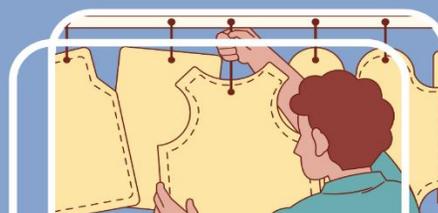




Pendidikan Tata Busana  
Universitas Negeri  
Jakarta

# MANAJEMEN PRODUKSI



Disusun Oleh  
**Halimah Afia**

Dosen Pengampu:  
**Dr. Dewi Suliyanthini,**  
**A.T. MM**

**Muchammad**  
**Noerharyono, S. Pd.,**  
**M. Pd.**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

---

# **MODUL PEMBELAJARAN MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASIONAL**

---

**Halimah Afia**

**Dr. Dewi Suliyanthini, AT., MM.**

**Muchammad Noerharyono, S. Pd., M. Pd.**

## KATA PENGANTAR

---

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. Karena rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan e-modul “Manajemen Produksi dengan baik dan benar dan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Tidak lupa penulis juga berterima kasih kepada Ibu Dr. Dewi Suliyanthini, AT., MM. dan Bapak Muchammad Noerharyono, S. Pd., M. Pd. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu saya dalam menyusun e-modul ini.

Penulis menyadari bahwa e-modul ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu saya dalam perbaikan e-modul di masa yang akan datang.

Penulis harap dengan e-modul ini, pembaca akan lebih memahami mengenai Manajemen Produksi, serta dapat mengimplikasikan ilmunya.

Penulis

<b>COVER</b>	<b>I</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>III</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>IV</b>
<b>RENCANA PEMBELAJARAN</b>	<b>VII</b>

<b>KEGIATAN BELAJAR 1 RUANG LINGKUP MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASIONAL</b>	<b>1</b>
Alokasi Waktu	2
Petunjuk Penggunaan	2
Uraian Materi	2
Rangkuman	29
Video	30
Tes Formatif Pilihan Ganda	30
Tes Formatif Essai	31
Rubrik Penilaian Esai	31
Umpan Balik dan Tindak Lanjut	31

**KEGIATAN PEMBELAJARAN 2 SISTEM  
PRODUKSI DAN STRATEGI PERENCANAAN  
PRODUKSI**

	<b>33</b>
Alokasi Waktu	34
Petunjuk Penggunaan	34
Uraian Materi	34
Rangkuman	49
Video	50
Tes Formatif Pilihan Ganda	51
Tes Formatif Essai	51
Rubrik Penilaian Esai	52
Umpan Balik dan Tindak Lanjut	52

**KEGIATAN PEMBELAJARAN 3 MANAJEMEN  
MEDIA MASSA**

	<b>54</b>
Alokasi Waktu	55
Petunjuk Penggunaan	55
Uraian Materi	55
Rangkuman	86
Video	88
Tes Formatif Pilihan Ganda	88
Tes Formatif Essai	89
Rubrik Penilaian Esai	89
Umpan Balik dan Tindak Lanjut	89

**KEGIATAN PEMBELAJARAN 4 KEGIATAN  
PRODUKSI (PURCHASING ORDER & TIMING  
PROCESS)**

	<b>91</b>
Alokasi Waktu	<b>92</b>
Petunjuk Penggunaan	<b>92</b>
Uraian Materi	<b>92</b>
Rangkuman	<b>117</b>
Video	<b>117</b>
Tes Formatif Pilihan Ganda	<b>118</b>
Tes Formatif Essai	<b>118</b>
Rubrik Penilaian Esai	<b>119</b>
Umpan Balik dan Tindak Lanjut	<b>119</b>

**KEGIATAN PEMBELAJARAN 5 PENENTUAN  
LOKASI, LAYOUT & QUALITY CONTROL**

	<b>122</b>
Alokasi Waktu	<b>123</b>
Petunjuk Penggunaan	<b>123</b>
Uraian Materi	<b>123</b>
Rangkuman	<b>161</b>
Video	<b>162</b>
Tes Formatif Pilihan Ganda	<b>163</b>
Tes Formatif Essai	<b>163</b>
Rubrik Penilaian Esai	<b>163</b>
Umpan Balik dan Tindak Lanjut	<b>164</b>

<b>GLOSARIUM</b>	<b>165</b>
------------------	------------

<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>167</b>
-----------------------	------------

**RENCANA PEMBELAJARAN**

Informasi Umum	
Nama	: Halimah Afia
Mata Kuliah	: Manajemen Produksi
Program Studi	: Pendidikan Tata Busana
SKS	: 2 SKS
Pertemuan	: 16 SKS X 100 Menit
Capaian Pembelajaran	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah
Memahami Manajemen Produksi dan Ruang Lingkup Manajemen Produksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memahami pengertian manajemen produksi dan operasional</li> <li>• Menjelaskan tujuan manajemen produksi dan operasional</li> <li>• Memahami fungsi manajemen produksi dan operasional</li> <li>• Memahami faktor manajemen produksi dan operasional</li> <li>• Memahami Perusahaan di bidang Tata Busana beserta sumber daya dan produk yang dihasilkan</li> <li>• Menguasai ruang lingkup manajemen produksi dan operasional</li> </ul>
Menguasai konsep perencanaan produksi, dan strategi perencanaan produksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memahami pengertian sistem produksi</li> <li>• Menguasai konsep efektivitas, efisiensi, dan ekonomi</li> <li>• Menguasai konsep strategi perencanaan</li> <li>• Menguasai perencanaan produk</li> <li>• Memahami Sub sistem dari produksi</li> </ul>

<p>Menguasai konsep manajemen media massa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memahami pengertian pers</li> <li>• Menguasai konsep dasar berita</li> <li>• Menguasai teori Teknik mencari berita</li> <li>• Memahami perbedaan fakta dan opini</li> <li>• Memahami aliran jurnalisme</li> <li>• Menguasai konsep manajemen media cetak</li> <li>• Menguasai konsep manajemen media online</li> </ul>
<p>Menguasai konsep proses produksi, <i>purchasing order</i>, dan <i>timing process</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memahami teori kegiatan produksi</li> <li>• Menguasai konsep orientasi pengembangan produk</li> <li>• Menguasai konsep perencanaan <i>Purchasing order</i></li> <li>• Menguasai perencanaan <i>Timing Process</i></li> <li>• Menguasai perhitungan <i>Standard Minute Value</i></li> </ul>
<p>Menguasai konsep penetapan lokasi, <i>layout</i> mesin produksi, dan <i>quality control</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menguasai konsep penentuan lokasi</li> <li>• Menguasai konsep penentuan tata letak (<i>layout</i>)</li> <li>• Memahami analisa <i>quality control</i></li> <li>• Memahami perbedaan kontrol mutu, jaminan mutu, dan mutu terpadu</li> <li>• Menguasai konsep gugus kendali mutu</li> <li>• Menguasai konsep teknik dasar kendali mutu</li> <li>• Memahami manajemen kualitas terpadu</li> </ul>
<p><b>Model Pembelajaran</b></p>	<p><b>Metode Pembelajaran</b></p>
<p><i>Project Based Learning</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tatap maya melalui zoom meeting</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LMS</li> <li>• Membaca E-modul</li> <li>• Menonton video</li> <li>• Menjawab pertanyaan</li> <li>• Mengerjakan tes formatif</li> </ul>
<b>Sarana dan Prasarana</b>	
Komputer, Tablet, Handphone, kuota internet, ruang klas, listrik, perustakaan, lingkungan sekitar	
<b>Media Pembelajaran</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video Pembelajaran</li> <li>• Laptop/komputer/HP/Tablet</li> </ul>	



---

**KEGIATAN PEMBELAJARAN 1**  
**RUANG LINGKUP MANAJEMEN PRODUKSI**  
**DAN OPERASIONAL**

---

## ALOKASI WAKTU DAN PETUNJUK PENGGUNAAN

---

**Alokasi waktu** : 2 pertemuan x 50 menit/sks

**Petunjuk Penggunaan** :

1. Dosen memberikan pengantar tentang materi yang akan dibahas
2. Dosen menjelaskan tentang Ruang lingkup manajemen produksi dan operasional
3. Dosen dan mahasiswa mendiskusikan bersama tentang ruang lingkup manajemen produksi dan operasional
4. Mahasiswa memberi tanggapan berupa pertanyaan
5. Mahasiswa mengerjakan soal-soal latihan

## URAIAN MATERI

---

### A. Pengertian Manajemen Produksi dan Operasional



**Gambar 1.1 Usaha Butik**  
(Sumber: detik.com)

Sebelum masuk dalam pembahasan mengenai pengertian manajemen produksi, akan lebih baik jika kita memahami pengertian manajemen dan produksi terlebih dahulu. Hitt, Black, & Porter (2012) mengemukakan sebuah teori bahwa manajemen adalah proses mengumpulkan dan menggunakan sekumpulan sumber daya dengan cara diarahkan pada tujuan untuk menyelesaikan tugas dalam suatu organisasi. Produksi adalah penciptaan atau penambahan faedah, bentuk, waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi sehingga lebih bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan manusia. (Agus Ahyari, 2002: 65). Sementara itu, definisi dari operasi menurut Sukanto (2000), ialah aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan barang dan jasa melalui transformasi *input* ke *output*.

Dengan demikian bahwa Manajemen produksi dan operasional adalah usaha-usaha dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian serta pengendalian suatu produksi barang/jasa serta proses mengelola sumber daya (manusia & alam), dan factor-faktor produksi lainnya menjadi barang dan jasa yang berkualitas dan siap untuk dipasarkan.

## **B. Tujuan Manajemen Produksi**

Tujuan utama dari mempelajari manajemen produksi dan operasional dalam sebuah perusahaan dan organisasi ialah untuk mengatur penggunaan

sumber daya yang tersedia (material, tenaga kerja, teknologi, dan modal) secara efektif dan efisien. Adapun tujuan lainnya adalah sebagai berikut.

- a. Manajemen produksi operasional merupakan salah satu bagian terpenting dari perusahaan selain bagian pemasaran (membuat adanya permintaan produksi suatu barang/jasa), dan akuntansi (mengelola keuangan perusahaan berupa asset modal, pengeluaran, dan pendapatan yang dihasilkan)
- b. Untuk memahami bagaimana proses memproduksi barang/jasa secara baik dan benar
- c. Mengetahui tugas-tugas dan tanggung jawab sebagai manajer produksi dan operasional

### **C. Fungsi Manajemen Produksi dan Operasional**

Manajemen Produksi dibagi dalam berbagai macam fungsi,, beberapa fungsi akan dirangkum sebagai berikut.

## 1. Perencanaan



**Gambar 1.1 Perencanaan**  
(Sumber : bing.com)

Merupakan suatu proses awal yang bertujuan untuk menetapkan tujuan utama, serta cara-cara agar dapat mewujudkan tujuan utama. Agar perusahaan dapat mengelola produksi dengan baik, maka perencanaan yang dirumuskan harus tepat, teliti, serta konsisten.

## 2. Pengorganisasian



**Gambar 1.2 Pengorganisasian**  
(Sumber : dlead.co.id)

Setelah menentukan rencana akan sebuah produksi. Perusahaan juga harus membangun kerjasama atau membentuk sebuah organisasi yang

terdiri dari dua orang atau lebih dengan atau tanpa peralatan, guna memenuhi tujuan utama dari Perusahaan. Pengorganisasian tidak hanya terjadi di dalam Perusahaan, namun juga di luar perusahaan yang masih memiliki andil dalam proses produksi seperti ke vendor, distributor, dan lain sebagainya.

### 3. Pengarahan



**Gambar 1.3 Pengarahan Tenaga Kerja**  
(Sumber : demakkab.go.id)

Pengarahan dalam proses produksi bertujuan agar semua orang yang terlibat dalam proses produksi dapat memahami prosedur yang tepat dan terstruktur dalam mencapai tujuan. Tanpa dilakukannya pengarahan, proses produksi pun tidak akan berjalan sesuai tujuan yang dicapai.

#### 4. Pengkoordinasian



**Gambar 1.4 Pengkoordinasian**  
(Sumber : bing.com)

Selain pengarahan, pengkoordinasian antar bagian dan pihak yang terkait dalam proses produksi juga sangatlah penting, karena tiap-tiap bagian perusahaan saling berkaitan satu sama lain. Jika pengkoordinasian suatu pihak perusahaan kurang baik, maka pihak lain akan terkena imbasnya.

#### 5. Pengendalian

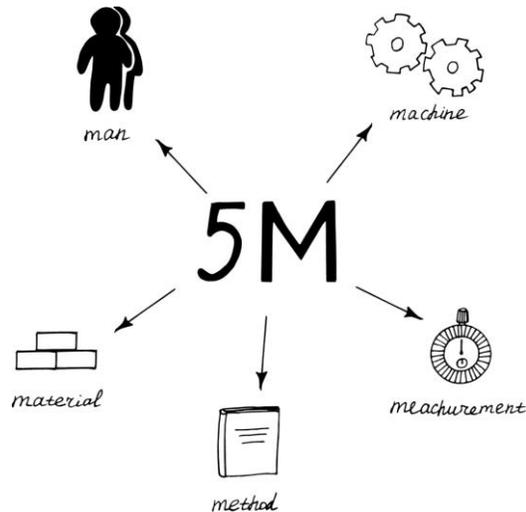


**Gambar 1.5 Pengkoordinasian**  
(Sumber : bing.com)

Tahap terakhir yakni pengendalian, Dimana kegiatan ini bertujuan untuk mengawasi proses dan kualitas produk yang dihasilkan, namun juga

untuk mencari bahan evaluasi agar Perusahaan dapat berkembang menuju yang lebih baik.

#### D. Faktor Manajemen Produksi



**Gambar 1.6 Faktor-faktor produksi**  
(Sumber : vecteezy.com)

Faktor-faktor produksi juga dikenal sebagai factor **5M (Man, Material, Money, Machine, Method)** yang diuraikan sebagai berikut.

##### 1. **Man** (Manusia)



**Gambar 1.7 Tenaga Kerja Konveksi**  
(Sumber : titipku.com)

Faktor manusia yang dimaksud disini adalah factor sumber daya manusia, atau tenaga kerja yang mengolah dan mengatur jalannya produksi itu sendiri. Dengan sumber daya manusia yang terampil, ulet dan memiliki sikap professional, dapat meminimalisir kesalahan dalam proses dalam manajemen produksi serta menghasilkan produk barang/jasa yang lebih berkualitas.

## 2. *Material* (Bahan)



**Gambar 1.8 Kain sebagai Bahan Baku**  
(Sumber : tokopedia.com)

*Material* atau sumber daya alam merupakan bahan baku utama untuk dijual langsung atau diproses menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Ketika perusahaan memiliki visi dan tujuan Perusahaan yang berbeda, maka material yang digunakan akan berbeda nilai juga. Misalnya jika perusahaan tersebut memiliki visi agar produknya berkualitas terbaik namun tidak mepedulikan harga, maka perusahaan tersebut akan

mengambil sumber daya alam terbaik, sebaliknya, jika perusahaan memiliki visi agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan harga yang terjangkau, Perusahaan akan menggunakan sumber daya alam yang mungkin memiliki kualitas satu Tingkat di bawah sumber daya alam yang terbaik namun harganya terjangkau.

### 3. *Money* (Uang)



**Gambar 1.9 Uang sebagai modal usaha**  
(Sumber : finansialbisnis.com)

*Money* dalam manajemen produksi ini bisa berupa modal usaha, utang-piutang, pengeluaran dan pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu tujuan didirikan Perusahaan adalah menciptakan keuntungan (uang) sebanyak-banyaknya. Tanpa adanya uang, maka Perusahaan tidak dapat membeli bahan baku, membayar upah tenaga kerja, serta merawat teknologi dan alat produksi. Untuk itu diperlukan manajemen keuangan yang tepat.

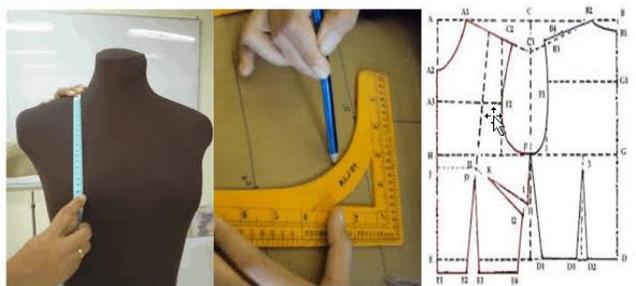
#### 4. *Machine* (Mesin)



**Gambar 1.10 Mesin Jahit**  
(Sumber : shopee.com)

*Machine* yang dimaksud ialah alat-alat dan teknologi yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa. Alat dan teknologi bertujuan untuk membantu pekerja agar dapat menciptakan barang secara massal dengan waktu yang lebih efektif dan efisien. Sementara untuk jasa, alat dan mesin digunakan untuk memudahkan pelayanan kepada konsumen.

#### 5. *Method* (Metode)



ILUSTRASI PEMBUATAN POLA SLOOPER

**Gambar 1.11 Membuat pola merupakan salah satu metode produksi**  
(Sumber : jalakapas.com)

Metode adalah sekumpulan tata cara atau prosedur dalam mengelola dan memproduksi barang/jasa. Metode ini berguna agar dapat memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan.

