 156.000 kancing/bulan d. Kebutuhan label Asumsi: setiap celana panjang diperlukan 1 paket label yang berisi nama merek, ukuran, dan petunjuk perawatan. Total kebutuhan label setiap bulan adalah: kebutuhan label/bulan = Jumlah produksi/bulan x kebutuhan label/pcs = 52.000 pcs x 1 buah = 52.000 buah label/bulan e. Kebutuhan hook and eye Asumsi:

setiap celana panjang diperlukan 1 pasang hook and eye. Total kebutuhan hook and eye setiap bulan adalah: kebutuhan hook and eye /bulan = Jumlah produksi/bulan x hook and eye /pcs = 52.000 pcs x 1 pasang = 52.000 pasang hook and eye/bulan f. Kebutuhan zipper Asumsi: setiap celana panjang diperlukan 1 buah zipper. Total kebutuhan zipper setiap bulan adalah:
kebutuhan zipper /bulan = Jumlah produksi/bulan x zipper /pcs = 52.000 pcs x 1 pasang = 52.000 pasang zipper/bulan g. Kebutuhan karton box Asumsi: setiap karton box dapat memuat 1 kodi celana panjang (20 pcs). Total kebutuhan karton box setiap bulan adalah: kebutuhan karton box/bulan = Jumlah produksi/bulan x karton box/bulan = 52.000 x = 2600 buah karton box/bulan h. Kebutuhan plastik kemasan (packing) Asumsi: setiap celana panjang diperlukan 1 buah plastik packing. Total kebutuhan plastik packing setiap bulan adalah: kebutuhan plastik packing/bulan = Jumlah produksi/bulan x plastik/pcs = 52.000 pcs x 1 pasang = 52.000 pasang plastik packing /bln.

TATA LETAK PABRIK DAN ALAT PROSES (LAY-OUT)

1. Tata Letak Pabrik Garmen

Penataan alat proses merupakan faktor yang sangat penting terutama untuk menunjang kelancaran proses produksi. Kelancaran dan efisiensi proses produksi juga harus didukung oleh penataan dan setting unit-unit antar departemen. Pada perancangan garmen ini lay-out alat proses dan penataan unit diatur sedemikian rupa untuk meminimalisasi overtransportasi baik pemindahan bahan baku maupun dari segi waktu proses untuk target efisiensi (Femy Aulia, 2005: 60). Visualisasi lay-out garmen ini adalah sebagai berikut.



Keterangan :

A1	: Parkir motor karyawan	10 x 15 m
A2	: Parkir tamu	5 x 30 m
A3	: Parkir direksi	5 x 30 m
B1	: Kantor satpam dan pos	7 x 10 m
B2	: Pos satpam II	5 x 6 m
B3	: Pos satpam III	5 x 6 m
C	: Poliklinik	7 x 10 m
D	: *Cleaning service*	10 x 10 m
E	: Parkir truk	15 x 25 m
F	: Toilet	5 x 5 m
G	: Kantin karyawan	15 x 20 m
H	: Ruang *maintenance*	5 x 5 m
I	: Ruang generator	5 x 13 m
J	: Ruang tangki bahan bakar	4 x 15 m
K	: Ruang *finishing*	36 x 20 m
L	: Ruang *sewing*	36 x 66 m
M	: Ruang *cutting*	36 x 23 m
N	: Gudang pakaian jadi	14 x 30 m
O	: Planning department	7 x 15 m
P	: QC	7 x 15 m
Q	: Kantor bagian produksi	14 x 19 m
R	: Gudang bahan baku	14 x 40 m
S	: Aula	18 x 30 m
T	: Masjid	15 x 17 m
U	: Kantin staff	10 x 10 m
V	: Kantor utama	18 x 30 m
W1 dan W2	: Daerah Perluasan	

