

Peran Pempublikasian Serta Inovasi Produk Dan Jaringan Bisnis Pada Konveksi RKM Garmenindo

Resya Dwi Marselina¹, Rahman Sidik², Mahadi Maulana³, Rasis Utomo⁴,
Ali Rohman⁵, Alan Sutisna⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital

Email : resyadwi@digitechuniversity.ac.id¹ rahman10120044@digitechuniversity.ac.id²

mahadi10120017@digitechuniversity.ac.id³ rasis10120043@digitechuniversity.ac.id⁴

ali10120048@digitechuniversity.ac.id⁵ alan10120073@digitechuniversity.ac.id⁶

Korespondensi : resyadwi@digitechuniversity.ac.id

Abstract. *The aim of this research is to find out how the network is formed and managed, to find out what products are produced and what the marketing system is like at RKM GARMENINDO. The research method used is qualitative with a descriptive approach. Through this research method, researchers find knowledge about research at a certain time. The results obtained in this research are CV which is engaged in making high quality clothes for various clothing models including shirts, trousers and t-shirts with several other models. RKM GARMENINDO ensures that every product they make has guaranteed quality and creative models. The conclusion of this research is that suppliers for raw materials or basic materials, namely fabric, only take from 1 supplier who is trusted so that the quality and cleanliness of the material is maintained and the distribution of parties that collaborate with UMKM Rkm Garmenindo only shops around the Bandung area, and only 3 The places that are always distributed are the shops in the Alun-alun, Tegalega and Cijerah areas. From the production aspect, there are only 3 products that are most popular with customers, namely shirts, t-shirts and men's shorts. Suggestions expand distribution from region to region in the city and utilize social media to open an online shop. Increase the number of products that are innovative and can keep up with today's market and have the unique characteristics of each product produced by UMKM Rkm Garmenindo.*

Keywords: *Business Network, Production, Business Developmen*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bentuk dan pengelolaan jaringan, untuk mengetahui produk apa saja yang di produksi dan bagaimana system pemasaran pada RKM GARMENINDO. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan yang bersifat deskriptif. Melalui metode penelitian ini, peneliti menemukan pengetahuan terhadap penelitian pada suatu waktu tertentu. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah CV yang bergerak di bidang pembuatan baju berkualitas tinggi untuk berbagai model pakaian termasuk kemeja, celana dan kaos dengan beberapa model lain nya. RKM GARMENINDO memastikan setiap produk yang mereka buat terjamin kualitasnya dan model yang kreatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah supplier untuk bahan baku atau bahan dasar nya yaitu kain hanya mengambil dari 1 supplier yang di percaya supaya terjaga kualitas dan kebersihan bahan nya dan distribusi pihak yang bekerja sama dengan UMKM Rkm Garmenindo hanya toko toko sekitaran daerah bandung, dan hanya 3 tempat yang selalu jadi tempat distribusi nya yaitu, toko daerah alun alun, tegalega dan cijerah saja. Dari aspek produksi hanya ada 3 produk yang paling diminati pelanggan yaitu kemeja, t-shirt dan celana pendek pria. Saran perluas pendistribusian dari daerah ke daerah yang ada di kota tersebut dan memanfaatkan sosial media untuk membuka toko online. Perbanyak produk-produk yang inovatif dan bisa mengikuti pasaran jaman sekarang dan mempunyai ciri khas dari setiap produk yang di produksi oleh UMKM Rkm Garmenindo.

Kata kunci: Jaringan Bisnis, Produksi, Pengembangan Bisnis

LATAR BELAKANG

Usaha konveksi adalah salah satu bisnis di bidang pakaian yang memiliki fokus utama yaitu memproduksi pakaian dalam jumlah yang besar sesuai dengan permintaan konsumen atau dengan kata lain make to order. Usaha konveksi merupakan usaha yang cukup menjanjikan bagi para pelaku bisnis dan banyak diminati oleh Masyarakat. Kepopuleran usaha konveksi disebabkan karena beberapa faktor diantaranya produk baju / pakaian merupakan salah satu

kebutuhan dasar manusia sehingga pasar untuk usaha konveksi akan selalu ada, memiliki permintaan pasar tinggi serta memiliki pangsa pasar yang jelas. Selain itu para pelaku wajib sekali memerhatikan cara pempublikasian konveksi tersebut agar bisa diketahui secara luas, sehingga bisa memaksimalkan inovasi produk dan dapat mempunyai jaringan bisnis yang jelas. Dalam analisis ini *CV Rkm garmenindo* benar benar memproduksi barang nya sendiri dan yang paling penting adalah setiap bagian bagian dalam proses tersebut, semua pegawai nya yang sangat kompeten