**E. Perusahaan di bidang Tata Busana beserta sumber daya dan produk yang dihasilkan**

**Tabel 1.1 Perusahaan yang bergerak di bidang Tata Busana**

Jenis Organisasi dan Perusahaan	Sumber Daya yang Digunakan	Hasil Kegiatan	Jenis Hasil Kegiatan
Pabrik Garmen	Gedung, Mesin, Tenaga Ahli, Buruh, Komputer, Berbagai Bahan	Busana	Barang
Butik	Gedung, lokasi, pengelola, pramuniaga, letak dan <i>display</i> toko	Penjualan	Jasa
Majalah <i>Fashion</i>	Gedung, mesin, computer, bahan-bahan baku, desain, pekerja	Majalah cetak dan <i>Online</i>	Barang dan Jasa
<i>Fashion Stylist</i>	Lokasi, pengelola, tenaga ahli, portofolio kerja, stok baju	Peningkatan kepercayaan diri	Jasa
Tukang jahit	Lokasi, Gedung, mesin, pekerja, alat dan bahan	Busana & Memperbaiki busana lama	Barang dan Jasa

Kursus Menjahit	Gedung, Lokasi, Pengelola, Pengajar, Mesin, bahan-bahan lainnya	Meningkatkan kemampuan dan keterampilan	Jasa
-----------------	---	---	------



**Gambar 1.12 Fashion Stylist**

(Sumber: Okezone.id)



**Gambar 1.13 Dosen Tata Busana**

(Sumber: jdinstitute.edu.in)

**F. Ruang Lingkup Manajemen Produksi dan Operasional**

Cakupan manajemen produksi sendiri cukup luas dan terdiri dari berbagai keputusan manajemen, baik keputusan jangka pendek maupun jangka panjang. keputusan-keputusan tersebut bertujuan agar dalam proses produksi dan semua yang terlibat didalamnya lancar. Berikut ini adalah penjeelasan dari cakupan ruang lingkup manajemen produksi.

1. **Perencanaan sistem produksi**

Ruang lingkup yang menyangkut kegiatan perencanaan sistem produksi adalah:

### a. Perencanaan Produk



**Gambar 1.13 Produk Majalah**  
(Sumber : tnf.news)

Perencanaan produk merupakan kegiatan mengenai merencanakan produk yang akan diproduksi, desain produk, jumlah yang harus diproduksi, standar bahan baku produk, fungsi dan kegunaan produk, serta kualitas produk.

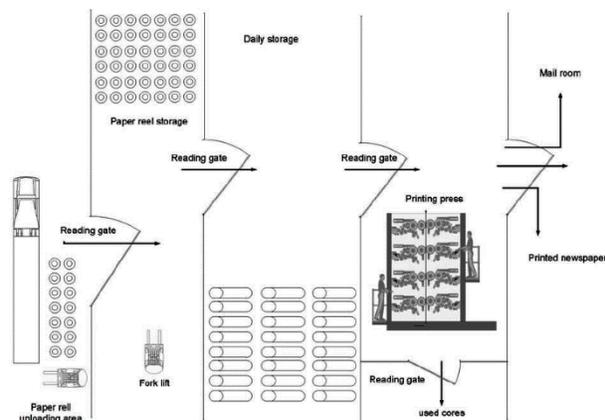
### b. Perencanaan Lokasi Pabrik



**Gambar 1.14 Gedung Percetakan Majalah**  
(Sumber : printgraphicmagz.com)

Lokasi pabrik perusahaan penting untuk dipertimbangkan agar mudah diakses oleh vendor bahan baku maupun distributor, serta memiliki pasar yang potensial. Selain itu, setiap kegiatan produksi dalam pasti akan menyisakan limbah. Agar limbah tersebut tidak mengganggu dan merugikan warga sekitar, maka perusahaan harus mempertimbangkan lokasi pabrik agar aktivitas produksi dan limbah tidak mengganggu dan mencemari pemukiman sekitar.

c. Perencanaan letak fasilitas produksi



**Gambar 1.15 Letak Fasilitas Percetakan**  
(Sumber : researchgate.net)

Letak fasilitas produksi atau *layout* harus diperhatikan, karena jika penyusunan letak fasilitas disusun secara teratur, sistematis, dan memenuhi persyaratan teknis akan meningkatkan efisiensi serta efektivitas kegiatan produksi.

d. Perencanaan waktu

Perencanaan waktu atau *Standard Minute Value* adalah jumlah waktu standar yang dibutuhkan oleh pekerja untuk menyelesaikan tugas produksi.

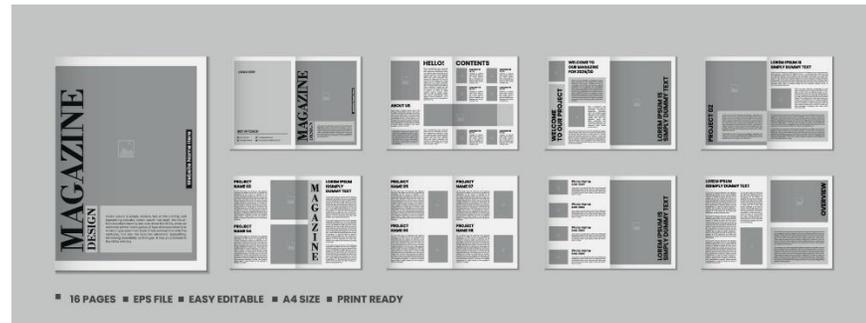
e. Perencanaan lingkungan kerja



**Gambar 1.16 Lingkungan Kerja Redaksi Majalah**  
(Sumber : glints.com)

Merencanakan lingkungan kerja yang baik dan selaras akan meningkatkan produktivitas kerja, baik karyawan maupun keseluruhan Perusahaan.

## f. Perencanaan standar produksi



**Gambar 1.17 Standar *Layout* Majalah**  
(Sumber : vecteezy.com)

Perencanaan standar produksi bertujuan sebagai patokan utama bagaimana produk yang ideal untuk diproduksi dan dipasarkan.

## 2. Sistem Pengendalian Produk

Beberapa kegiatan yang mencakup dalam ruang lingkup sistem pengendalian produk adalah sebagai berikut

### a. Pengendalian proses produksi



**Gambar 1.18 Proses Percetakan**  
(Sumber : fytextil.com)

Pengendalian proses produksi ini menyangkut beberapa persoalan mengenai perencanaan dan pengawasan proses produksi. Contohnya mengenai jenis produk yang diproduksi, kuantitas produk yang diproduksi dalam satu periode, penyelesaian proses produksi, dan kapan batas akhir penyelesaian produk.

b. Pengendalian bahan baku



**Gambar 1.19 Pengendalian Material**  
(Sumber : fytextil.com)

Persediaan bahan baku untuk produksi sangatlah penting dan vital di dalam Perusahaan. Ketidak tersediaan bahan baku dapat menghambat produksi, karena tanpa bahan baku tentu saja proses produksi tidak akan berjalan. Oleh karena itu, Perusahaan harus cermat dalam menentukan jumlah bahan baku yang digunakan, agar tidak boros dalam penggunaan bahan baku dan menyebabkan berkurangnya stok bahan baku secara berlebihan.

c. Pengendalian tenaga kerja



**Gambar 1.20 HRD merupakan salah satu upaya pengendalian tenaga kerja**

(Sumber : kllimg.com)

Tenaga kerja mempengaruhi langsung bagaimana kualitas produk yang diciptakan. Agar produk yang dihasilkan sesuai dengan perencanaan produk, maka perencanaan tenaga harus dikendalikan dengan sebaik-baiknya.

d. Pengendalian Biaya Produksi



**Gambar 1.21 Pengendalian biaya produksi**

(Sumber : alphajwc.com)

Bila produksi yang digunakan dalam pelaksanaan proses produksi haruslah direncanakan dengan baik. Karena apabila biaya produksi terlalu tinggi, menyebabkan harga jual juga ikut tinggi. Hal ini dapat

menyebabkan produk sulit dipasarkan kalah bersaing dengan produk kompetitor dengan harga jual yang lebih terjangkau.

e. Pengendalian Kualitas

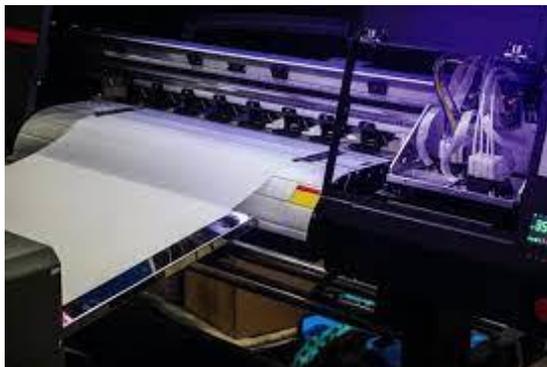


**Gambar 1.22 Pengendalian Kualitas Percetakan Majalah**

(Sumber : kreasilangit.com)

Pengendalian kualitas dilakukan agar produk yang dihasilkan memiliki daya saing di pasaran. Jika menciptakan produk tanpa mengendalikan kualitas produk, maka produk akan kalah saing di pasaran sehingga dapat membahayakan kestabilan Perusahaan itu sendiri.

f. Pemeliharaan



**Gambar 1.23 Pemeliharaan Mesin Cetak**

(Sumber : sablonddf.com)

Pemeliharaan fasilitas produksi berkaitan erat dengan pelaksanaan aktivitas produksi. Apabila fasilitas produksi tidak terpelihara dengan baik, akan menyebabkan fasilitas menjadi cepat rusak, mempengaruhi aktivitas dan efisiensi produksi, hingga menurunkan kualitas produk.

### 3. Sistem Informasi Produk

Cakupan yang ada di dalam sistem informasi produk adalah sebagai berikut.

#### a. Struktur Organisasi



**Gambar 1.24** Ceo adalah pemimpin sebuah perusahaan  
(Sumber : inc.com)

Sebelum menyusun sistem informasi perusahaan, perlu adanya struktur organisasi di dalam perusahaan. Jika struktur organisasi perusahaan tersebut sudah diketahui maka kita dengan menyusun sistem informasi perusahaan apakah perusahaan bergerak atas dasar pesanan atau untuk pasar. Penyusunan struktur organisasi juga dilakukan agar setiap karyawan yang bekerja dapat mengetahui bagian dan *Jobdesk* yang akan pekerja tersebut lakukan.

b. Berproduksi atas pesanan



**Gambar 1.25 Atelier merupakan usaha yang berproduksi sesuai pesanan**  
(Sumber : atelier-b.ca)

Pada perusahaan yang berproduksi atas pesanan customer, maka kegiatan produksi baru akan dilaksanakan apabila ada pesanan masuk. Maka sistem informasi pada perusahaan ini harus diatur sedemikian rupa agar ketika pesanan masuk, semua bagian di Perusahaan akan mengetahui dan melakukan aktivitas produksi dengan cepat.

c. Berproduksi untuk Pasar

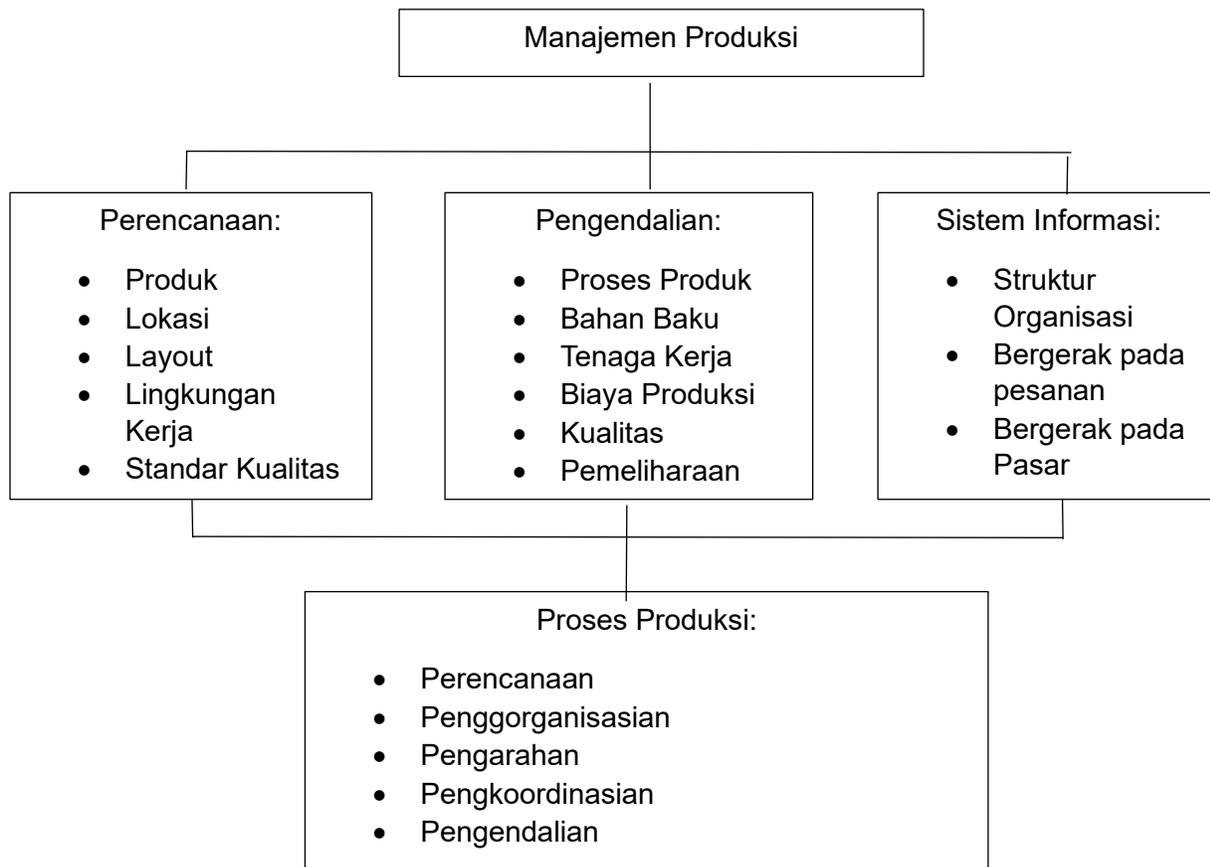


**Gambar 1.26 Butik Fast Fashion adalah usaha yang berorientasi pada pasar**  
(Sumber : kompas.com)

Perusahaan yang berorientasi pada produksi untuk pasar memerlukan sistem informasi yang berbeda dengan perusahaan yang berorientasi pada produksi atas dasar pesanan. Pada perusahaan jenis ini, produksi ditentukan berdasarkan dengan pengalaman penjualan dan hasil analisis data lain yang digunakan dalam estimasi penjualan perusahaan.

Jika diberi gambaran berdasarkan penjelasan di atas, maka ruang lingkup manajemen produksi adalah sebagai berikut.

### Grafik. 1.1. Ruang Lingkup Manajemen Produksi



## G. Fungsi Manajemen Operasional dalam kegiatan Perusahaan

Kegiatan operasi dibedakan dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Organisasi manufaktur – merupakan jenis organisasi dari kelompok perusahaan yang menghasilkan barang.

Menurut Wild,1983 mengidentifikasikan dua kategori dasar bagi perusahaan manufaktur, yaitu :



**Gambar 1.27 Pabrik Garmen adalah industri dengan proses terus menerus**  
(Sumber : bisnis.com)

- a. Industri dengan proses terus menerus / *countinous process industries* adalah industri yang memproduksi barang dengan proses berkelanjutan. Industri jenis ini seringkali menggunakan proses kimia daripada fisik atau mekanis. Contoh : industri pupuk, gula, semen, farmasi dll.



Gambar 1.28 Perusahaan Majalah Fashion merupakan Industri dengan proses terputus-putus

(Sumber : nyctimes.com)

- b. Industri dengan proses terputus-putus / *intermittent process industries* adalah industri yang memproduksi barang secara unit per unit. Contoh : industri alat-alat elektronika, kendaraan bermotor, peralatan kantor dan alat-alat rumah tangga

*Intermittent process industries* dibagi menjadi tiga kelompok :

- *Jobbing shop production* – sistem volume rendah
- *Batch production* – sistem volume menengah
- *Mass production* – sistem volume tinggi

2. Organisasi jasa – organisasi dari kelompok perusahaan untuk menghasilkan barang yang tidak berwujud

Organisasi jasa dapat dibagi berdasarkan :



**Gambar 1.29** Butik merupakan Industri jasa yang berhubungan dengan barang  
(Sumber : nyctimes.com)

- a. Hubungan dengan barang (hubungan langsung dengan barang – seperti distributor barang, restoran, perusahaan angkutan barang , tidak berhubungan langsung dengan barang – seperti akuntan, konsultan, poliklinik)



**Gambar 1.30** Stylist merupakan usaha berdasarkan Tingkat hubungan dengan pelanggan  
(Sumber : spreewithme.com)

- b. Tingkat hubungan dengan pelanggan (*standard service dan custom service*)



**Gambar 1.31 Kursus Menjahit merupakan usaha jasa pelayanan**  
(Sumber : arutmin.com)

- c. **Jenis pelayanan** (jasa kesehatan dan sosial, hiburan dan rekreasi, pendidikan dan kursus, bisnis dan perdagangan, transportasi dan komunikasi)

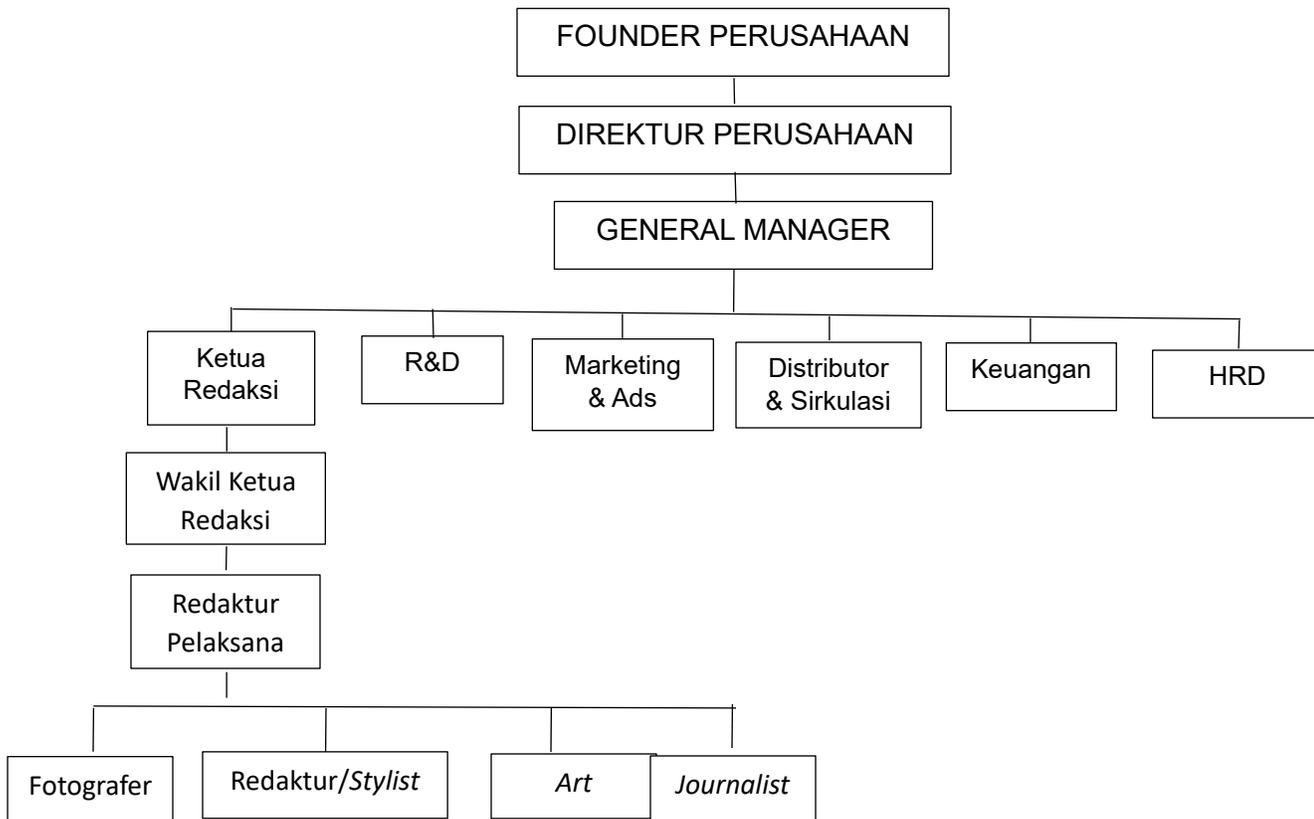
Dalam perusahaan, Struktur organisasi memuat *jobdesk* atau tugas-tugas yang dikerjakan di setiap bagian perusahaan. Setiap perusahaan **harus ada pimpinan perusahaan sebagai pengendali jalannya perusahaan dan yang memutuskan kebijakan perusahaan**. Semakin besar perusahaan akan semakin kompleks dan banyak bagian dan sub bagian departemen yang membawahnya.