Kesesuaian Ruang dengan Mesin Produksi

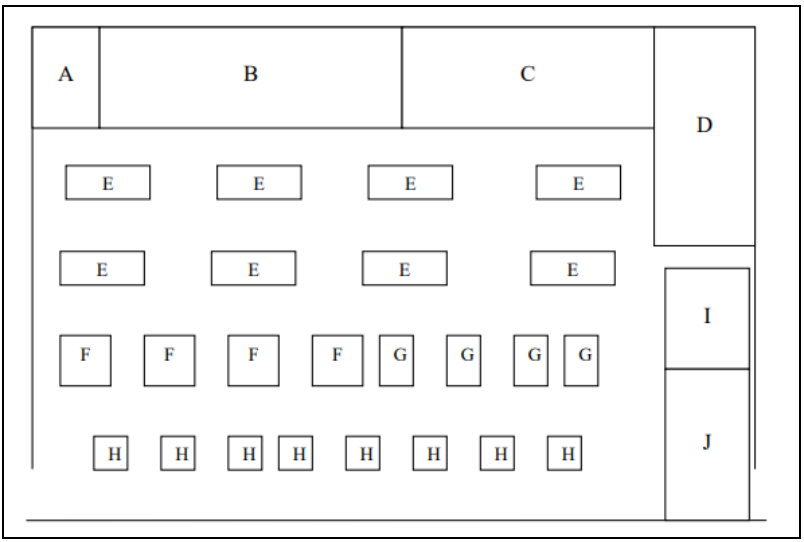
Kesesuaian ruang dan tata letak mesin produksi merupakan faktor penting yang perlu diperhitungkan dari segi fungsi mesin dan target produksi, terutama dari pertimbangan tipe proses. Penataan peralatan pada perancangan pabrik garmen ini disusun berdasarkan pada pertimbangan urutan proses produksi antara departemen atau ruang. Bagian ruang produksi yang penting diperhitungkan dari urutan proses adalah sebagai berikut. a. Ruang proses cutting (unit pemotongan). b. Ruang proses sewing (unit penjahitan). c. Ruang proses finishing (unit penyempurnaan/pengecekan). Ketiga unit

tersebut merupakan inti dari proses produksi pabrik garmen. Dalam setiap ruang dilengkapi bermacam-macam peralatan sesuai dengan spesifikasi proses yang telah ditentukan.

a. Ruang Proses Cutting

Ruang ini tempat berlangsungnya proses pembuatan sample dan pembuatan pola. Untuk meningkatkan efisiensi waktu, maka pengaturan peralatan proses pada ruang ini disusun berdasarkan urutan pekerjaan. Urutan pekerjaan pada proses cutting yaitu:

1) tahap pembuatan marker (marking),
2) tahap spreading dan cutting,
3) tahap numbering dan bundling, dan
4) tahap fusing.



Gambar . Lay-out ruang cutting industri garmen

Keterangan:

A : Mushola & toilet 7 x 4 m
B : Ruang sample 7 x 15 m
C : Ruang pattern 7 x 13 m
D : Ruang maintenance 11 x 4 m
E : Meja cutting 2 x 5 m
F : Meja band knife 2 x 2 m
G : Meja fusing 2 x 1 m

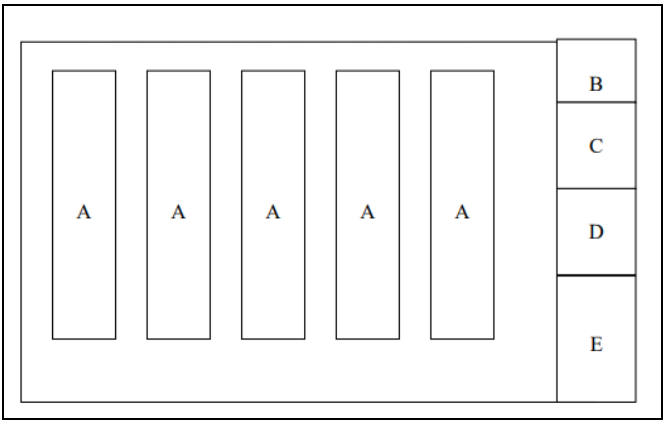
H : Meja numbering 1 x 1 m
I : Locker 4 x 4 m
J : Ruang record 6 x 4 m

