# BAB III

# GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

## Sejarah Perusahaan

Perusahaan *Women Wear* sudah berdiri sejak tahun 2013, dengan lokasi penjualan pertama di Pasar Rau, Serang-Banten dan masih dalam mengontrak bangunan selama 1 tahun. Lalu kemudian satu tahun berlalu, karena jangka sewa bangunan sudah habis dan tidak bisa diperpanjang, karena bersifat *over kredit* akhirnya selang beberapa waktu sampai menemukan tempat untuk berjualan kembali pemilik perusahaan memiliki inisiatif untuk berjualan menggunakan sistem *E-commerce* dengan memfoto semua produk lalu mengunggah nya ke akun resmi milik perusahaan yang sebelumnya dibuat terlebih dahulu. Sistem penjualan saat itu masih menggunakan aplikasi *Blackberry Messenger*, karena memang penggunaan aplikasi sosial media BBM tahun 2014 sedang melonjak, banyak dipergunakan anak-anak remaja sampai dewasa.

Saat itu owner masih mengantarkan pesanan satu per satu ke pelanggan yang dituju atau dengan bahasa lain disebut *COD*, karena pada masa tersebut memang teknologi masih belum secanggih sekarang ini. Namun, seiring berjalannya waktu yang pada mulanya lingkup pembeli hanya sekedar teman, tetangga, atau kerabat saja, akhirnya peminat/pembeli bertambah semakin luas lingkupnya bahkan sampai ke luar kota sudah mulai bermunculan mengenal dan membeli produk dari Women Wear tersebut.

Tahun 2015 – 2016, perusahaan *Women Wear* mulai berinisiatif kembali untuk memasarkan produk-produknya lebih luas lagi. Karena aplikasi sosial media semakin canggih dan populer, perusahaan *Women Wear* mengambil satu langkah lagi yaitu dengan membuat akun resmi di sosial media Instagram dengan nama akun (@Womenwear). Setelah merambah pemasaran produk dengan menggunakan sosial media instagram, peminatnya benar-benar luar biasa banyak sekali, karena teralu banyaknya, pemilik perusahaan pun menjadikan Pekerja sehari-hari dirumahnya menjadi karyawan untuk membantu mengemas produk yang datang sampai produk pesanan pembeli, juga dua pekerja yang lain menjadi admin untuk membalas orderan pembeli.

Tahun 2017, meski di akun sosial media perusahaan sudah dicantumkan keterangan produk mulai dari bahan, ukuran, warna, sampai nama produk, namun masih banyak yang menanyakan apakah bisa melihat produk secara langsung, pemilik perusahaan pun harus kembali berfikir bagaimana caranya, karena tidak memungkinkan pemilik perusahaan untuk membawa pembeli datang ke rumahnya tanpa kondisi perusahaan yang belum terstruktur. Akhirnya Vika (pemilik perusahaan) berinisiatif kembali untuk menggunakan bangunan kosong dirumahnya, meski kecil tetapi perusahaan tersebut sudah dibilang mampu membuka butik kecil sehingga perluasan dan pengembangan perusahaannya terlihat semakin maju dan meski dengan butik yang kecil tetapi pembeli banyak yang berdatangan.

Melihat peluang bisnis bagi perusahaan semakin besar dan luas, akhirnya Vika membeli tanah yakni di tempat yang sampai sekarang ini berdiri. Vika membuka butik disana dan merintis perusahaan dan berlanjut mengembangkan perusahaan dibutik miliknya sendiri, berdirilah butik *Women Wear* disana. Dan sampai saat ini penjualan dari *Women Wear* semakin meningkat, pemasaran produk nya pun diperluas lagi, yakni menggunakan *market place* Instagram, Shopee, dan Tokopedia.

## Letak Geografis Butik *Women Wear*

Butik *Women Wear* beralamatkan di Jl. Kiajurum, RT/RW 01/02, Kel. Cilaku, Kec. Curug, Kota Serang – Banten, dengan letak geografis sebagai berikut:

Depan : SD Islam An-Nur

Belakang : Pemukiman Warga

Kanan : Rumah warga

Kiri : Rumah Warga

## Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : *Women Wear*

Alamat : Jl. Kiajurum, RT/RW 01/02, Kel. Cilaku, Kec. Curug, Kota Serang – Banten.

Luas tanah : 300 meter2

Pemilik Perusahaan : Mavika Amalia (26 tahun)

Jumlah karyawan : 22 orang

****  **Struktur Organisasi**

## Bidang-Bidang Kerja

Dalam membangun sebuah perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar pastilah tidak jauh dengan karyawan-karyawan didalamnya. Maka dari itu, perusahaan juga sedari awal sudah membentuk divisi-divisi atau bidang-bidang kerja agar perusahaan bisa berjalan dengan baik dan lebih efisien.