**Grafik 1.2 Struktur Organisasi Pabrik Konveksi**

**Struktur Organisasi**



**Grafik 1.3 Tabel Struktur Organisasi Redaksi Majalah Fashion**



## RANGKUMAN

---

1. Manajemen Produksi adalah usaha-usaha dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian serta pengendalian suatu produksi barang/jasa menjadi barang dan jasa yang berkualitas dan siap untuk dipasarkan.
2. Tujuan dari manajemen produksi sendiri adalah manajemen produksi operasional merupakan salah satu bagian terpenting dari Perusahaan, untuk memahami bagaimana proses memproduksi barang/jasa secara baik dan benar, serta mengetahui tugas-tugas dan tanggung jawab sebagai manajer produksi dan operasional
3. Fungsi dari manajemen produksi adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian
4. Faktor dari manajemen produksi adalah 5M (*Man, Machine, Money, Material, Method*)
5. Ruang lingkup manajemen produksi adalah perencanaan (produk, lokasi gedung, *layout* mesin, lingkungan kerja, standar kualitas); pengendalian (proses produk, bahan baku, tenaga kerja, biaya produksi, kualitas, pemeliharaan); dan sistem informasi (struktur organisasi, bergerak pada pesanan, bergerak pada pasar).

6. Kegiatan operasi manajemen produksi dibedakan dalam dua kelompok yakni organisasi manufaktur (industri terus-menerus & industri proses terputus-putus); dan organisasi jasa (hubungan dengan barang, hubungan dengan pelanggan, jenis pelayanan).

## VIDEO

---

## TES FORMATIF PILIHAN GANDA

---

Klik gambar di bawah ini dan isilah soal pilihan ganda di laman Google Form ini dengan tepat dan benar.



## TES FORMATIF SOAL ESAI

---

Jawablah pertanyaan pada esai ini dengan tepat dan benar

1. Jelaskan pengertian dari manajemen produksi dan operasional
2. Jelaskan tujuan dan fungsi dari manajemen produksi dan operasional
3. Jelaskan Perbedaan dari Perusahaan yang memproduksi produk saat menerima pesanan, dan Perusahaan yang memproduksi produk untuk pasar, dan berikan contohnya!
4. Buatlah contoh dari struktur organisasi sebuah Perusahaan, bidang Perusahaan bebas.

## RUBRIK PENILAIAN ESAI DAN KUNCI JAWABAN ESAI

---

Klik gambar di bawah ini dan koreksi esai sesuai dengan kunci jawaban.



## UMPAN BALIK DAN TINDAK LANJUT

---

Setelah mengerjakan soal di atas, hitunglah skor untuk mengetahui tingkat pemahamanmu.

$$SKORING = \frac{\text{Jumlah skor jawaban benar}}{\text{Jumlah skor maksimal (100)}} \times 100$$

Keterangan tingkat pemahaman terhadap Tes Formatif

90 - 100 = Sangat Baik

80 – 89 = Baik

70 - 79 = Cukup

< 70 = Kurang

Jika kamu mencapai tingkat pemahaman di atas 80, kalian sudah dapat melanjutkan ke materi berikutnya, jika belum mencapai 80, silahkan pelajari ulang materi Bab 1. Jika mengalami kesulitan, silahkan berdiskusi dengan dosen atau temanmu.



---

**KEGIATAN PEMBELAJARAN 2**  
**SISTEM PRODUKSI DAN STRATEGI**  
**PERENCANAAN PRODUKSI**

---

## ALOKASI WAKTU DAN PENTUNJUK PENGGUNAAN

---

**Alokasi waktu** : 2 pertemuan x 50 menit/sks

**Petunjuk Penggunaan** :

1. Dosen memberikan pengantar tentang materi yang akan dibahas
2. Dosen menjelaskan tentang Sistem Produksi dan Strategi Perencanaan Produksi
3. Dosen dan mahasiswa mendiskusikan bersama tentang Sistem Produksi dan perencanaan Produksi
4. Mahasiswa memberi tanggapan berupa pertanyaan
5. Mahasiswa mengerjakan soal-soal latihan

## URAIAN MATERI

---

### A. Sistem Produksi



**Gambar 2.1 Pabrik Konveksi**  
(Sumber: republica.co.id)

Setelah kita memahami pengertian dan ruang lingkup manajemen produksi, maka di bab kali ini kita membahas tentang sistem produksi dan Bagaimana

mengatur strategi dalam merencanakan produksi. Menurut Mulyadi (2016) Sistem pada dasarnya adalah sekelompok unsur yang erat berhubungan satu dengan lainnya, yang berfungsi bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi sistem produksi adalah beberapa sebuah jaringan unit atau unsur yang berkaitan dengan produksi, dan bertujuan untuk melancarkan proses produksi dalam Perusahaan. Dengan sistem produksi yang terstruktur dan jelas, maka ketercapaian dalam memproduksi barang/jasa di dalam Perusahaan akan menjadi efisien dan efektif.

Jaringan unit yang dimaksud di dalam sistem produksi disini adalah, produk perusahaan, lokasi perusahaan, *layout* penataan mesin, lingkungan kerja karyawan, serta standar produksi yang ditetapkan dalam Perusahaan. Umumnya, sistem perusahaan diawali dengan memasukkan *input*, yang nantinya di proses oleh sistem produksi, dan menghasilkan *output*. Sistem produksi sendiri terdiri dari beberapa subsistem, seperti halnya dengan umpit sistem itu sendiri, yang nantinya tergantung dengan sistem produksi yang dipakai. Agar dapat lebih memahami penjelasan sebelumnya, berikut ini adalah bagan dari sistem produksi dalam Perusahaan.

Grafik 2.1 Sistem Produksi



Dari gambar di atas bisa disimpulkan bahwa *input*, proses, dan *output* sangat berkaitan dalam sistem produksi. Misalnya, tanpa *input* yang cukup, proses produksi tidak akan berjalan dengan lancar, bahkan terhenti, dan produk pun tidak dapat dihasilkan, dan tanpa *output*, tujuan dari pembentukan sistem menjadi sia-sia.

Salah satu tujuan dari sistem Pproduksi adalah mencapai tujuan yakni produksi Perusahaan secara efektif dan efisien. Secara istilah, Efisien adalah melakukan sesuatu dengan benar. Sedangkan menurut Bahasa matematis, efisiensi adalah perbandingan antara *output* dan *input*. Suatu

sistem dapat dikatakan efisien jika menghasilkan *output* semaksimal mungkin dengan *input* seminimal mungkin.

$$EFISIENSI = \frac{OUTPUT}{INPUT}$$

Konsep efisiensi terkait dengan produktivitas. Produktivitas terkait dengan perbandingan antara *input* dan *output*.

Cara untuk memperbaiki efisiensi dapat dilakukan sebagai berikut:

- Meningkatkan *output* untuk jumlah *input* yang sama
- Meningkatkan *output* dengan proporsi kenaikan *output* dengan kenaikan *input*
- Menurunkan *input* dengan *output* yang sama'
- Menurunkan *input* dengan proporsi penurunan *output* dengan penurunan *input*

Lain halnya dengan efisiensi,, efektivitas berarti mampu mencapai tujuan dengan baik. Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dan tujuan. Semakin besar kontribusi *output* di terhadap pencapaian tujuan maka semakin efektif sistem tersebut. Jika ekonomi berfokus pada *input*, efisiensi pada proses dan *output*, maka efektivitas berfokus pada *outcome*. Jika dibuat rumus matematika, maka rumus efektivitas adalah:

$$EFEKTIFITAS = \frac{OUTCOME}{OUTPUT}$$

Karena *output* yang dihasilkan dalam Perusahaan sektor publish termasuk sektor Pendidikan lebih banyak bersifat *output* tak berwujud (*intangible*) maka pengukuran efektivitas semakin berkurang. Efektivitas baru dilihat dalam jangka Panjang atau Ketika program selesai. Untuk itu efektifitas pada sektor ini hanya dalam bentuk pernyataan saja.

*Value for Money* (VfM) merupakan konsep penting dalam organisasi sector public. VfM memiliki pengertian penghargaan terhadap nilai uang (*money*). Artinya. Setiap nilai uang harus dihargai selayak-layaknya. Konsep VfM terkait atas elemen : Ekonomi, efisiensi, efektivitas, dan keadilan. Ekonomi terkait dengan pengkonversian *input* berupa sumber daya keuangan (Kas/uang) menjadi *input* sekunder berupa tenaga kerja, bahan, Mesin produksi dan barang. Secara matematis ekonomi merupakan perbandingan antara *input* dengan nilai harga untuk memperoleh *input* tersebut.

$$EKONOMI = \frac{INPUT}{HARGA INPUT}$$

Perusahaan harus memastikan bahwa dalam perolehan sumber daya *input*, seperti bahan baku tidak terjadi pemborosan. Untuk memperoleh prinsip ekonomi dilakukan survey terlebih dahulu untuk memperoleh perbandingan sehingga organisasi bisa menentukan harga minimal. Cara lain untuk

mencapai prinsip ekonomi tersebut dengan cara sistem tender, kontrak atau leasing. Dengan asumsi jika memiliki sendiri lebih boros atau tidak sebanding outcome *output* disbanding *inputnya*.

## B. Strategi Perencanaan

Menurut Barry Rebdar dan Jay Heizer (2001) strategi adalah rencana aksi organisasi untuk mencapai misi. Segala sektor memiliki strategi untuk mencapai tujuannya masing-masing guna menyokong keberlangsungan perusahaan.

Perencanaan strategik berarti penetapan suatu aturan yang dapat digunakan sebagai acuan bagi Keputusan di masa depan. Pertimbangan dalam merencanakan strategi Perusahaan memperhatikan visi dan misi Perusahaan dan keadaan lingkungan Perusahaan. Strategi perencanaan merupakan suatu rangkaian manajemen strategi yang terdiri dari:

1. Perumusan tujuan, visi, dan misi

- a. Tujuan

Tujuan merupakan hal yang menunjukkan apa yang akan diwujudkan oleh suatu Perusahaan melalui keberadaannya di pasar.

b. **Visi**

Visi merupakan hal yang menunjukkan apa yang dicapai oleh pemilik Perusahaan di masa yang akan datang.

c. **Misi**

Misi merupakan hal yang menunjukkan apa yang harus dilakukan oleh Perusahaan demi mewujudkan tujuan dan visinya.

2. **Perumusan falsafah dan kebijakan**

Falsafah merupakan suatu pernyataan tentang aturan yang mengarah dan membatasi semua Tindakan baik pemilik maupun pekerja Perusahaan dan bagaimana Perusahaan melaksanakan kegiatan-kegiatannya sesuai dengan falsafah yang dianut. Sedangkan kebijakan adalah bentuk manifestasi dari falsafah Dimana peraturan membatasi dan mengatur Keputusan Keputusan yang akan diambil oleh pembuat Keputusan di Perusahaan. Falsafah dan kebijakan bertujuan agar pemilik dan pekerja di dalam Perusahaan dapat bertindak sewajarnya dan tidak di luar batas.

3. **Perumusan sasaran strategi**

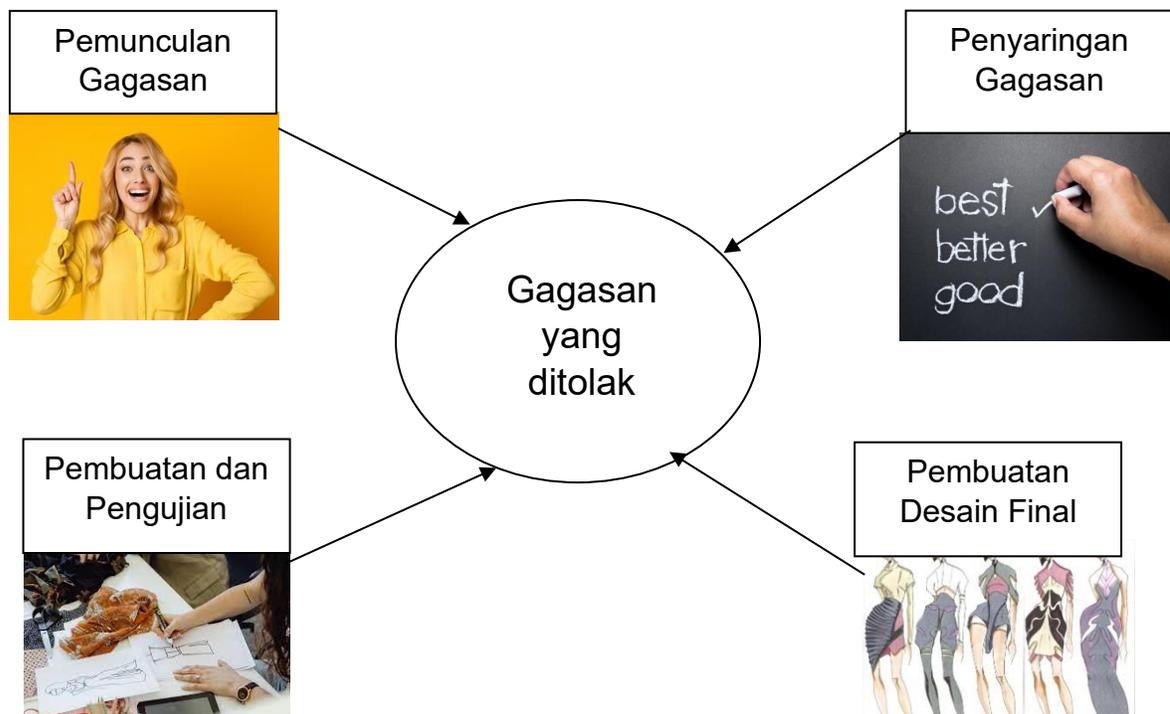
Sasaran merupakan hasil yang diinginkan dan dicapai oleh Perusahaan sebagai keseluruhan selama masa tertentu.

## C. Perencanaan Produk

Perencanaan produk merupakan penentuan jenis produk yang akan dibuat oleh perusahaan.

Dalam perencanaan Produk melalui empat tahapan seperti yang terlihat dalam gambar berikut :

**Gambar 2.1 Langkah-langkah Perencanaan Produk**



Penjelasan:

### 1. Pemunculan gagasan

Gagasan bersumber dari dalam perusahaan (pemilik, manajer) maupun luar Perusahaan (kebutuhan konsumen akan barang atau jasa). Pembuatan barang atau jasa yang dibuat berdasarkan wawasan pasar/market oriented atau wawasan teknologi/*technology oriented*.