Menurut Faraser P. Seitel dalam Suharyanti & Sutawidjaya (2013:169) Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/Perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah- masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini public. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan. Pentingnya pempublikasian dalam industri konveksi menyoroti peran pempublikasian sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas merek dan produk konveksi. Menurut Harvard's Theodore Levitt dalam Suryana (2014:43), kewirausahaan adalah berpikir dan bertindak sesuatu yang baru, atau berpikir sesuatu yang lama dengan cara yang baru. Peran inovasi produk dalam daya saing mendiskusikan pentingnya inovasi produk dalam memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah. Pentingnya Jaringan Bisnis dalam industri konveksi, termasuk hubungan dengan pemasok bahan, produsen, dan mitra distribusi, selain itu jaringan bisnis sangat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan yang bersifat deskriptif. Deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami karakteristik suatu fenomena tanpa menggunakan data numerik. Metode ini sering melibatkan observasi, wawancara, atau analisis teks untuk mengungkap makna dan konteks dari suatu kejadian atau gejala.. Melalui metode penelitian ini, peneliti menemukan pengetahuan terhadap penelitian pada suatu waktu tertentu Para ahli berpendapat bahwa deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang fokus pada penggambaran secara mendalam terhadap karakteristik suatu fenomena. Pendekatan ini membantu memahami konteks, makna, dan hubungan dalam suatu konteks tanpa menggunakan data kuantitatif. Para ahli menyatakan bahwa deskriptif kualitatif efektif untuk menjelaskan realitas kompleks dan dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam terhadap subjek

penelitian.. Sehingga penulis dapat mengetahui dengan detail dalam hal wirausaha khusus nya konveksi

TINJAUAN PUSTAKA

Jaringan Bisnis

Jaringan Usaha (Business Networks) adalah kerjasama usaha, akses dan hubungan-hubungan dengan pihak ketiga (perusahaan lain, lembaga keuangan, lembaga lainnya) yang diperlukan oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya secara efektif dan efisien, sehingga dapat dicapai produktivitas dan daya saing yang tinggi yang pada akhirnya perusahaan dapat mencapai profit dan perkembangan usaha yang diharapkan.

Macam-Macam Jaringan Bisnis

1. Jaringan Perusahaan Besar vs Jaringan Usaha Kecil
2. Jaringan Bisnis Online ini
3. Jaringan Bisnis Face-to-Face
4. Jaringan Bisnis Umum
5. Jaringan Bisnis dalam Domain ICT

Produksi

Pengertian produksi menurut para ahli dijelaskan dalam berbagai konteks, seperti ekonomi, manufaktur, dan manajemen. Berikut adalah pengertian produksi menurut beberapa ahli:

Menurut ahli ekonomi

- Adam Smith: Produksi adalah proses mengubah input menjadi output yang memiliki nilai ekonomi.

Menurut ahli manufaktur

- Frederick Winslow Taylor: Produksi adalah proses mengubah bahan mentah menjadi produk jadi melalui pengaturan dan pengorganisasian yang efisien.

Menurut ahli manajemen

- Peter F. Drucker: Produksi adalah proses mengatur dan mengkoordinasikan sumber daya organisasi, seperti tenaga kerja, mesin, dan material, untuk menciptakan barang dan jasa.

Tujuan Produksi

Tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemaslahatan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk di antaranya:

1. Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkat moderat.
2. Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya.
3. Menyiapkan persediaan barang/jasa di masa depan.

4. Pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku Marketing Management edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial” Sedangkan menurut Maynard dan Beckam yang dikutip oleh (Alma 2011:1) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa adalah : *“Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption”*.

Sedangkan menurut (Daryanto 2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Dan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016:10) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Unsur-Unsur Analisis SWOT

Analisis terhadap S.W.O.T mencakup empat unsur utama yang melengkapi dokumen analisis bisnis setiap perusahaan, antara lain:

- **Kekuatan (Strengths)**

Kekuatan menggambarkan keunggulan suatu organisasi dan apa yang membedakannya dari kompetitor, seperti brand yang kuat, pelanggan loyal, neraca kuat, teknologi terbaru, dan sebagainya.

- **Kelemahan (Weakness)**

Kelemahan dapat menghambat optimalisasi kinerja suatu organisasi. Ini merupakan unsur penting yang menunjukkan apa saja komponen bisnis yang perlu ditingkatkan agar tetap kompetitif. Misalnya, lemahnya branding, turnover yang tinggi, tingkat utang yang tinggi, dan kekurangan modal.

- **Peluang (Opportunities)**

Peluang mengacu pada faktor eksternal yang menguntungkan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Misalnya, jika negara memotong tarif pajak, maka produsen mobil dapat mengeksport mobilnya ke pasar baru, sehingga penjualan dan pangsa pasar meningkat.