Berikut adalah bidang-bidang kerja perusahaan online shop *Women Wear* :

1. *Owner* (Pemilik Perusahaan)
2. Mengawasi semua karyawan
3. Mengatur permintaan terhadap model produk kepada agen/*supplier*, maupun mengatur pembelian produk impor untuk kembali dijual diperusahaannya.
4. Manajer
5. Dalam bidang kontrol yaitu mengawasi karyawan
6. Menangani komplen dari *costumer*
7. Mengecek produk/barang yang datang maupun keluar
8. Administrator/Admin (mengelola suatu *website*/media sosial)
9. Membalas *chat* dari *costumer*
10. Menangani orderan *costumer*
11. Membalas *comment* dan chat
12. Mengurus *event-event* yang diadakan di *market place*
13. Menyiapkan barang orderan
14. Keuangan
15. Mencatat pengeluaran dan pemasukan keuangan
16. Membuat laporan bulanan dan mingguan
17. Membuat slip gaji
18. Menangani *refund costumer*
19. Marketing
20. Membuat promosi dalam penjualan
21. Mengunggah produk ke *market place* (berupa foto)
22. Mengatur Iklan untuk promosi
23. Gudang
24. Menyiapkan produk yang akan dijual
25. Mencatat produk yang masuk dan keluar
26. Memisahkan produk yang *reject* dan cacat
27. Mensetrika
28. Konveksi
29. Menyiapkan semua alat dan bahan
30. Membuat pola
31. Menghitung dan mencatat modal yang akan diproduksi
32. Menjahit
33. *Cutting*/pemotongan bahan
34. Mengecek kualitas produk
35. Mensetrika
36. *Packing*
37. Memberi label

## Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan pasti mempunyai cita-cita ideal yang ingin dicapai. Cita-cita tersebut akan diperjuangkan agar jati dirinya jelas, yaitu citra nilai dan kepercayaan perusahaan. Sebab dasar hal itu, visi dari perusahaan *Women Wear* adalah “Ingin menjadi lokal brand yang banyak diminati oleh masyarakat”.

Pemahaman terhadap misi juga diperlukan dalam tatanan atas nilai dan kepercayaan perusahaan. Sehingga misi dari perusahaan *Women Wear* adalah “Ingin menjual produk-produk yang berkkualitas dengan harga yang terjangkau”.

## Tujuan Perusahaan

Tujuan berdirinya Butik *Women Wear* antara lain, sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba/keuntungan
2. Membuka lapangan kerja
3. Memasarkan produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau[[1]](#footnote-1)

## Strategi Lama Perusahaan

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki ciri khasnya tersendiri, begitu pula dengan ciri khas promosi dari tiap masing-masing perusahaan. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang seperti *Women Wear*, perusahaan tersebut juga memiliki strategi promosinya sendiri, seperti mengunggah foto produk semenarik dan sebagus mungkin serta dibumbui dengan caption yang menarik perhatian.

*Women Wear* memang memiliki strategi tersendiri yang digunakan mulai saat pertama kali merintis bisnis hingga sampai saat ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Strategi Lama *Women Wear***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Strategi Lama** | **Kelebihan** | **Kelemahan** |
| Mengunggah foto-foto produk di *Instastory* Instagram *Women Wear* untuk promosi. | Biaya yang digunakan hanya berupa kuota internet. | Yang bisa melihat promosi hanya pengikut akun instagram *women wear* saja, sedangkan yang belum tahu tentang *women wear*/calon pelanggan tidak tahu aktivitas *women wear* saat mengadakan promosi. |
| Menggunakan jasa iklan Instagram | *Women wear* menggunakan jasa iklan dengan tarif 150 ribu dengan tingkat keluasan iklan hanya kepada 50 akun orang-orang/calon pelanggan maupun yang sudah menjadi pelanggan. | Adanya tarif yang harus dibayar, aktivitas promosi masih kurang luas. |
| Selalu mengikuti *trend fashion*  | Siap dalam menyediakan produk ketika *trend-trend* dikalangan anak muda bermunculan, sehingga pelanggan mudah mendapatkan produk yang sedang *viral* digunakan oleh banyak orang. | Tidak semua masyarakat menyukai segala *fashion* yang sedang *trend* dan produk tersebut juga hanya bersifat sementara. |

## Pemasaran Produk Perusahaan di *Market Place*

Dalam memasarkan produknya, sudah tidak heran lagi apabila sebagian besar perusahaan kecil maupun besar menggunakan internet sampai penggunaan *market place* yang kini banyak tersedia. Perkembangan zaman sangat pesat begitupun dengan teknologinya, berbondong-bondong para pengusaha mencari cara untuk memasarkan bahkan mempromosikan produk/jasa mereka baik lingkup lokal maupun interlokal.