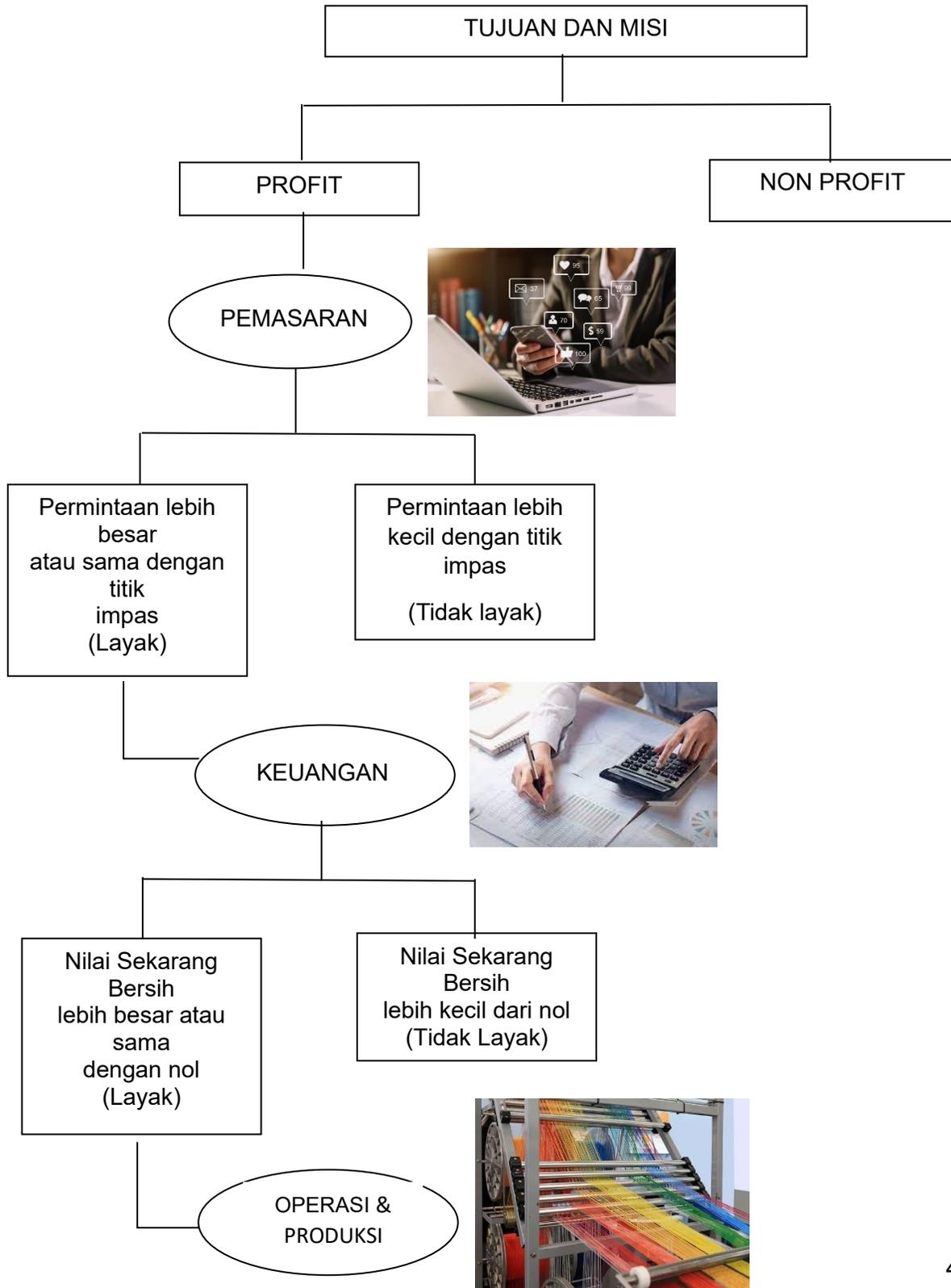
## 2. Penyaringan gagasan

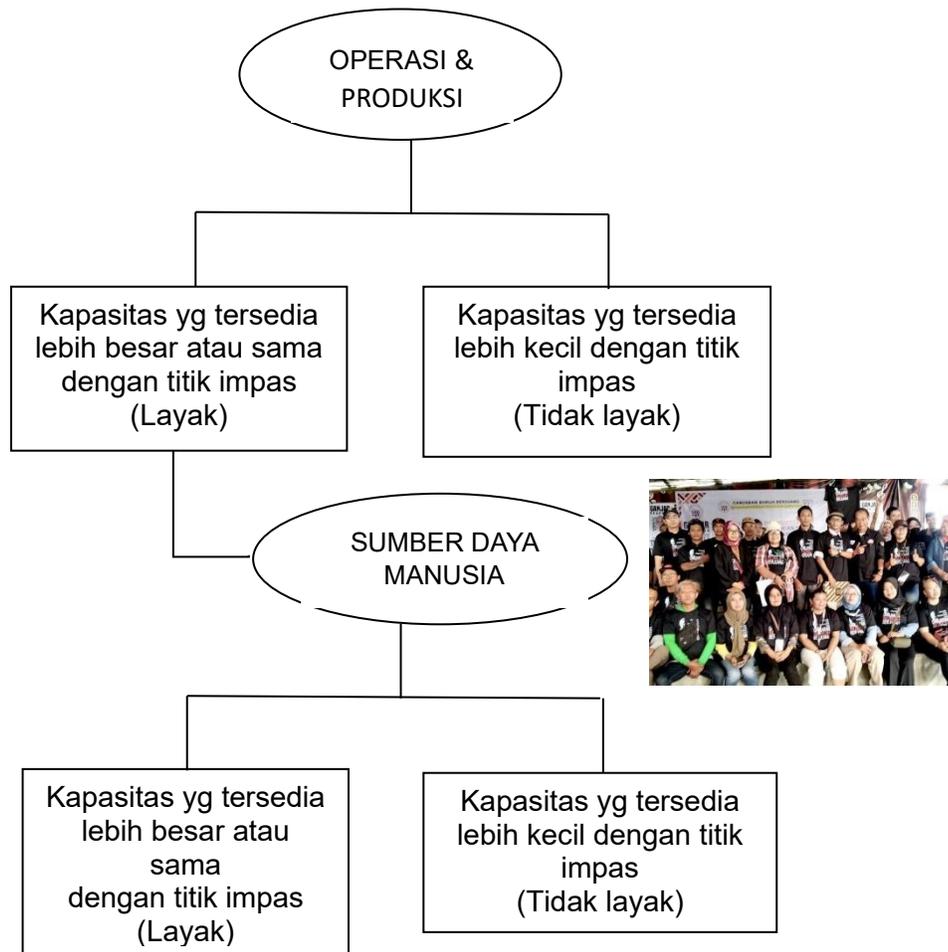
Penyaringan dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan dan misi perusahaan . pertimbangan selanjutnya adalah kelayakan dari segi :

- a. Pemasaran
- b. Keuangan
- c. Operasi dan produksi
- d. Sumberdaya manusia
- e. Hukum
- f. Lingkungan
- g. Politik

Penyaringan gagasan dalam suatu perusahaan dapat digambarkan :

**Grafik 2.2 Proses Penyaringan Gagasan**





### 3. Pembuatan dan Pengujian

Tahap penyaringan akan menghasilkan satu atau beberapa gagasan pembuatan barang atau jasa yang layak untuk diwujudkan. Selanjutnya langkah yang diambil pembuatan dan pengujian atas barang atau jasa yang bersangkutan.

### 4. Pembuatan Desain Final

Desain Final adalah rancangan yang akan menjadi pedoman tetap untuk pembuatan barang atau jasa dalam jumlah besar

## D. Sub Sistem dari Produksi

Manajemen produksi yang dilakukan pendekatan sistem dapat menghasilkan pengerucutan beberapa aktivitas yang beroperasi dalam bidang manajemen produksi. Pendekatan ini juga berpengaruh terhadap ketergantungan manajemen produksi kepada sistem lainnya.

Berdasarkan pada penjelasan di atas dapat diketahui bahwa sub-sub sistem yang terdapat di sistem produksi adalah sebagai berikut.

### 1. Sub sistem *Input*

Untuk melaksanakan proses produksi, maka diperlukan *input* untuk sistem produksi. Dengan adanya *input* maka perusahaan akan dapat melaksanakan proses produksi dengan menggunakan sistem produksi yang ditetapkan di Perusahaan. Adapun *input* tersebut adalah:

#### a. Bahan baku

Bahan baku yang dipergunakan akan menjadi *input* dari sistem produksi dalam suatu perusahaan. Jumlah dan jenis dari bahan baku ini tentunya akan terikat dengan sistem produksi perusahaan, yaitu kepada produk dan peralatan yang dipergunakan. Dengan demikian, bahan baku ini akan mempunyai ketergantungan pula terhadap sistem produksi yang dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

### b. Tenaga kerja

Penyediaan tenaga kerja adalah suatu subsistem yang vital bagi produksi, bahkan mungkin merupakan fungsi yang terpenting bagi manajemen personalia. Tenaga kerja tersebut meliputi suplai tenaga manajemen produksi, suatu tugas yang merupakan kerjasama antara manajemen personalia dengan manajemen produksi.

### c. Dana modal

Penyediaan dana modal untuk bisnis ini sebenarnya akan tergantung kepada keadaan keuangan, kontrol atas kredit, pembayaran kepada kreditur serta penagihan kepada piutang-piutang, sehingga akan terpengaruh oleh kebijaksanaan penentuan harga maupun biaya-biaya produksi.

### d. Lain-lain

Beberapa hal lain yang diperlukan sebagai *input* dalam sistem produksi ini antara lain adalah termasuk bahan pembantu, perlengkapan, dan lain-lainnya yang diperlukan dalam pelaksanaan proses produksi dari perusahaan yang bersangkutan.

## 2. Sub sistem Produksi

Sub sistem produksi dalam suatu perusahaan akan terdiri dari beberapa sub-sub sistem, di mana masing-masing sub-sub sistem itu

akan mempunyai elemen atau unsur yang membentuk sub-sub sistem tersebut. Adapun yang termasuk ke dalam produksi ialah:

a. **Produk yang dapat diproses**

Suatu perusahaan yang didirikan tentunya telah mempunyai rencana tentang produk apa yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun tentang produk apa yang akan diproduksi pada suatu periode tertentu itu akan tergantung kepada perencanaan produksi yang telah disusun untuk setiap periode.

b. **Lokasi gedung**

Lokasi gedung merupakan tempat di mana fungsi teknis dari perusahaan tersebut melaksanakan kegiatan produksi, sehingga pemilihannya pun harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya. Sebab apabila perusahaan dapat memperoleh penghematan yang cukup besar dari pemilihan lokasi itu, maka akan berarti potensi perusahaan tersebut untuk dapat berkembang adalah semakin besar.

c. **Layout Mesin Produksi**

Layout mesin produksi akan mempunyai pengaruh langsung terhadap produktivitas perusahaan. Oleh karena itu, susunan dari

mesin-mesin dan peralatan produksi harus diusahakan untuk dapat menunjang pelaksanaan proses produksi dengan baik, sehingga produktivitas perusahaan dapat dipertahankan pada tingkat yang tinggi.

d. Lingkungan kerja

Oleh karena lingkungan kerja dalam perusahaan itu mempunyai pengaruh terhadap produktivitas karyawan perusahaan, maka apabila perusahaan lain ingin mempertahankan produktivitas kerja karyawan yang bekerja di dalam perusahaan dalam tingkat yang tinggi, sebaiknya Perusahaan memperhatikan lingkungan kerja dalam perusahaan tersebut. Dengan meningkatnya produktivitas perusahaan kerja karyawan, berarti akan meningkat pula produktivitas perusahaan yang dicapai.

e. Standar produksi

Dengan digunakannya standar produksi yang jelas akan dapat mempermudah para karyawan yang bekerja tersebut untuk melaksanakan operasi perusahaan, di samping akan membantu program pemasaran perusahaan.

### 3. Subsistem *Output*

Pada umumnya keluaran (*output*) dari sistem produksi adalah merupakan produk atau jasa yang merupakan hasil dari kegiatan produksi dalam perusahaan. Pelaksanaan produksi dalam perusahaan pada umumnya akan mengikuti pola dari sistem produksi, sehingga hasil yang diperoleh Perusahaan juga tidak akan menyimpang dari ketentuan yang ada dalam sistem produksi.

Dengan demikian menghabiskan secepatnya produk yang dihasilkannya adalah merupakan aktivitas yang erat hubungannya dengan produksi. Ini berarti *output* keuangan akan dihasilkan oleh sistem ini, sehingga dapat menyuplai dana maupun modal kerja lain yang harus beredar.

## RANGKUMAN

---

1. Sistem Produksi adalah beberapa sebuah jaringan unit atau unsur yang berkaitan dengan produksi, dan bertujuan untuk melancarkan proses produksi dalam Perusahaan.
2. Tahapan dari sistem perencanaan produksi adalah *input* (Bahan baku, tenaga kerja, dana modal, dll); Proses/sistem produksi (produk diproses, *layout* mesin produksi, lokasi Gedung, lingkungan kerja, standar produk); dan *output* (produk).

3. Salah satu tujuan dari sistem produksi adalah mencapai tujuan yakni produksi Perusahaan secara efektif dan efisien. efisien adalah melakukan sesuatu dengan benar, sedangkan efektif adalah mampu mencapai tujuan dengan baik.
4. Perencanaan strategik berarti penetapan suatu aturan yang dapat digunakan sebagai acuan bagi Keputusan di masa depan.
5. Tahapan dari perencanaan strategi adalah penetapan tujuan, visi dan misi; perumusan falsafah dan kebijakan; dan perumusan sasaran strategi.
6. Perencanaan produk merupakan penentuan jenis produk yang akan dibuat oleh perusahaan.
7. Tahapan dari perencanaan produk adalah permunculan gagasan; penyaringan gagasan; pembuatan dan pengujian produk; dan pembuatan desain final

## **VIDEO**

---

## TES FORMATIF PILIHAN GANDA

---

Klik gambar di bawah ini dan isilah soal pilihan ganda di laman Google Form ini dengan tepat dan benar.



## TES FORMATIF SOAL ESAI

---

Jawablah pertanyaan pada esai ini dengan tepat dan benar

1. Jelaskan pengertian dari sistem produksi
2. Jawablah pertanyaan berikut ini

Siska bekerja dalam pabrik konveksi. Suatu hari bagian HRD mereview kinerja Siska dengan poin efisiensi Ssiska sebesar 20 dengan *output* yang diproduksi sebesar 40 dalam sebulan maka:

- a. Berapa besar *input* produksi
  - b. Berapa skor efisiensi yang siska dapat dalam waktu 6 bulan?
  - c. Jika *outcome* yang dihasilkan sebesar Rp. 2.500.000,- berapa skor efektivitasnya?
3. Jelaskan tahap-tahapan dari perencanaan produk

4. Jelaskan sub sistem yang penting pada proses produksi

### **RUBRIK PENILAIAN ESAI DAN KUNCI JAWABAN ESAI**

---

Klik gambar di bawah ini dan koreksi esai sesuai dengan kunci jawaban.



### **UMPAN BALIK DAN TINDAK LANJUT**

---

Setelah mengerjakan soal di atas, hitunglah skor untuk mengetahui tingkat pemahamanmu.

$$SKORING = \frac{\text{Jumlah skor jawaban benar}}{\text{Jumlah skor maksimal (100)}} \times 100$$

Keterangan tingkat pemahaman terhadap Tes Formatif

90 - 100 = Sangat Baik

80 – 89 = Baik

70 - 79 = Cukup

< 70 = Kurang

Jika kamu mencapai tingkat pemahaman di atas 80, kalian sudah dapat melanjutkan ke materi berikutnya, jika belum mencapai 80, silahkan pelajari

ulang materi Bab 1. Jika mengalami kesulitan, silahkan berdiskusi dengan dosen atau temanmu.



---

**KEGIATAN PEMBELAJARAN 3**  
**MANAJEMEN PRODUKSI MEDIA MASSA**

---

## ALOKASI WAKTU DAN PETUNJUK PENGGUNAAN

---

**Alokasi waktu** : 3 pertemuan x 50 menit/sks

**Petunjuk Penggunaan** :

1. Dosen memberikan pengantar tentang materi yang akan dibahas
2. Dosen menjelaskan tentang Manajemen Produksi Media Massa
3. Dosen dan mahasiswa mendiskusikan bersama tentang Manajemen Produksi Media Massa
4. Mahasiswa memberi tanggapan berupa pertanyaan
5. Mahasiswa mengerjakan soal-soal latihan

## URAIAN MATERI

---

### A. Pengertian Pers



**Gambar 3.1 Pers**  
(Sumber: sbu.edu)

Pembicaraan tentang media cetak berarti membicarakan pers. Sebab terminologi pers terdiri dari: Pertama, pers dalam arti luas adalah seluruh

alat komunikasi massa baik cetak maupun elektronik. Kedua, pers dalam arti sempit secara spesifik tertuju pada media cetak berbentuk surat kabar dan majalah. Dalam berbagai literatur surat kabar digunakan sebagai sebutan untuk media cetak yang kontennya mengutamakan hasil jurnalisme berbentuk berita (*news*). Sementara sebutan untuk pers digunakan untuk seluruh media massa tercetak yang terbit secara reguler baik yang mengutamakan jurnalisme maupun hiburan.

Ada tiga pendekatan yang biasa dilakukan dalam kajian tentang pers.

1. Pendekatan etika atas eksistensi institusi pers dan perilaku pelaku profesional pers (*jurnalis*).
2. Pendekatan ilmu sosial atas eksistensi institusi pers.
3. Pendekatan praktis atas kerja teknis pelaku profesional pers dalam institusi pers.

Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa media cetak termasuk pers dalam pengertian sempit. Artinya, media cetak adalah bagian dari media komunikasi massa. Untuk itu perlu dikaji dulu definisi komunikasi massa (*mass communication*) untuk membedakannya dengan jenis komunikasi lainnya seperti komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*) atau komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*). Secara singkat komunikasi massa dimaknai sebagai berikut: "*mass communication is a*

*process in which professional communicator use media to disseminate messages widely, rapidly, and continually to arouse intended meanings in large and diverse audiences in attempts to influence them in a variety of ways” (DeFleur, 1985).*

## B. Konsep Dasar Berita



**Gambar 3.2 Berita**  
(Sumber: Kompas.com)

Berita atau NEWS (Inggris) seringkali ditafsirkan sebagai singkatan dari: *North; East; West; South* yang bermakna setiap realitas sosial dari empat penjuru arah mata angin berpotensi jadi berita. Tetapi tidak semua realitas sosial itu lantas serta-merta bisa dijadikan berita. Di sinilah diskursus tentang nilai berita (*news worthy*) dimulai. Ada anekdot yang mengatakan: “jika ada orang digigit anjing itu bukan berita, tetapi jika ada orang menggigit anjing itu baru berita”. Terdapat unsur kejutan di sini.

Secara spesifik ada beberapa unsur berita diantaranya:

a. aktualitas (*timeliness*);

- b. penting (*significance*);
- c. terkenal (*prominence*);
- d. besar (*magnitude*);
- e. dekat (*proximity*);
- f. manusiawi (*human interest*).

Ada pula yang menambahkannya sebagai berikut:

- a. kebaruan (*newness*);
- b. informatif (*informative*);
- c. luar biasa (*unusualness*);
- d. eksklusif (*exclusive*);
- e. berdampak (*impact*);
- f. pertentangan (*conflict*);
- g. tokoh publik (*public figure/news maker*);

Pada proses pemberitaan terdapat pemingkaiian (*framing*) yang memuat maksud (*aim*) dan tujuan (*intention*) berita dengan mempertimbangkan kebijakan redaksi (*editorial policy*) dan kerja keredaksian (*news room management*) (Siregar, 2003).