- **Ancaman (Threats)**

Ancaman mengacu pada faktor-faktor yang berpotensi merugikan organisasi. Misalnya, kekeringan merupakan ancaman bagi perusahaan penghasil beras karena dapat merusak dan

mengurangi hasil panen. Ancaman lainnya termasuk kenaikan biaya bahan, meningkatnya persaingan, pasokan tenaga kerja yang ketat, dan lainnya.

E-Commerce

Menurut Akbar & Alam (2020), E-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce.

Keuangan

Pengertian Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan menurut para ahli dalam Irfani (2020:11) manajemen keuangan dapat didefinisikan sebagai aktivitas pengelolaan keuangan perusahaan yang berbubungan dengan upaya mencari dan menggunakan dana secara efisien dan efektif untuk mewujudkan tujuan Perusahaan.

Fungsi Manajemen Keuangan

Fungsi manajemen keuangan menurut Musthafa (2017:4) dibagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut

1. Fungsi Pengendalian Ekuitas
 - Perencanaan aliran kas (forecasting cash flow)
 - Pencarian Dana (raising of funds).
 - Menjaga hubungan baik dengan lembaga keuangan (perbankan)
2. Fungsi Pengendalian Laba
 - Pengendalian biaya (cost control)
 - Penentuan harga (pricing)
 - Perencanaan laba (profit planning): Pengukuran biaya kapital (cost of capital)
3. Fungsi manajemen
 - Dalam pengendalian laba atau likuiditas
 - Melakukan manajemen terhadap aktiva dan manajemen terhadap dana.

Inovasi Produk

Menurut Nelly dkk (2001) bahwa, inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental.⁶ Inovasi menurut islam yaitu orang yang kreatif dan inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan asli untuk mencapai efektivitas dan efesiensi dalam melaksanakan pekerjaannya. Orang kreatif selalu bekerja dengan sistematis

dengan mengemukakan data dan informasi yang relevan. Orang yang kreatif biasa berpikir dengan otak kanan, yaitu mencari alternative pemecahan masalah dan mencari jawaban pertanyaan “why and what if”? dan “what and how”?.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian yang sudah kami lakukan disalah satu konveksi yaitu CV yang bergerak di bidang pembuatan baju berkualitas tinggi untuk berbagai model baju, termasuk kemeja, celana dan kaos dengan beberapa model lain nya. memastikan setiap produk yang mereka buat terjamin kualitas nya dan model yang kreatif.. UMKM RKM GARMENINDO ini berlokasi di jl.Cijerah 2 blok 10 gg. Tanjung 4. No 137. UMKM ini merupakan home industri yang membuat produk yang diperuntukkan kalangan menengah kebawah, dan produknya bisa di pakai semua kalangan dari anak kecil sampai anak dewasa karena membuat semua size.

Struktur Organisasi

1. Berikut ini adalah struktur organisasi dari UMKM RKM GARMENINDO



Inovasi Produk Garmenindo

Strategi Inovasi Berbasis Modulasi

Inovasi berbasis modulasi secara umum mengacu pada karakteristik fungsional atau fisik (Kotler & Bes, 2009). Dari hasil wawancara dengan Garmenindo, Bapak Aria mengemukakan bahwa kain *Cotton Combed* atau *Cotton Carded* yang diproduksi tidak hanya menjadi favorit di industri konveksi kaos karena menghasilkan baju kaos yang berkualitas namun bisa dikreasikan dan menjadikan kain ini memiliki banyak fungsi yaitu dapat dikenakan sebagai syal, dress, kaos kaki, piyama, kemben bahkan bisa dijadikan sebagai taplak meja, dan sarung bantal.

Produk Produk (UMKM)

UMKM Rkm garmenindo ini memiliki cukup banyak produk yang di buat, Salah satu nya adalah celana pendek pria yang paling di minati di UMKM ini dikarenakan model yang simpel,

nyaman di pakai sehari hari, kualitas terjamin dan harga yang terjangkau. Dan ini contoh produk nya

Kegiatan Kerja (Jam Operasional)

Untuk jam operasional yang di lakukan oleh Rkm garmenindo dimulai dari hari Senin sampai Sabtu dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 18.00. Produksi di CV ini sudah menggunakan mesin-mesin yang sangat layak di pakai mulai dari membuat pola,cuting,di jait,buang benang,dan finishing

1. Membuat pola

Adalah penggambaran pola dalam kain menggunakan pena dalam kain yang di inginkan dengan sesuai model yang kita inginkan dan tidak sembarangan orang bisa melakukannya dikarenakan jika salah dalam membuat pola,maka tidak akan jadi nya sebuah baju

2. Cutting

Adalah pemotongan kain yang sudah di pola,dan tidak boleh sembarangan dalam memotong kain tersebut di karenakan harus presisi dalam memotong supaya menjadikan baju yang baik