Untuk menentukan penataan peralatan dan memperhitungkan luas ruangan yang dibutuhkan maka spesifikasi ukuran peralatan telah ditentukan dengan jelas dan pasti terhadap luas ruangan. Peralatan yang digunakan dan spesifikasi ukurannya misalnya sebagai berikut.

1) Meja spreading berukuran 1,5 m dengan panjang 5 m sebanyak 8 buah.
2) Meja untuk band knife dengan ukuran lebar 2 m x 2 m sebanyak 4 buah.
3) Meja untuk fusing berukuran lebar 1 m dan panjang 2 m sebanyak 4 buah.
4) Meja untuk penyusunan dan numbering dengan ukuran lebar 1 m dan panjang 1 m sebanyak 8 buah.
5) Ruang untuk pembuatan pola (pattern) dengan ukuran 13 m x 7 m.
6) Ruang sample dengan ukuran 15 m x 7 m.

b. Ruang Proses Sewing

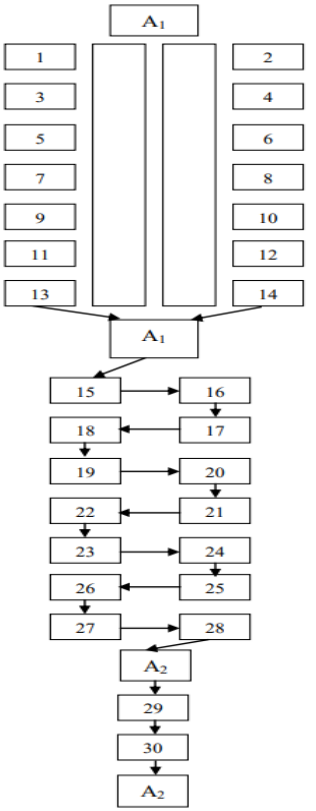
Ruang sewing merupakan ruang berlangsungnya proses penggabungan, perakitan dan pelipatan dari potongan-potongan kain hasil proses cutting dan pressing sehingga diperoleh bentuk pakaian sebagaimana telah ditentukan.



Gambar . Lay-out ruang sewing industri garmen

Keterangan:

A	: *Line*	30 x 4 m
B	: Mushola & toilet	4 x 6 m
C	: Ruang operator	4 x 16 m
D	: Ruang *record*	4 x 11 m
E	: Ruang *maintenance*	4 x 26 m



Keterangan Gambar 19:
1. Obras badan depan
2. Obras saku dalam
3. Jahit saku dalam
4. Piping saku
5. Pasang saku
6. Gabung saku dan badan
7. *Fly* dalam
8. Obras badan belakang
9. Pleat bagian belakang
10. Tanda bobok saku
11. Bobok saku
12. Jahit kantong belakang
13. Lubang kancing
14. Gabung badan belakang dan saku dalam
15. Penggabungan badan depan dan belakang bagian luar
16. Penggabungan badan depan dan belakang bagian dalam
17. Gabung piping dengan badan pinggir
18. Gabung badan dengan *waistband*
19. Lipat lidah *waistband*
20. Jahit *zipper* luar
21. Pasang *zipper*
22. Pasang *hook and eye*
23. Gabung antar selangkang
24. Jahit badan belakang
25. Pasang label (*care and maintenance label*)
26. Jahit *belt loop*
27. *Bartex loop*
28. *Bartex* badan
29. Pasang kancing
30. Bersih benang

Gambar . Lay-out proses sewing per line

c. Ruang Proses Finishing

Ruang ini berfungsi sebagai tempat berlangsungnya proses finishing untuk mengevaluasi dan memantapkan hasil produksi dari bagian sewing sehingga siap dikemas. Tahapan-tahapan proses yang dilakukan antara lain sebagai berikut.