Secara garis besar berita terbagi tiga:

1. Berita langsung (*straight/hard news*): laporan langsung suatu peristiwa.
2. Berita ringan (*soft news*): laporan yang berupa kelanjutan atau susulan dari peristiwa yang pertama.
3. Berita kisah (*feature*): produk jurnalistik yang melukiskan suatu pernyataan yang lebih terperinci. Sehingga apa yang dilaporkan terasa lebih hidup dan tergambar dalam imajinasi pembaca.

Di samping itu ada beberapa derivasi jenis berita di atas sebagai berikut:

1. Berita menyeluruh (*comprehensive news*): laporan suatu peristiwa yang bersifat menyeluruh yang ditinjau dari berbagai aspek.
2. Berita mendalam (*depth news*): laporan suatu peristiwa yang memerlukan penggalian informasi yang aktual, mendalam, tajam, lengkap dan utuh (*depth reporting*). Bukan opini jurnalis yang bersangkutan.
3. Berita penyelidikan (*investigative news*): laporan peristiwa yang terpusat pada sejumlah masalah yang kontroversial. Biasanya dengan penyelidikan ala detektif yang tersembunyi untuk memperoleh fakta.

4. **Berita interpretatif** (*interpretative report*): laporan suatu peristiwa yang berfokus pada isu atau masalah kontroversial yang memerlukan penafsiran.
5. **Tajuk rencana** (*editorial writing*): laporan suatu peristiwa dengan menyajikan fakta dan opini yang menafsirkan berita-berita penting dan mempengaruhi opini publik. Biasanya ditulis oleh pemimpin redaksi atau jurnalis senior institusi pers yang mewakili institusinya. Bukan mewakili pribadi jurnalis yang bersangkutan.

### C. Teknik Mencari Berita

1. Secara umum:



**Gambar 3.3 Observasi**  
(Sumber: navigossearch.com)

- a. **Observasi** adalah pengamatan realitas oleh jurnalis baik secara langsung (*participant observation*) maupun tidak langsung (*non participant observation*).



**Gambar 3.4 Wawancara**

(Sumber: Zurich.co.id)

- b. Wawancara (*interview*) adalah tanya jawab baik lisan maupun tulisan dengan nara sumber yang terdiri dari:
- pengumpulan pendapat umum (*man in the street interview*),
  - wawancara mendadak (*casual interview*),
  - wawancara tokoh (*personal interview*),
  - wawancara nara sumber yang terkait dengan berita (*newspeg interview*),
  - wawancara telepon (*telephone interview*),
  - wawancara tertulis (*question interview*),
  - wawancara kelompok (*group interview*);
- c. *Cover up* adalah sejenis wawancara juga untuk Menyusun suatu laporan yang dilengkapi dengan pengaruhnya terhadap masyarakat;



**Gambar 3.5 Press Release**

(Sumber: akudigital.com)

- d. *Press release* adalah siaran pers yang dikeluarkan oleh nara sumber yang biasanya berbentuk institusi kepada jurnalis. Tetapi tidak ada tanya jawab bila informasi itu dirasa kurang lengkap. Inilah yang membedakannya dengan konferensi pers (*press conference*).

2. Kontak resmi pers (*formal press contact*):



**Gambar 3.6 Konferensi Pers**

(Sumber: kominfo.go.id)

- a. Konferensi pers (*press conference*) biasanya bernuansa pengenalan (*awareness aspect*), saling mengerti dan menghormati (*mutual*

*understanding and appreciation aspect*) dan meluruskan suatu berita negatif (*make something to clear and objective*) antara jurnalis dengan nara sumber;



**Gambar 3.7 Wisata Pers**

(Sumber: beacukai.go.id)

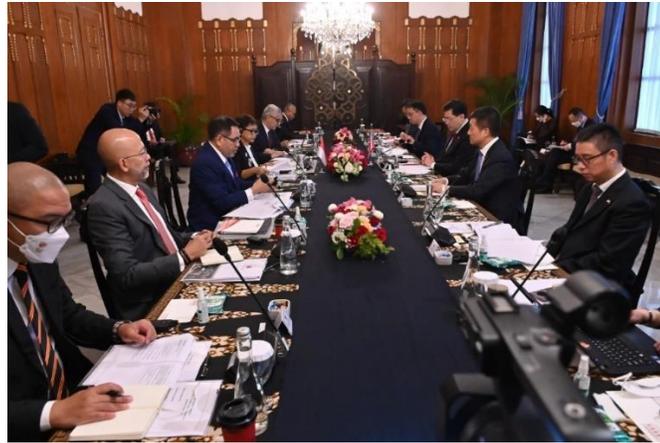
- b. **Wisata pers** (*press tour*) adalah undangan pada jurnalis yang sudah dikenal baik oleh nara sumber ke suatu event atau peninjauan keluar kota. Bahkan ke luar negeri selama lebih dari satu hari untuk meliput kegiatan nara sumber. Biasanya berbentuk laporan langsung (*on the spot news*);



**Gambar 3.8 Resepsi Pers**

(Sumber: miamidesigndistrict.com)

- c. Resepsi pers (*press reception*) dan jamuan pers (*press gathering*) adalah undangan resepsi baik formal maupun informal pada jurnalis seperti ulang tahun, pernikahan dan acara keagamaan yang disisipi pemberian keterangan oleh pihak nara sumber;



**Gambar 3.9 Taklimat Pers**

(Sumber: kemlu.go.id)

- d. Taklimat pers (*press briefing*) adalah jumpa pers resmi yang diselenggarakan secara periodik setiap awal atau akhir bulan atau tahun. Mirip semacam diskusi dengan memberi masukan bagi kedua belah pihak antara jurnalis dan nara sumber untuk menghindari kesalahpahaman.

### 3. Kontak pers tidak resmi (*informal press contact*):



**Gambar 3.10 Keterangan Press**

(Sumber: pssi.org)

- a. **Keterangan press** (*press statement*) dilakukan oleh nara sumber tanpa ada undangan resmi. Bahkan cukup via telepon dengan sisi negatif menimbulkan polemik bila tidak berhati-hati;



**Gambar 3.11 Wawancara Pers**

(Sumber: tribunnews.com)

- b. **Wawancara pers** (*press interview*) adalah wawancara dengan nara sumber melalui perjanjian atau konfirmasi dulu;



**Gambar 3.12 Jamuan Pers**

(Sumber: Indonesia.go.id)

- c. **Jamuan pers** (*press gathering*) berbeda dengan yang **resmi**, sifatnya hanya sekedar menjaga hubungan baik bagi kedua belah pihak antara **jurnalis dan nara sumber di luar tugas fungsionalnya**.

#### **D. Perbedaan Fakta dengan Opini**

Dalam konteks jurnalisme dibedakan secara tegas antara fakta (*fact*) dengan opini (*opinion*). Dunia jurnalistik mengenal tiga jenis fakta sebagai berikut:

1. **Fakta pertama**: jurnalis berada di tempat kejadian dan melihat dengan mata kepala sendiri peristiwa yang akan diliput dan diberitakannya.
2. **Fakta kedua**: jurnalis berada di tempat kejadian dan melihat dengan mata kepala sendiri peristiwa yang akan diliput dan diberitakannya, tetapi tidak utuh. Untuk itu dilengkapinya dengan meminta keterangan pihak lain yang menyaksikannya.

- Fakta ketiga: jurnalis tidak berada di tempat kejadian dan meminta keterangan pihak lain yang juga tidak berada di tempat kejadian, tetapi dianggap punya keahlian berkaitan dengan peristiwa yang akan diliput dan diberitakannya.

Sementara opini diartikan sebagai penilaian moral jurnalis atau orang lain terhadap suatu peristiwa. Masalahnya, dalam kinerja jurnalistik sangat mustahil meniadakan sama sekali opini ini. Artinya, ketika redaktur menyeleksi hasil reportase sampai proses editing maka sesungguhnya ia telah beropini dalam kerjanya. Begitu juga ketika seorang jurnalis memilih informasi yang akan dijadikan berita yang pantas dimuat atau membuang sebagian atau keseluruhan maka ia juga telah beropini.

Bentuk produk jurnalistik opini di media cetak antara lain sebagai berikut:



Gambar 3.11 Tajuk Rencana (Sumber: kompassiana.com)

1. **Tajuk rencana:** pendapat atau sikap resmi suatu media cetak sebagai institusi pers terhadap suatu peristiwa yang berkembang dalam masyarakat. Biasanya ditulis oleh pemimpin redaksi atau jurnalis seniornya. Karakternya untuk surat kabar atau majalah papan atas: **hati-hati, konservatif, menghindari kritik langsung dalam ulasannya.** Sebaliknya untuk surat kabar atau majalah populer: **berani, atraktif, progresif dan kritik langsung yang lebih bernuansa sosial** dengan pertimbangan politis.



**Gambar 3.11 Karikatur**

(Sumber: ocregister..com)

2. **Karikatur:** opini redaksi berupa gambar yang sarat dengan kritik sosial dengan memasukkan unsur humor. Sehingga membuat siapa pun yang melihatnya tersenyum. Termasuk tokoh yang dikarikaturkan itu sendiri.

3. **Pojok**: pernyataan nara sumber atau peristiwa tertentu yang dianggap menarik untuk dikomentari oleh redaksi dengan kata atau kalimat yang mengusik, menggelitik, reflektif dan sinis.



**Gambar 3.12 Esai**

(Sumber: x.com)

4. **Esai**: karangan prosa yang membahas secara sepintas lalu dari perspektif pribadi penulisnya tentang seni, sastra dan budaya.



Gambar 3.13 Artikel

(Sumber: fastwork.id)

5. Artikel: termasuk news by line yaitu tulisan lepas seseorang yang mengupas tuntas suatu masalah yang bisa mempengaruhi pembaca.
6. Kolom: opini singkat dengan tekanan pada aspek pengamatan. Serta pemaknaan terhadap suatu persoalan atau keadaan tertentu dalam masyarakat. Panjang tulisan biasanya setengah panjang esai atau artikel.



**Gambar 3.14 Surat Pembaca**

(Sumber: Lifeschool.id)

7. Surat pembaca: opini singkat yang ditulis pembaca yang dimuat dalam rubrik khusus Surat Pembaca. Pendapat lain mengatakan bahwa opini di luar opini jurnalis yang bersangkutan termasuk fakta juga. Inilah yang akhirnya menimbulkan berbagai aliran dalam jurnalisme.

## E. Aliran Jurnalisme

1. Jurnalisme obyektif: membedakan dengan tegas antara fakta dengan opini.
2. Jurnalisme baru: kombinasi sastra berupa opini jurnalis dengan teknik jurnalistik. Misalnya, jurnalisme gaya Majalah TEMPO ketika dipimpin oleh Goenawan Mohammad.
3. Jurnalisme investigatif: menyelidiki mendalam dalam pemberitaan.

4. Jurnalisme evaluasi: gabungan jurnalisme obyektif (*primary of fact*), jurnalisme baru (*reporter subjectivity*) dan jurnalisme investigatif (*investivigative reporting*).
5. Jurnalisme presisi: meramu fakta, interpretasi, analisis dan opini jurnalis yang bersangkutan.

Di samping itu ada lagi versi lain tentang aliran jurnalisme ini.

1. Jurnalisme bermakna: ditujukan pada kelas menengah atas dalam konteks intelektual.
2. Jurnalisme patriotis: dianut oleh para jurnalis sekaligus pejuang pada revolusi kemerdekaan.
3. Jurnalisme pembangunan: khas Orde Baru pimpinan Soeharto (alm) yang membuat tafsir tunggal atas Pers Pancasila sebagai pers yang bebas dan bertanggung jawab sebagai mitra pemerintah. Bukan jadi oposan yang mengkritik program pembangunan pemerintah yang menyingkirkan masyarakat dari ruang publik, politik dan birokrasi.
4. Jurnalisme selera rendah
5. Jurnalisme plintiran: dipopulerkan oleh bekas Presiden Abdurrahman Wahid (baca: Gus Dur) yang selalu menuduh jurnalis

## F. Manajemen Media Cetak

Kata manajemen berasal dari *management* (Inggris) yang diadopsi dari kata *manaj* (iare) (Italia) yang bermuara pada *mamis* (Latin) dengan makna *tangan*. Jadi manajemen dalam arti asalnya adalah *memimpin, membimbing atau mengatur* (Djuroto, 2000). Secara sederhana manajemen dimaknai sebagai *getting result through the work of others*. Sementara definisi yang sedikit lebih lengkap dengan mengutip pandangan pakar manajemen Hendry Fayol: *“management is the direction of enterprise throught the planning, coordinating and controlling of its human materials resources toward the attainment of pre determined objectives”*.

Dengan kata lain manajemen mengandung dua pengertian:

1. POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).
2. 6 M (*Men, Materials, Machine, Methods, Money, Market*) (Soehoet,2002).

Manajemen merupakan *konsekuensi logis dari kepercayaan (responsibility) dan kenyataan (reality) yang harus dibuktikan melalui struktur organisasi media cetak yang bersifat formal dan kecakapan yang bersifat fungsional (authority)*. Diantaranya bidang: redaksi, iklan, pemasaran dll.

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan diantaranya:

- a. peluang usaha, kemampuan SDM, kapital,
- b. SWOT dengan kompetitor,
- c. keinginan pembaca,
- d. perubahan sosial berupa teknologi, ekonomi, politik, budaya dll.

Langkah yang perlu dilakukan antara lain:

- a. perhatian terhadap lingkungan eksternal,
- b. menjual ruang untuk iklan,
- c. efisiensi di semua unit usaha,
- d. suntikan modal dll.

Semua pendapatan diperoleh dari penjualan produk media cetak (eceran, langganan, barter dll), penjualan kolom (iklan baris, duka cita dll) dan penjualan jasa kegiatan off print seperti seminar, pameran dll untuk membentuk image positif (Djuroto, 2000).

## 1. Manajemen Media Cetak



**Gambar 3.16 Media Cetak**

(Sumber: liputan6..com)

Dengan mengutip pakar komunikasi Kanada Marshall McLuhan yang mengatakan *the press is the extention of man*, Jakob Oetama mengatakan pers merupakan perpanjangan alat untuk memenuhi kebutuhan manusia terhadap informasi, hiburan, pendidikan dan keingintahuan mengenai peristiwa yang terjadi di sekitarnya (Oetama, 1987). Inilah yang dimanifestasikannya dalam surat kabar KOMPAS yang didirikannya bersama dengan PK Ojong (alm) tanggal 28 Juni 1965 dengan struktur yang kurang lebih sebagai berikut:

- a. **Owner:** pemilik perusahaan yang menerima laporan pertanggungjawaban dari *top manager*. Terkadang owner identik dengan top manajer.

- b. **Top manager:** pengambil kebijakan internal dan eksternal. Serta pengendali perusahaan baik redaksional maupun usaha. Juga menerima laporan pemimpin redaksi dan pemimpin perusahaan.
- c. **Pemimpin umum:** orang pertama dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas maju mundurnya institusi pers yang dipimpinnya. Serta menjadi penentu kebijakan, arah perkembangan laba rugi perusahaan. Termasuk berhak mengangkat atau memecat bawahannya. Terkadang pemimpin umum adalah *top manager* sekaligus *owner*.
- d. **Wakil pemimpin umum:** menjalankan tugas-tugas pemimpin umum atau menggantikannya dalam operasionalisasi harian.
- e. **Bidang redaksi:** pemimpin redaksi, wakil pemimpin redaksi, sekretaris redaksi, redaktur pelaksana, redaktur dan reporter bertanggung jawab terhadap semua isi penerbitan pers. Ini meliputi penyajian berita, peliputan fokus pemberitaan, topik, pemilihan *headline* dll.
- f. **Bidang cetak:** ditangani oleh operator cetak dan pengepakan hasil penerbitan sehingga sampai ke tangan pembaca.
- g. **Bidang usaha:** menerima laporan para manajer demi kepentingan perusahaan baik produksi dan distribusi.

## 2. Zona Pasar Media Cetak

- a. *CZ (City Zone)*: batas wilayah media cetak itu berada.
- b. *PMA (Primary Market Area)*: area utama tempat media cetak itu menyajikan berita dan pelayanan iklannya.
- c. *RTZ (Retail Trading Zone)*: wilayah di luar CZ tempat media cetak itu diperjualbelikan.
- d. *NDM (Newspaper Designated Market)*: area geografis yang dianggap media cetak itu sebagai pasarnya.

## 3. Format Media Cetak



**Gambar 3.17** Koran merupakan contoh media cetak berformat **Broadsheet**

(Sumber: inspirensis.id)

- a. *Broadsheet*: ukuran surat kabar umum. Misalnya, KOMPAS, Media Indonesia, Republika dll.



**Gambar 3.18** Tabloid

(Sumber: kompasiana.com)

- b. **Tabloid**: ukuran setengah *broadsheet*. Format ini diperkenalkan untuk dikonsumsi oleh pembaca di kalangan masyarakat urban yang sibuk dalam transportasi umum seperti bus, kereta api dll. Misalnya, KORAN TEMPO dll.



**Gambar 3.19** Magazine

(Sumber: Britannica.com)

- c. Magazine: ukuran setengah tabloid atau seperempat *broadsheet*. Halamannya diikat dengan kawat, sampul lebih tebal dan mengkilap daripada halamannya. Misalnya, Majalah TEMPO dll.