3. Penjahitan

Adalah menyatukan kain yang sudah di potong dengan sedemikian rupa untuk menghasilkan pakaian tersebut

4. Buang benang

Pembuangan benang sangat perlu di lakukan untuk kebersihan pakaian yang telah di jahit supaya tidak ada benang benang yang tertinggal di dalam pakaian tersebut

5. Finishing

Bagian ini adalah proses terakhir dalam pembuatan pakaian di CV ini,dan bagian ini ada beberapa bagian yaitu washing dan packing

- **Washing**

Mencuci baju yang telah di jadi supaya terjaga kebersihannya

- **Packing**

Mengemas baju yang sudah bersih untuk siap di kirim kan ke pada pelanggan dan CV ini memastikan semua barang nya terkirim dengan aman dengan mempunyai pegawai di bagian pengiriman sendiri supaya terjamin dan di terima pelanggan dengan aman

Pemasaran

B2B (*Bussines To Bussines*)

Rkm Garmenindo dalam tahapan pemasaran menggunakan B2B (*Bussines to Bussines*).Dalam tahap ini Rkm Garmenindo selalu menyuplai barang ke toko toko kecil yang tergolong menengah kebawah

Wilayah Pemasaran

Dalam wilayah pemasaran Rkm garmenindo ini lebih berfokus dalam kota, seperti alun-alun, Tegalega dan daerah sekitar Cijerah

Produksi

- a) Perencanaan produk motif desain
- b) Pemilihan bahan
- c) Pengolahan bahan
- d) Pengecekan produk
- e) Packing produk

Keuangan

1. Tabel Biaya tetap

Biaya overhead	Rp. 1.000.000
Biaya distribusi	Rp. 2.500.000
Biaya tetap	Rp. 3.500.000

2. Tabel Biaya variabel

Biaya bahan langsung	Rp. 50.000.000
Biaya tenaga kerja	Rp. 17.000.000
Total biaya variabel	Rp. 67.000.000

3. Tabel Biaya impas dalam unit & rupiah

Kapasitas produksi	1.700 pcs	
Harga jual	Rp. 75.000/pcs	
Total penjualan	Rp. 127.500.000	
Biaya tetap unit	Rp. 3.500.000	= 2.000.000
	1.700pcs	

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada RKM GARMENINDO dapat ditarik kesimpulan bahwa jaringan bisnis UMKM RKM GARMENINDO meliputi 2 hal yaitu:

- 1 Supplier, untuk bahan baku atau bahan dasarnya yaitu kain hanya mengambil dari 1 supplier yang dipercaya supaya terjaga kualitas dan kebersihan bahannya

- 2 Distribusi, pihak yang bekerja sama dengan UMKM Rkm Garmenindo hanya toko toko sekitaran daerah bandung, dan hanya 3 tempat yang selalu jadi tempat distribusi nya yaitu, toko daerah alun alun, Tegalega dan Cijerah saja
- 3 Dari aspek produksi hanya ada 3 produk yang paling di minati pelanggan yaitu. Kemeja, t-shirt, dan celana pendek pria.

Saran

Dari hasil penelitian tersebut, penulis menyarankan beberapa hal untuk bisa meningkatkan jaringan bisnis pada UMKM Rkm Garmenindo yaitu:

1. Perluas pendistribusian dari daerah ke daerah yang ada di kota tersebut, dan memanfaatkan sosial media untuk membuka toko online
2. Perbanyak produk-produk yang inovatif, dan bisa mengikuti pasaran jaman sekarang dan mempunyai ciri khas dari setiap produk yang di produksi oleh UMKM Rkm Garmenindo

DAFTAR REFERENSI

- Faraser P. Seitel dalam Suharyanti & Sutawidjaya (2013:169) Public Relations
- Hardvard's Theodore Levitt dalam Suryana (2014:43)
- Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku Marketing Management edisi 13 pengertian manajemen pemasaran
- Robert Tua Siregar, Sukarman Purba, Nurmiati. 2020. Manajemen Bisnis. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Andersen S. 2022. The Networking Book. Tangerang: Bhuana Ilmu Populer.
- Achmad, Amir, dan Azzahrah, "Penerapan Manajemen Ekonomi Islam Pada Produksi Batik Labako UD. Bintang Timur Jember," Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, Vol.4, no. 1 (2020), hlm.15.
- Ratningsih, "Penerapan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Untuk Meningkatkan Efisiensi Pengendaliassn Persediaan Bahan Baku Pada CV Syahdika", Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Vol.19, no. 2 (2021), hlm.158.
- Nasir Asman, Studi Kelayakan Bisnis, (Jawa Barat: Adanu Abimata, 2020), hlm.60-61.
- Vinando, Ricky (2021) Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Winsen Kencana Perkasa. Skripsi thesis, Prodi Manajemen.