a. Inspecting Bahan pakaian yang telah dijahit pada ruang sewing masuk ke bagian finishing untuk pemeriksaan hasil proses produksi. Produk yang tidak mengalami cacat langsung ke proses selanjutnya, sedangkan produk yang cacat dikumpulkan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.
b. Ironing Proses ironing merupakan proses penyetrikaan produk yang dihasilkan.
c. Packing Proses packing dimaksudkan untuk membungkus dan menyusun produk dalam suatu tempat sehingga siap untuk di kirim ke pihak pemesan.

Spesifikasi ruang proses finishing dan packing dapat meliputi yaitu:
- ruang proses finishing ukuran 36 m x 20 m,
- meja setrika dengan ukuran 2 m x 2 m sejumlah 14 buah,
- meja inspecting dengan ukuran 2 m x 2 m sejumlah 5 buah,
- meja labeling dengan ukuran 2 m x 2 m, dan
- meja packing dengan ukuran 2 m x 2 m.

UTILITAS

1. Pengertian Utilitas

Utilitas merupakan unit pendukung proses produksi. Utilitas tidak kalah pentingnya karena merupakan sarana penunjang kelancaran proses produksi. Utilitas yang digunakan pada perancangan pabrik garmen celana panjang adalah sebagai berikut.

a. Unit penyediaan listrik.
- Listrik untuk produksi.
- Listrik penerangan.

b. Unit penyediaan air.
c. Unit penyediaan bahan bakar.
d. Unit peliharaan, perawatan mesin (maintenance).
e. Sarana penunjang produksi lainnya:
  - sarana transportasi,
  - sarana komunikasi, dan
  - pelengkapan kantor dan produksi.

2. Perhitungan Kebutuhan Utilitas (Perhitungan dalam studi kasus ini hanya pada perhitungan pemakaian listrik)

Sebagaimana diketahui bahwa listrik sudah menjadi kebutuhan yang sangat vital dalam kehidupan sehari-hari. Demikian juga dalam dunia industri, kebutuhan listrik sangat menentukan. Oleh karenanya pemakaiannya haruslah seefisien mungkin. Pertimbangan lain di samping efisien adalah kesehatan dan tenaga kerja. Syarat penerangan pada industri garmen untuk ruang produksi ditetapkan sebesar 40 lumens/ft2 = 430,52 lumens/ft2 . Berikut ini adalah contoh perhitungan kebutuhan tenaga listrik dengan kasus pada ruang cutting (Femy Aulia, 2005:65).

DAFTAR PUSTAKA



Agus Mansur. 2000. Analisa Kelayakan Proyek. Diktat Kuliah. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Arman Hakim Nasution. 2006. Manajemen Industri. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Femy Aulia Nurul Afni. 2005. Pra-Rancangan Pabrik Garmen Celana Panjang Pria Dewasa Kapasitas Produksi 72.800 pcs/bulan. Tugas Akhir. Yogyakarta: FTI UII.

Fings, G Stephens. 1996. Fashion From Concept to Consumer. New Jersey: Prentice Hall.

Hari Purnomo. 2003. Pengantar Teknik Industri. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip. dan A.B. Susanto. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Salemba Empat.

Pangestu Subagyo. 2000. Manajemen Operasi. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE UGM.

Sri Wening dan Sicilia Safitri. ---. Dasar-dasar Pengelolaan Usaha Busana. Diktat Mata Kuliah. Yogyakarta: PKK-FT-UNY.

Suad Husnan dan Suwarsono. 1994. Studi Kelayakan Proyek. Edisi Ketiga. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Wachyu Suparyanto. 2005. Mudah Menyusun Studi Kelayakan Usaha. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.

Wikipedia.org. Diakses tanggal 20 Juni 2007.