**Gambar 3.19 Book**

(Sumber: bibliocommons.com)

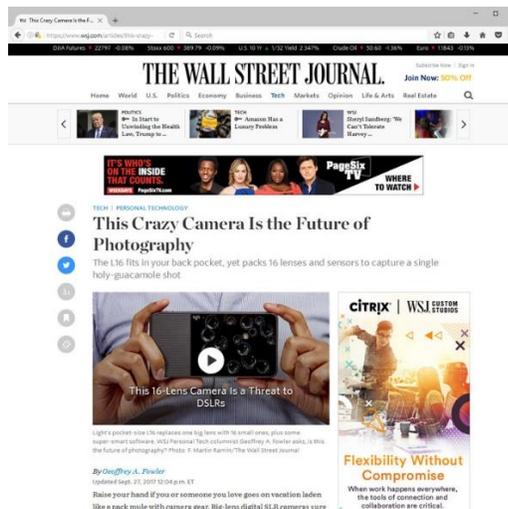
- d. Book: ukuran setengah *magazine* atau seperempat tabloid atau seperdelapan *broadsheet*. Misalnya, Majalah INTISARI dll.
4. Struktur Organisasi Media Cetak
- Redaksi yang terdiri dari pemimpin redaksi; wakil pemimpin redaksi; sekretaris redaksi; dewan redaksi; redaktur pelaksana; redaktur; koresponden (reporter di luar kota atau di luar negeri).
  - Tata usaha yang terdiri dari administrasi internal yang mengurus manajemen internal, kepegawaian, penggajian dll; administrasi eksternal yang mengurus pemasaran, sirkulasi, iklan, langganan dll.

c. Produksi yang terdiri dari percetakan sendiri atau percetakan lain.

## 5. Proses Media Cetak

- a. Kebijakan redaksi yang tergantung pada ideologi atau politik media cetak. Misal, KOMPAS (Katolik), Suara Pembaruan (Kristen), Republika (Islam), Suara Karya (Pарpol) dll.
- b. Frekuensi terbit: harian; mingguan, dwi mingguan; bulanan.
- c. Tenggat terbit: jam (harian); hari tertentu (mingguan); minggu tertentu (bulanan). Ini perlu diketahui dan diperhatikan oleh pemasang iklan.
- d. Cetak: *off set* modern sampai dengan cetak digital jarak jauh.
- e. Sirkulasi: lokal; nasional; regional; internasional.
- f. Pembaca: jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, profesi, hobi, suku, agama dan ras/etnik.
- g. Metode distribusi: bagaimana media cetak itu didistribusikan. Misalnya, eceran, loper, agen, toko dll.

## G. Media Online



**Gambar 3.19 Media Online**

(Sumber: gfcglobal.org)

Yang dimaksud media *online* adalah media pers, media jurnalistik, media berita, atau media siber (*cyber media*), yaitu media massa yang tersaji di internet seperti situs berita, majalah *online*, koran *online*.

Manajemen media *online* secara praktis artinya mengelola situs web berita. Konsep manajemen media *online* ini juga bisa diterapkan dalam mengelola *website* resmi lembaga/instansi dan *website* pribadi (*blog*).

Ruang lingkup manajemen media *online* sama dengan manajemen media pada umumnya, yaitu meliputi desain, konten, dan marketing.

### 1. Fungsi Manajemen Media Online

Fungsi manajemen media daring hakikatnya sama dengan fungsi manajemen secara umum. Misalnya fungsi manajemen menurut George

Terry dalam *Principles of Management* yang dikenal dengan singkatan POAC.

- a. *Planning* (perencanaan)
- b. *Organizing* (pengorganisasian)
- c. *Actuating* (penggerakan, pengarahan, pelaksanaan)
- d. *Controlling* (pengawasan, termasuk evaluasi).

Dalam manajemen media *online*, perencanaan dimulai dengan membuat media *online* resmi agar kredibel, termasuk langkah paling awal yaitu memilih nama domain dan nama media.

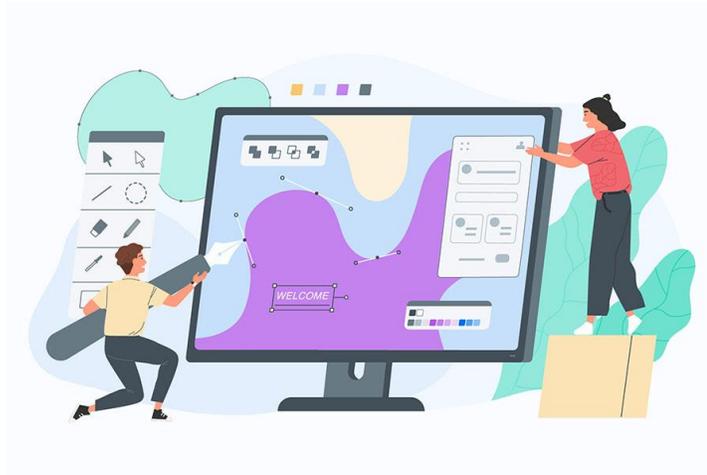
Dalam pengorganisasian, dibentuk tiga tim untuk mengelola media *online*:

- Tim Redaksi (*Editor Department*) — terdiri dari pemimpin redaksi, redaktur (editor), dan reporter –termasuk fotografer.
- Tim Pemasaran (*Marketing Department*) — terdiri dari manajer pemasaran atau pemimpin usaha, staf promosi, termasuk tim media sosial untuk *Social Media Marketing (SMM)*.
- Tim IT (*Information Technology*) — terdiri dari *web developer*, *web designer*, *webmaster*, dan *SEO specialist*.

## 2. Elemen Manajemen Media *Online*

Di berbagai pelatihan tentang media *online*, termasuk pelatihan mengelola situs *web* instansi/perusahaan, dapat diklasifikasi manajemen media *online* dalam tiga bagian: desain, konten, dan pemasaran.

### a. Desain Media *Online*



**Gambar 3.19 Desain Media *Online***

(Sumber: [uma.ac.id](http://uma.ac.id))

Bagian desain (*web design*) bertanggung jawab atas tampilan website.

Desain media *online* hendaknya ringan (*fast loading*), bersih (*clean*), ramah pengguna (*user friendly*), ramah seluler (*mobile friendly*) atau responsif, dan ramah mesin pencari (*SEO friendly*).

Bagian desain ini bisa hanya satu orang, yakni seorang *web designer* atau *web developer*. Bagian desain ini pula bertanggung jawab atas *SEO Website*. Di media konvensional (cetak), bagian desain ini adalah divisi penerbitan atau percetakan (*publishing department*) yang

menangani desain *layout* (tata letak) media hingga percetakan. Di media elektronik, bagian desain ini adalah bagian teknik yang mengurus peralatan siaran (*broadcasting tools*) mulai dari pemancar, antena, hingga *mixer* (*audio console*) dan mikrofon di ruang studio.



**Gambar 3.19 Content Creator**

(Sumber: linkajacom)

#### b. Konten

Konten adalah isi media. Bagian konten media *online* dikelola oleh tim redaksi (*editorial department*), yaitu para wartawan. Struktur organisasi redaksi media umumnya terdiri dari:

- 1) Pemimpin Redaksi
- 2) Redaktur/Editor
- 3) Reporter/Fotografer
- 4) Koresponden/Kontributor.

Dari segi tulisan atau jenis informasi, konten media *online* secara umum sama dengan media cetak, yaitu berita, artikel, dan feature. Dari segi

format, konten media *online* tidak hanya berupa teks (tulisan), tapi juga format lain, seperti video dan audio, sebagaimana karakteristik media *online*. Dari segi topik, konten media *online* bisa beragam, mulai sosial, politik, ekonomi, hiburan, hingga olah raga, atau fokus ke topik tertentu, misalnya *sport*, teknologi, pertanian, kesehatan, atau dunia selebritas. Situs berita umumnya berisi ragam topik. *Web* resmi instansi/lembaga umumnya berisi informasi kegiatan serta produk atau layanan.



**Gambar 3.19 Marketing**

(Sumber: Greatnusa.com)

### c. Pemasaran

Bagian Pemasaran (*marketing*) bertanggung jawab mempromosikan media secara *online* dan *offline*. Pemasaran secara *online* –disebut *online marketing*– termasuk *Search Engine Optimization (SEO)*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Social Media Optimization (SMO)*, dan pemasaran konten (*content marketing*).

Bagian pemasaran atau promosi ini bertugas mempromosikan dan menyebarkan konten media ke berbagai akun media sosial, terutama *Facebook* dan *Twitter*. Di era media sosial, bagian marketing dituntut piawai mengelola media sosial (*social media strategy*) untuk meraih jumlah pengunjung (trafik) atau jumlah kunjungan halaman (*page views*). Tentu saja, bagian marketing ini pula yang mencari sponsor, iklan, atau menangani *AdSense*.

## RANGKUMAN

---

1. Dalam berbagai literatur surat kabar digunakan sebagai sebutan untuk media cetak yang konten-nya mengutamakan hasil jurnalisme berbentuk berita (*news*). Sementara sebutan untuk pers digunakan untuk seluruh media massa tercetak yang terbit secara reguler baik yang mengutamakan jurnalisme maupun hiburan.
2. Pendekatan kajian mengenai pendekatan etika, pendekatan ilmu sosial, pendekatan praktis
3. Unsur berita adalah aktualitas, penting, terkenal, dan besar, dekat, dan manusiawi
4. Teknik mencari berita di badi menjadi pencarian berita secara umum (*observasi*, wawancara, *cover up*, dan *press release*); kontak resmi pers

- (konferensi pers, wisata pers, resepsi pers, taklimat pers); dan kontak tidak resmi (keterangan perswawancara pers, jamuan pers)
5. Manajemen cetak merupakan konsekuensi logis dari kepercayaan (*responsibility*) dan kenyataan (*reality*) yang harus dibuktikan melalui struktur organisasi media cetak yang bersifat formal dan kecakapan yang bersifat fungsional (*authority*).
  6. Hal yang harus dipertimbangkan dalam manajemen media adalah peluang usaha, kemampuan SDM, kapital SWOT dengan kompetitor, keinginan pembaca, perubahan sosial berpa teknologi, ekonomi, politik, budaya, dll.
  7. Struktur organisasi dari perusahaan media cetak meliputi owner, top manager, pemimpin umum, wakil pemimpin umum, bidaang redaksi, bidang cetak, bidang usaha
  8. Proses media cetak yakni kebijakan redaksi bergantung pada ideologi media cetak, frekuensi terbit, tenggat terbit, cetak, sirkulasi, pembaca, metode distribusi.
  9. Yang dimaksud media *online* adalah media pers, media jurnalistik, media berita, atau media siber (*cyber media*), yatu media massa yang tersaji di internet seperti situs berita, majalah *online*, koran *online*.

10. Fungsi Manajemen Media *Online* adalah perencanaan, pengoorganisasian, pengarahan, dan pengawasan
11. Struktur organisasi Perusahaan media *online* adalah tim redaksi, tim pemasaran, dan team IT
12. Elemen Manajemen media *online* adalah desain media *online*, konten, dan pemasaran

## VIDEO

---

## TES FORMATIF PILIHAN GANDA

---

Klik gambar di bawah ini dan isilah soal pilihan ganda di laman Google Form ini dengan tepat dan benar.



## TES FORMATIF SOAL ESAI

---

Jawablah pertanyaan pada esai ini dengan tepat dan benar

1. Jelaskan pengertian dari pers
2. Jelaskan bagaimana cara mencari berita
3. Jelaskan perbedaan media cetak dengan media *online*
4. Buatlah struktur organisasi dari media cetak

## RUBRIK PENILAIAN ESAI DAN KUNCI JAWABAN ESAI

---

Klik gambar di bawah ini dan koreksi esai sesuai dengan kunci jawaban.



## UMPAN BALIK DAN TINDAK LANJUT

---

Setelah mengerjakan soal di atas, hitunglah skor untuk mengetahui tingkat pemahamanmu.

$$SKORING = \frac{\text{Jumlah skor jawaban benar}}{\text{Jumlah skor maksimal (100)}} \times 100$$

Keterangan tingkat pemahaman terhadap Tes Formatif

90 - 100 = Sangat Baik

80 – 89 = Baik

70 - 79 = Cukup

< 70 = Kurang

Jika kamu mencapai tingkat pemahaman di atas 80, kalian sudah dapat melanjutkan ke materi berikutnya, jika belum mencapai 80, silahkan pelajari ulang materi Bab 1. Jika mengalami kesulitan, silahkan berdiskusi dengan dosen atau temanmu.



---

**KEGIATAN PEMBELAJARAN 4**  
**KEGIATAN PRODUKSI (*PURCHASING***  
***ORDER DAN TIMING PROCESS*)**

---

## ALOKASI WAKTU DAN PETUNJUK PENGGUNAAN

---

**Alokasi waktu** : 3 pertemuan x 50 menit/sks

**Petunjuk Penggunaan** :

1. Dosen memberikan pengantar tentang materi yang akan dibahas
2. Dosen menjelaskan tentang Kegiatan Produksi, *Purchasing Order*, dan *Timing Process*
3. Dosen dan mahasiswa mendiskusikan bersama tentang Kegiatan Produksi, *Purchasing Order* dan *Timing Process*
4. Mahasiswa memberi tanggapan berupa pertanyaan
5. Mahasiswa mengerjakan soal-soal latihan

## URAIAN MATERI

---

### A. Kegiatan Produksi



**Gambar 4.1 Kegiatan Produksi Garmen**

(Sumber: accurate.id)

Perusahaan dan konsumen merupakan suatu hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme, artinya hubungan tersebut sama-sama menguntungkan baik dari pihak produsen. Konsumen mendapatkan produk baik barang atau jasa yang mereka inginkan dari produsen, sedangkan produsen mendapatkan uang dari konsumen.

Menurut Wijaya (2012) tujuan penciptaan produk adalah sebagai berikut.

1. Kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan, dengan menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk, konsumen bukan hanya terpenuhi kebutuhannya namun konsumen juga mendapatkan kepuasan dari produk yang dikonsumsinya.
2. Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan, semakin tinggi fungsi suatu produk, maka semakin tinggi kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Render (2013) juga menemukan bahwa untuk membuat produk yang baik, perlu memperhatikan kriteria-kriteria produk yang baik itu sendiri. Kriteria tersebut diantaranya adalah:



**Gambar 4.2 Kemajuan Taknologi Tekstil**

(Sumber: antarafoto.com)

1. Mampu mengadopsi kemajuan teknologi dan tren yang di adaptasi pada proses produksinya



**Gambar 4.3 Set Outfit Buatan Desainer**

(Sumber: pinterest.com)

2. Memiliki daya komplementer tinggi, sehingga saat digunakan produk tersebut bersifat saling melengkapi dengan produk lain, misal sebuah

industri garmen atau butik membuat item pakaian yang dapat dipadukan dengan berbagai jenis busana dan merek



**Gambar 4.4 Sweater hasil pengembangan dari Teknik makrame**

(Sumber: aniescatalog.com)

3. Produk dapat dikembangkan lebih lanjut, jika perkembangan teknologi berubah, dan perkembangan produk mengikuti perkembangan teknolginya,

THE EXECUTIVE

COTTON INK



**Gambar 4.5 Brand fashion Indonesia yang bersaing di kancah internasional**

(Sumber: hipwee.com)

4. Mempunyai nilai kompetitif tinggi jika produk tersebut dikomparasi dengan produk lain yang sejenis,



**Gambar 4.6 Produk yang multifungsi dapat mengadopsi segala kebutuhan**

(Sumber: researchgate.net)

5. Mampu mengadopsi segala bentuk keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah,



**Gambar 4.7 Busana yang nyaman**

(Sumber: suara.com)

6. Memiliki nilai keamanan dan kenyamanan yang tinggi bagi penggunanya.

Agar produk dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen, maka dalam kegiatan produksi perlu diperhatikan 3 aspek utama yakni:



**Gambar 4.8** Produk harus dapat diukur jangka waktu penyelesaian

(Sumber: wqa.co.id)

1. *Acceptable*, artinya barang yang diproduksi harus dapat diukur jangka waktu penyelesaiannya sehingga manajemen dapat memenuhi tuntutan dan permintaan sesuai standar yang ditetapkan.



**Gambar 4.9** Pengiriman kurir

(Sumber: kompas.co.id)

2. *On Time*, atau proses pengiriman barang sesuai waktu yang ditetapkan dan disepakati oleh konsumen.



**Gambar 4.9** Pengendalian biaya produksi  
(Sumber: kompasiana.com)

3. *Economically*, Ketika produk mulai diproses, Perusahaan harus dapat mengendalikan biaya produksi agar nilai jual dapat terjaga dan tidak terpengaruh oleh kondisi ekonomi di luar Perusahaan. Sehingga produk yang dihasilkan memiliki daya saing dalam kurun beberapa waktu.

Menurut Ginting (2010), dalam memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen, beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh Perusahaan adalah sebagai berikut.



**Gambar 4.10** Merumuskan ide pengemangan  
(Sumber: aksesdigital.com)

1. Ide pengembangan, pengembangan yang dilakukan biasanya menyangkut aktifitas pemasaran, pengembangan teknologi agar mutu dan daya jual produk makin tinggi, menampung masukan dari konsumen dan competitor agar produk dapat dievaluasi, serta tujuan produk baru agar produk tersebut tepat sasaran pasarnya.



**Gambar 4.11** Potensi Pasar

(Sumber: [gimbfoundation.org](http://gimbfoundation.org))

2. Potensi pasar, setiap produsen ingin mengembangkan pasar bagi produk produknya dengan memperluas jangkauan pasarnya, agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diproduksi, beberapa cara dapat dilakukan seperti memudahkan cara pembelian, membuat layanan jaminan konsumen, serta mempromosikannya di *booth-booth* atau pameran.



**Gambar 4.12** Kelayakan Pasar

(Sumber: agroindustri.id)

3. **Kelayakan finansial**, sukses tidaknya sebuah produk baik dalam produksi maupun pemasaran **bergantung pada modal dan asset yang dimiliki oleh perusahaan** karena pengembangan produk memerlukan riset, pendanaan, dan metode dalam investasi.