Perusahaan *Women Wear* yang saat pertama kali mencoba memasarkan dan mempromosikan produk memang hanya seadanya, namun kini perusahaan ini bisa memasarkan produk-produk dengan sangat mudah, murah, efisien, bahkan bisa memasarkan dengan ruang lingkup yang lebih luas. *Women Wear* kini sudah memiliki 1 Butik dan 2 toko (dalam bentuk ruko) (*Offline*), serta 3 akun dengan *marketing place* yang berbeda (*Online*).

Dalam pemasaran yang menggunakan *marketing place*, sangat memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Karena perkembangan zaman saat ini, banyak para konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* karena mudah dan praktis. Dalam kondisi sesibuk apapun, berbelanja *online* bisa saja dilakukan karena hanya menggunakan ponsel lalu membuka aplikasi, mencari produk yang dicari, kemudian pesan, *transfer* uang, dan kita menunggu sampai produk yang dipesan sampai ke alamat yang sudah kita berikan. Berikut adalah *Market Place* yang digunakan oleh *Women Wear* :

**Tabel 3.2**

***Market Place* yang digunakan *Women Wear***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Nama Aplikasi *Market Place*** | **Keterangan** |
| 2014 | *Blackberry Messenger* | Sudah tidak memasarkan dengan *Blackberry Messenger.* |
| 2015 – Sekarang | 1. Instagram
2. Shopee
3. Tokopedia
 | Masih digunakan sampai sekarang untuk memasarkan produk-produknya. |







**Gambar 3.1**

**Akun *Market Place* dari *Women Wear***

## Distribusi Perusahaan

Mengenai distribusi, diatas sudah sedikit dijelaskan dari mana produk-produk *Women Wear* berasal. Perusahaan ini tidak hanya membuat produk sendiri, tetapi juga membeli produk-produk ke agen/*supplier* langganan, dimana produk-produk yang dipesan sesuai dengan perusahaan inginkan baik model, warna maupun corak agar tidak sama dengan produk-produk yang dijual diluaran sana. Selain itu produk juga didapat dari impor Cina, yang mana *Owner* perusahaan *Women Wear* juga sudah memiliki langganan sehingga mempermudah untuk mencari produk yang berkualitas. Setelah produk sudah tersedia, kemudian disimpan di gudang untuk di cek kembali, setelah melewati berbagai pengecekan hingga pemasangan label, kemudian produk dikemas dan pengepakan sesuai permintaan konsumen. Barulah jasa pengiriman yang mengantarkan produk-produk itu ke pembeli/konsumen. Dan ada pula produk-produk yang dipajang di butik maupun toko *Women Wear* yang lain (secara *offline*).[[2]](#footnote-2)

## Produk dan Harga

Perusahaan Women Wear adalah perusahaan fashion khusus wanita, seperti baju atasan, celana, gamis, kaftan, rok panjang, dan lain sebagainya. Dengan berbagai macam jenis model produk inilah yang membuat *Shopaholic* penasaran dengan produk-produk dan harga yang dijual oleh perusahaan ini.

*Women Wear* sendiri memang tidak sepenuhnya produk yang dijual buatan sendiri, melainkan perusahaan tersebut memesan pada agen ataupun *supplier* lokal langganan yang menyediakan produk sesuai yang perusahaan inginkan, mulai dari model, warna, maupun corak. Selain itu *Women Wear* juga mengimpor baju dari luar negeri yaitu Cina. Disebutkan bahwa dibandingkan dengan produk impor Korea, Bangkok, dan Jepang memang impor dari negara Cina lebih murah, dan bahan serta kualitasnya pun tidak jauh beda, maka dari itu women wear sendiri memilih impor dari Cina. Dan untuk produk yang dibuat sendiri, perusahaan membeli bahan-bahan serta peralatan yang diperlukan kemudian barulah dijahit sesuai model yang diinginkan.

Dengan berbagai macam model serta harga mulai dari Rp. 90.000 s/d Rp.400.000-an, berikut adalah beberapa foto produk yang dijual oleh *Women Wear* :



**Gambar 3.2**

**Produk dari *Women Wear***

1. Mavika Amaliah, Owner Women Wear, wawancara dengan penulis di kantornya, *Tape* *Recording*, Cilaku, Serang, 15 April 2019. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mavika Amaliah, Owner Women Wear, wawancara dengan penulis di kantornya, *Tape* *Recording*, Cilaku, Serang, 12 Juli 2019. [↑](#footnote-ref-2)