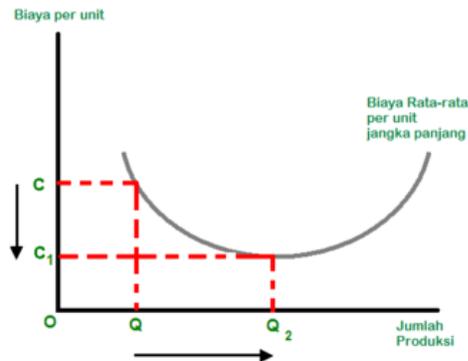


**Gambar 4.13** Kesesuaian Proses

(Sumber: wqa-apac.com)

4. **Kesesuaian Proses**, terkadang sebuah proses produksi dapat memiliki kendala dalam ketersediaan bahan baku dan beberapa faktornya seperti kelangkaan bahan baku, adanya masalah dalam pendistribusian bahan baku, atau bahan baku habis. Hal itu dapat

diatasi dengan menemukan alternatif bahan pengganti atau supplier yang berbeda yang lebih terpercaya.



**Gambar 4.14 Skala Ekonomi**

(Sumber: id.wikipedia.org)

5. Skala ekonomi, produk yang dihasilkan produsen dapat ditujukan oleh kebutuhan konsumen massa atau spesifikasi konsumen tertentu saja. Tentu jika produk ditujukan untuk pasar dan kebutuhan yang berbeda, maka spesifikasi produk yang diproduksi akan berbeda pula.

## **B. Orientasi Pengembangan Produk**

Setiap perusahaan memiliki orientasi pengembangan produk, karena setiap perusahaan ingin memberikan produk yang terbaik yang didesain sesuai dengan keinginan pasar yang mereka jadikan sasaran. Berikut ini adalah macam-macam orientasi pengembangan produk yang biasa dijadikan sasaran oleh perusahaan.



**Gambar 4.14** *Brand fashion* mengeluarkan rancangan terbaru

(Sumber: dream.co.id)

1. *New Product Oriented*, merupakan suatu bentuk orientasi pengembangan produk Dimana Perusahaan selalu berusaha menciptakan, baik dari segi bentuk, teknologi, maupun fungsinya, Perusahaan ini biasanya selalu berusaha mengadopsi perkembangan tren dan teknologi. Contoh dari perusahaan ini adalah sebuah rumah desainer membuat desain yang baru dan revolusioner yang nantinya akan menjadi trend fashion di masa depannya. Atau sebuah rumah fashion mendesain busana dengan mengadopsi *trend fashion* terbaru agar produk mereka tetap relevan.



**Gambar 4.15 Brand fashion *upcycle***

(Sumber: sustainablejungle.com)

2. *Modified Product Oriented*, merupakan suatu bentuk orientasi pengembangan produk di mana yang diproduksi bukanlah produk terbaru melainkan produk yang dimodifikasi dari produk yang sebelumnya sesuai dengan permintaan pasar. Hal ini dapat terjadi jika produk yang awal dirilis belum memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga perlu dilakukan sedikit modifikasi agar konsumen dapat menyesuaikan keinginan konsumen. Contoh dari pengembangan ini adalah beberapa jasa menjahit menyediakan jasa agar pelanggan dapat mengkostumisasi busana mereka. Atau contoh lainnya adalah beberapa industri fashion membuat produk bertema *upcycling* di mana busana yang sudah jadi dirombak hingga menjadi produk busana baru.



**Gambar 4.16 Chanel merupakan brand fashion *classic product design oriented***

(Sumber: pinterest.com)

3. ***Classic Product Design Oriented***, bentuk pengembangan ini cenderung lebih lambat dan mempertahankan desain dan karakteristik dari zaman ke zaman. Produk ini memiliki segmentasi pasar tersendiri dan desain ini sengaja dibuat klasik karena beberapa konsumen pengguna produk ini tetap menggunakannya karena alasan historis. Contoh dari pengembangan ini adalah beberapa brand fashion kalangan atas seperti Chanel dan Hermes biasa menggunakan gaya klasik dan mengalami perubahan desain cenderung lambat sehingga desain busana dari brand fashion tersebut cenderung *timeless*.

### C. Purchasing Order

Ms  
Current Name  
Street Name: 1  
70000 City Name  
Tel: 0000 5555555  
E-Mail: emailname@.com

Street Name: 1  
70000 City Name

**Purchase Order**

P.O. Date: January 17, 2018  
Expected Ship Date: January 31, 2018  
Vendor Number: 0001

P.O. Number: 0011100  
Please include this number on all invoices and shipping documents

Num	Qty	Unit ID	Description	Unit Price	Amount
1	1	102-34-555	Switch 240v 100a	\$ 273,11	\$ 273,11
1	33	253-37-534	Category 7 Cable	\$ 2,52	\$ 83,16
1	1	624-14-325	Wireless Access Point	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>Purchase Order Total</b>					<b>\$ 376,27</b>

**Gambar 4.17 Purchasing Order**

(Sumber: equiperp.com)

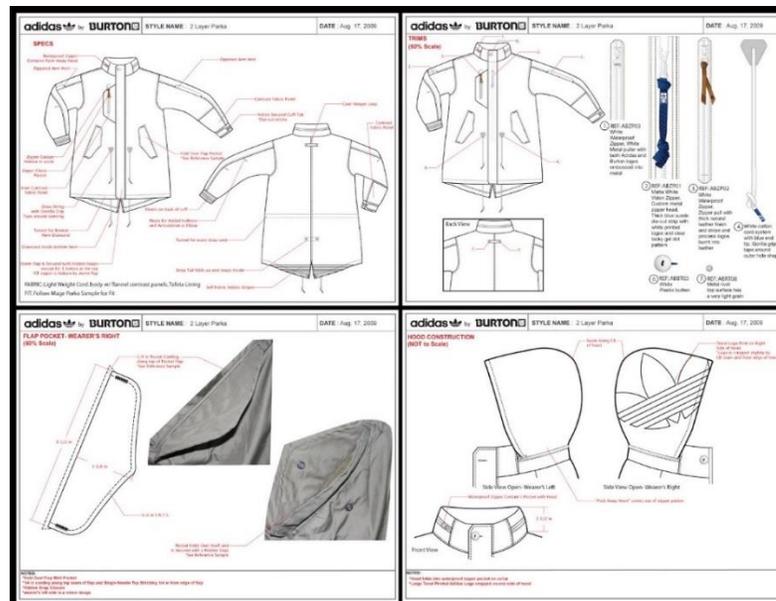
Kegiatan produksi suatu Industri garment atau konveksi biasanya melakukan kegiatan pemesanan melalui data tertulis yang disebut *Purchasing Order*. *Purchasing order* bertujuan sebagai bukti pencatatan dari kegiatan pemesanan, detail busana, serta prosedur produk yang diproduksi yang sudah disesuaikan dengan standar kerja. Lembar ini termasuk pada kegiatan control kualitas (ISO)

Berikut ini adalah contoh dari lembar *Purchasing Order* di perusahaan garment.

DATE: 21-Feb				STYLE # S11SG02	
DESCRIPTION: dress				SEASON: spring 2012	
				SELLING PRICE: 158.36	
SIZE RANGE: 4-6-8-10-12		COLORS: Biege Dark Brown			
MARKERS Self: Guaze 62"					
MARKER YARDAGE:			ALLOWANCE		
<b>1. MATERIAL</b>					
	YARDS	PRICE	AMOUNT	Front 	
Guaze	4 yards	19.84	\$79.36		
LINING					
INTERFACING					
TOTAL MATERIAL COST				\$79.36	
<b>2. TRIMMINGS</b>					
	QUANT.	PRICE	AMOUNT	Back 	
BUTTONS					
PADS					
ZIPPERS					
APPLIQUES					
ELASTIC	1 yard	2.00	\$2.00		
LABELS, POLY BAGS, HANGTAGS			\$0.12		
HANGERS, SIZE TICKETS			\$0.12		
TOTAL TRIMMINGS COST				2.24	
<b>3. LABOR</b>					
				MATERIAL SWATCH	
CUTTING			1.50		
SEWING			12.42		
GRADING			0.11		
MARKING			0.35		
TOTAL LABOR COST				14.38	
<b>4. TOTAL COST</b>				<b>95.98</b>	
<b>5. MARK-UP</b>		65%		<b>158.36</b>	
<b>6. WHOLESALE PRICE</b>					
Suggested Retail		100%		316.73	

Gambar 4.18 Purchasing Order

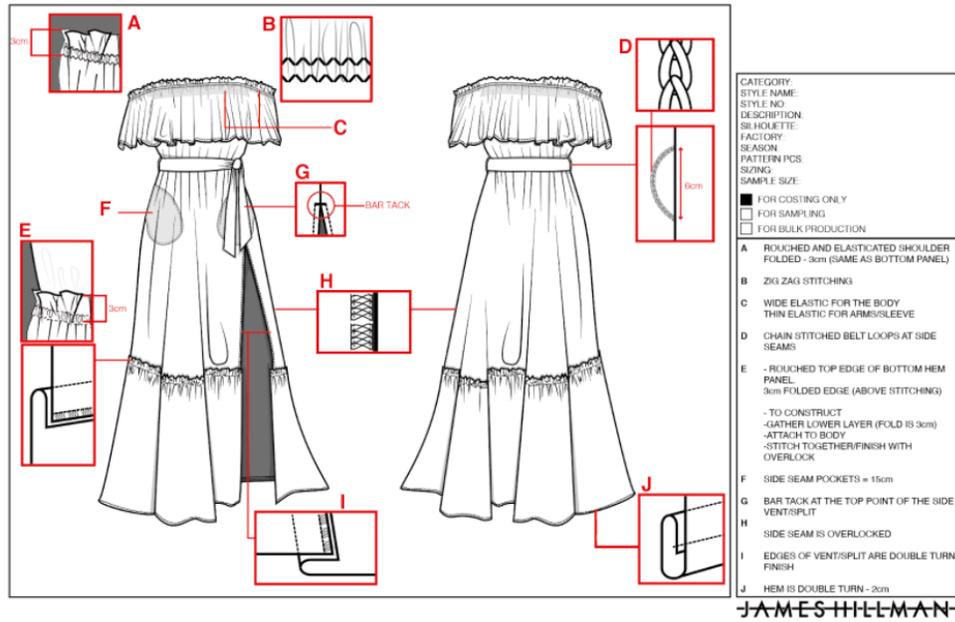
Sumber: [https://paniceyem.life/product\\_details/14859188.html](https://paniceyem.life/product_details/14859188.html)



Gambar 4.19 Rincian Prosedur Pembuatan Produk

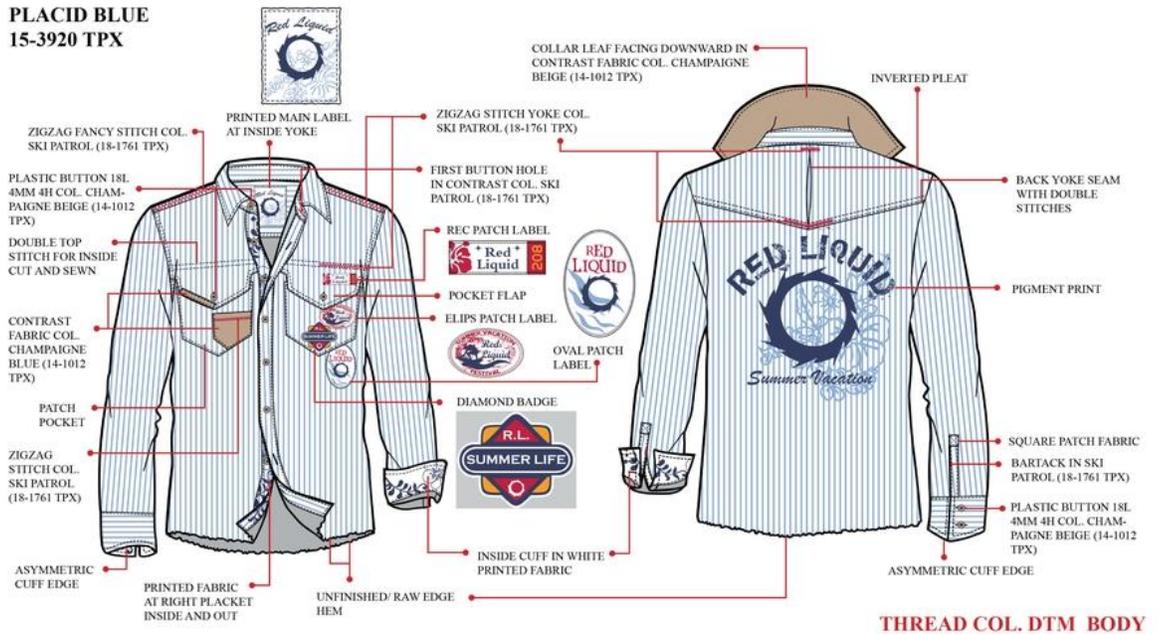
Sumber: <https://pendidikangarment.blogspot.com/>

MAIN DESIGN OVERVIEW:



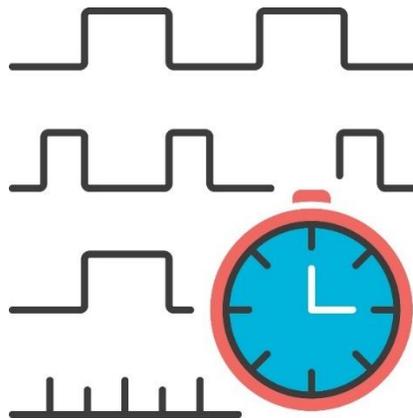
**Gambar 4.20** Rincian alur proses finishing produk  
Sumber: <https://www.jameshillman.co.uk>

**PLACID BLUE**  
**15-3920 TPX**



**Gambar 4.21** Rincian Detail Aksesoris Produk  
Sumber: <https://fastwork.id/user/kokorono/fashion-design-79325724>

## D. Timing Process



**Gambar 4.22 Purchasing Order**

(Sumber: vecteezy.com)

Waktu Proses Produksi (*Timing Process*) adalah alur proses produksi yang dimulai dari awal (perencanaan dan desain produk) hingga akhir (*finishing*) beserta rincian waktu untuk masing-masing tahap proses produksi. Dalam perencanaan strategi *timing process*, terdapat 3 perencanaan berdasarkan lama atau tidaknya perencanaan tersebut dilakukan. Perencanaan tersebut adalah sebagai berikut.

### 1. Perencanaan jangka Panjang

Perencanaan ini berlangsung lebih dari satu tahun. Perencanaan ini juga berfokus pada kegiatan riset, perencanaan produk baru, penentuan ekspansi perusahaan.

### 2. Perencanaan jangka menengah

Perencanaan ini berlangsung setidaknya 3-18 bulan. Perencanaan ini berfokus pada perencanaan penjualan, perencanaan dan

penganggaran produksi. Penetapan tingkat tenaga kerja, persediaan dan nilai sub kontrak analisis rencana-rencana operasi

### 3. Rencana jangka pendek

Perencanaan jangka pendek berlangsung kurang dari 3 bulan.

Perencanaan ini meliputi penugasan pekerjaan, pemesanan, pemesanan, penjadwalan pekerjaan, serta penyelesaian produksi.

Perencanaan waktu juga disebut dengan *Standard Minute Value*.

*Standard Minute Value (SMV)* atau nilai standar per menit dari setiap proses yang terjadi selama produksi, merupakan acuan standar nilai waktu yang harus dicapai dalam melakukan suatu pekerjaan yang didapatkan berdasarkan tingkat *output* rata-rata pekerja.

Konsistensi penggunaan SMV dalam suatu perusahaan berperan penting dalam menentukan target produksi, penyeimbangan lini (*line balancing*), perencanaan produksi, merancang skema insentif, menetapkan efisiensi kapasitas pabrik, dan mengetahui produktivitas kinerja pekerja. Nilai SMV untuk sebuah proses yang sama akan berbeda jika kondisi kerjanya berubah, seperti jika pekerja menggunakan mesin yang berbeda, memproduksi komponen yang lebih besar, atau menggunakan alat bantu kerja yang berbeda.

Manfaat dari Sistem SMV ini diantaranya adalah:

1. Untuk menentukan efisiensi pekerja.
2. Untuk menentukan efisiensi lini produksi.
3. Untuk menentukan target produksi pada proses operasi dan lini produksi.
4. Untuk menentukan loss of time atau waktu yang hilang selama produksi dan loss of productivity atau tingkat produktivitas yang hilang.
5. Untuk menentukan kapasitas produksi.
6. Untuk menentukan biaya produksi.

#### **E. Cara Menghitung SMV dengan Menggunakan *Metode Time Study***

Pada metode ini, kita menggunakan waktu operasi aktual di lapangan berdasarkan hasil observasi di lapangan. Dari hasil observasi tersebut, kita dapat menilai performa pekerja, menentukan *standard allowances* (standar minimum kelonggaran pada proses), dan *contingency allowances* (standar kelonggaran untuk proses yang tidak diantisipasi namun mungkin terjadi). Tahap perhitungan SMV menggunakan *metode time study* adalah sebagai berikut:

1. Mengamati proses di lapangan dan catat waktu berdasarkan hasil observasinya (*observed time*)

2. Mengonversi *observed time* menjadi *basic time*. Waktu pengamatan untuk proses yang sama namun dilakukan oleh dua pekerja yang berbeda, mungkin hasilnya akan berbeda. Sehingga diperlukan konversi menjadi *basic time* dengan tujuan untuk mendapatkan standar waktu. Rumus yang digunakan adalah:

$$B = O \times P$$

Dengan keterangan:

B = *Basic minute* (menit)

O = *Observed time* (menit)

P = *Performance rating*

Cara menentukan *performance rating* adalah dengan melakukan pengukuran waktu agar dicapai suatu sistem kerja yang baik dalam tahap kerja yang wajar dan normal.

1. Menghitung *allowance* yang dibutuhkan untuk setiap proses. *Allowance* merupakan waktu persentase yang telah diperhitungkan karena adanya hal-hal diluar pekerjaan namun dibutuhkan, baik dari segi manusia, mesin, maupun lingkungan.
2. Setelah mendapatkan *basic time*, kita kemudian menghitung SMV proses dengan cara:

$$SMV = B + A$$

Dengan keterangan:

*Basic minute* (menit) = waktu dasar yang dibutuhkan

A = *Allowance*

### Contoh

Perusahaan Konveksi ingin memproduksi *dress*. Berdasarkan hasil observasi, untuk memproduksi 1 buah *dress* memerlukan waktu sekitar 4 menit dengan *performance rating* pekerja sebesar 80%. *Allowance* yang diberikan sebesar 20%. Berapakah standar waktu untuk memproduksi *dress*?

Jawab:

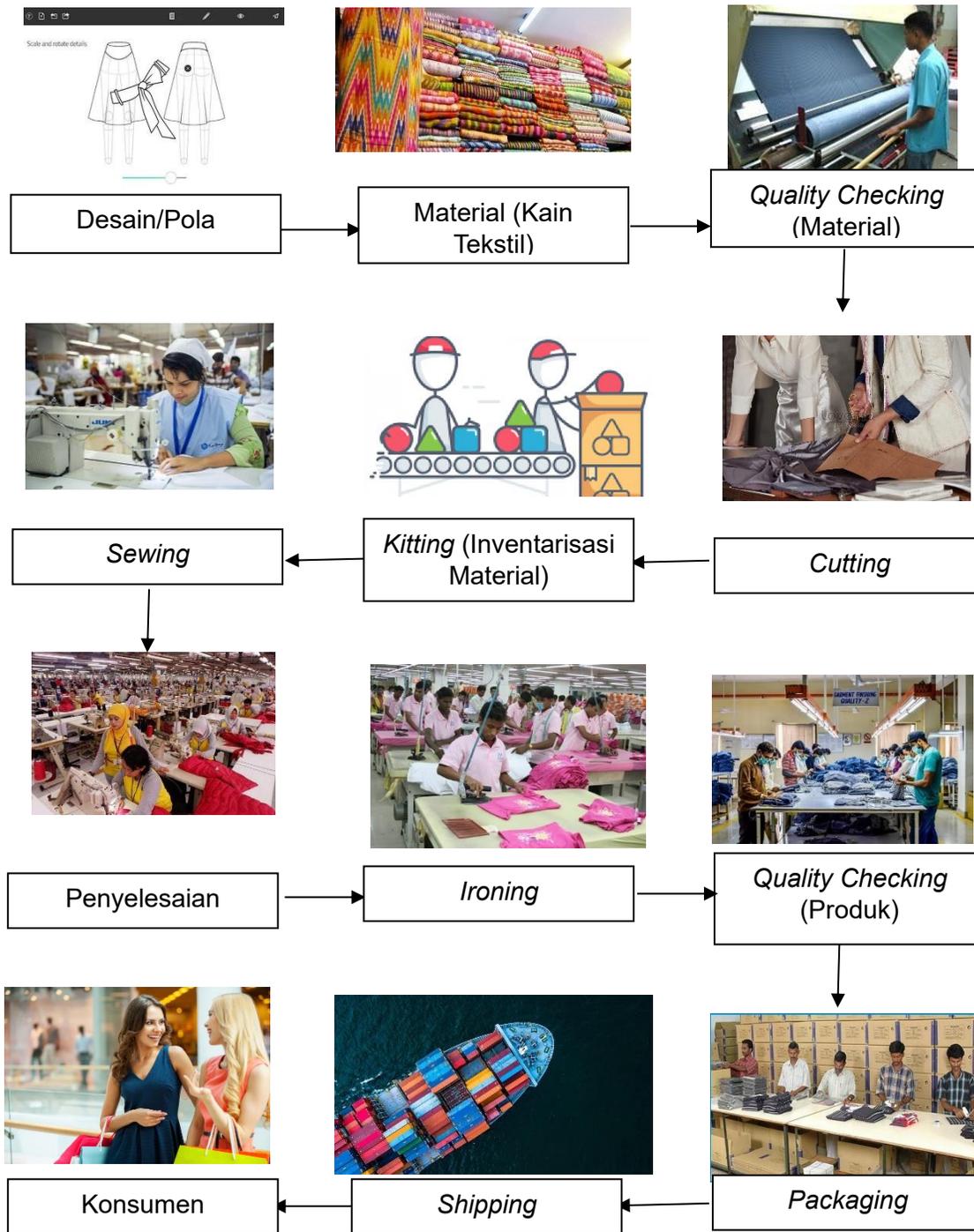
*Basic Time* = 4 menit x 80% = 3.2 menit

*Allowance ke menit* = 20% x 3.2 menit = 0.64 menit

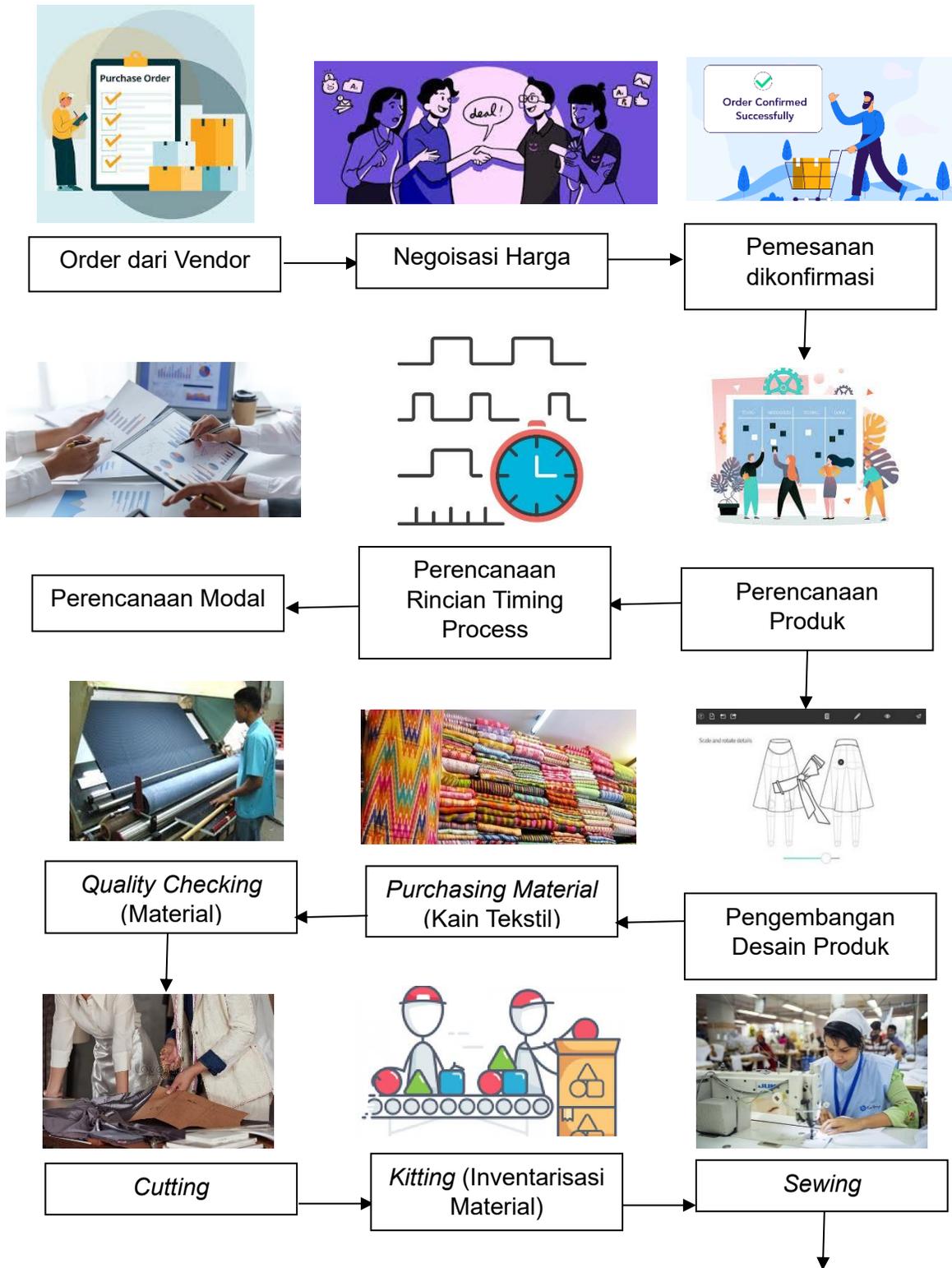
SMV = (3.2 menit + 0.64 menit) = 3.84 menit

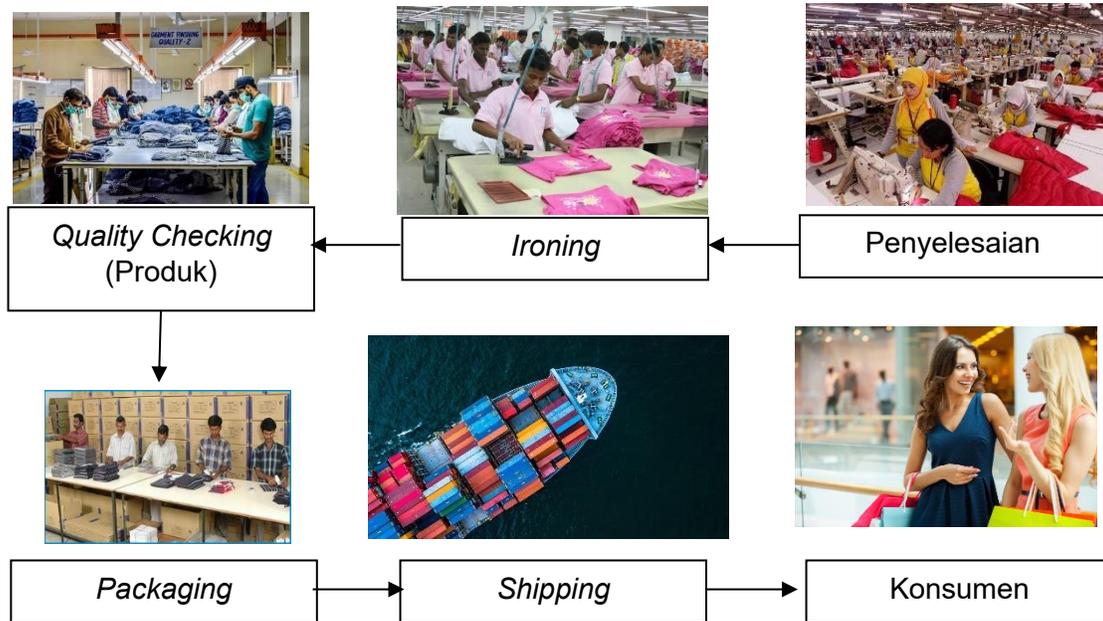
Berikut ini adalah contoh dari grafik *timing process* suatu perusahaan garmen.

**Grafik 4.1 Timing Process Jangka Pendek dari Garmen**



Gambar 4.2 *Timing Process* Jangka Panjang dari Garmen





Tabel 4.1 Rincian Timing Process (Time and Action Chart)

Time & Action Calendar									
###	Buyer	Greece	Order Qty.	2000	Ex-factory date (on PO)				
	Style #	4041	Merchant	Aman	Ex-factory date(as per plan)				08-Jan
	Style Description	Dress	Recvd Date	20-Nov	Lead Time (days)				49
	Key Processes	Planned Start	Planned End	Duration (days)	Actual start	Actual End	Duration (days)	Responsibility	Remarks
1	Pesanan dari vendor	20-Nov						Merchant	
2	Negoisasi Harga	21-Nov						Merchant	
3	Pemesanan dikonfirmasi	23-Nov						Merchant	
4	Perencanaan Produk dan Pola	24-Nov						Pattern Master	
5	Perencanaan Rincian Timing Process	25-Nov						Merchant	
6	Perencanaan Modal	28-Nov						Merchant	
7	Pengembangan desain produk	1-Dec						Product Manager	
8	Purchasing Material	11-Dec		10				Merchant	
9	Quality Checking Material	24-Nov	8-Dec	15				Store Mngr. (Fabric/Trim)	
10	Cutting	24-Nov	3-Dec	10				Cutting in charge	
11	Kitting	11-Dec	12-Dec	3				Store Manager	
12	Sewing	26-Dec	30-Dec	5				Production Manager	
13	Penyelesaian	31-Dec	3-Jan	4				Finishing In charge	
14	Ironing	2-Jan	6-Jan	5				Finishing In charge	
15	Quality Checking Produk	7-Jan						QC	
16	Packaging	8-Jan						Finishing In charge	

## RANGKUMAN

---

1. Perusahaan dan konsumen merupakan suatu hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme, artinya hubungan tersebut sama-sama menguntungkan baik dari pihak produsen.
2. Tujuan penciptaan produk diantaranya adalah kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan.
3. Aspek yang harus diperhatikan dalam kegiatan produksi adalah *acceptable, on time, dan economically*
4. Beberapa usaha untuk memenuhi kepuasan konsumen diantaranya adalah ide pengembangan potensi pasar, kelayakan finansial, kesesuaian proses, dan skala ekonomi
5. Macem-macam orientasi pengembangan produk adalah *new product oriented, modified product oriented, dan classic design product oriented*.
6. *Purchasing order* bertujuan sebagai bukti pencatatan dari kegiatan pemesanan, detail busana, serta prosedur produk yang diproduksi yang sudah disesuaikan dengan standar kerja.
7. *Timing Process* adalah alur proses produksi yang dimulai dari awal (perencanaan dan desain produk) hingga akhir (*finishing*) beserta rincian waktu untuk masing-masing tahap proses produksi.

8. Terdapat 3 jenis perencanaan *timing process*, yakni perencanaan jangka Panjang, perencanaan jangka sedang, dan perencanaan jangka pendek
9. *Standard Minute Value (SMV)* atau nilai standar per menit dari setiap proses yang terjadi selama produksi, merupakan acuan standar nilai waktu yang harus dicapai dalam melakukan suatu pekerjaan yang didapatkan berdasarkan tingkat *output* rata-rata pekerja.

## VIDEO

---

## TES FORMATIF PILIHAN GANDA

---

Klik gambar di bawah ini dan isilah soal pilihan ganda di laman Google Form ini dengan tepat dan benar.



## TES FORMATIF SOAL ESAI

---

Jawablah pertanyaan pada esai ini dengan tepat dan benar

1. Jelaskan beberapa usaha untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dan berikan contohnya.
2. Jelaskan pengertian dari macam-macam orientasi pengembangan produk dan berikan
3. Buatlah *Purchasing Order* serta *Timing Process* dari gambar busana ini.



4. Sakura mulai memproduksi *cardigan* rajut. Untuk memproduksi 1 buah *cardigan* memerlukan waktu sekitar 6 menit dengan *performance rating* pekerja sebesar 78%. *Allowance* yang diberikan sebesar 30%. Berapa standar waktu untuk memproduksi *cardigan*?

## RUBRIK PENILAIAN ESAI DAN KUNCI JAWABAN ESAI

---

Klik gambar di bawah ini dan koreksi esai sesuai dengan kunci jawaban.



## UMPAN BALIK DAN TINDAK LANJUT

---

Setelah mengerjakan soal di atas, hitunglah skor untuk mengetahui tingkat pemahamanmu.

$$SKORING = \frac{\text{Jumlah skor jawaban benar}}{\text{Jumlah skor maksimal (100)}} \times 100$$

Keterangan tingkat pemahaman terhadap Tes Formatif

90 - 100 = Sangat Baik

80 – 89 = Baik

70 - 79 = Cukup

< 70 = Kurang

Jika kamu mencapai tingkat pemahaman di atas 80, kalian sudah dapat melanjutkan ke materi berikutnya, jika belum mencapai 80, silahkan pelajari

ulang materi Bab 1. Jika mengalami kesulitan, silahkan berdiskusi dengan dosen atau temanmu.



---

**KEGIATAN PEMBELAJARAN 5**  
**PENENTUAN LOKASI, *LAYOUT*, DAN**  
***QUALITY CONTROL***

---

## ALOKASI WAKTU DAN PETUNJUK PENGGUNAAN

---

**Alokasi waktu** : 4 pertemuan x 50 menit/sks

**Petunjuk Penggunaan** :

1. Dosen memberikan pengantar tentang materi yang akan dibahas
2. Dosen menjelaskan tentang penentuan Lokasi, *Layout*, dan *Quality control*
3. Dosen dan mahasiswa mendiskusikan bersama tentang penentuan Lokasi, *Layout*, & *Quality control*
4. Mahasiswa memberi tanggapan berupa pertanyaan
5. Mahasiswa mengerjakan soal-soal latihan

## URAIAN MATERI

---

### A. Penetapan Lokasi



**Gambar 5.1** Penetapan Lokasi Pabrik

(Sumber: [ilmumanajemenindustri.com](http://ilmumanajemenindustri.com))

Keputusan penentuan lokasi merupakan aspek kunci dalam membuat keputusan strategik dan logistik baik untuk perusahaan manufaktur, maupun jasa. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keunggulan bersaing dan memberikan kontribusi bagi keberhasilan organisasi atau perusahaan (McCarthy & Atthirawang, 2003). Aspek yang harus dipertimbangkan yakni pertimbangan struktural dan pertimbangan infrastructural. Pertimbangan struktural merupakan ukuran dan lokasi perusahaan, kapasitas, tipe peralatan, dan tingkat otomatisasi peralatan. Sementara pertimbangan infrastructural meliputi keahlian karyawan, tingkat otonomi lokasi, dan struktur organisasi.

Penetapan lokasi pabrik merupakan hal yang sangat penting dalam proses perancangan pabrik, karena:

1. Fasilitas produksi membutuhkan modal besar yang diinvestasikan dalam jangka waktu panjang serta kondisi yang penuh risiko
2. Fasilitas produksi memberi batasan dan kerangka kerja dari proses produksi
3. Lokasi pabrik memiliki unsur strategi guna memperkuat posisi persaingan, terutama dalam rangka penguasaan wilayah pemasaran.

Krajweski (2007), membedakan faktor pertimbangan pemilihan lokasi berdasarkan apakah perusahaan tersebut bergerak pada bidang manufaktur atau pelayanan jasa.

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi perusahaan manufaktur meliputi:



**Gambar 5.2** Iklim kerja yang menyenangkan di ruang redaksi majalah

(Sumber: cossetmoi.com)

1. Iklim kerja yang menyenangkan. Iklim kerja merupakan fungsi dan tingkat upah, kebutuhan pelatihan, sikap terhadap pekerjaan, produktivitas karyawan, dan kekuatan atau kekompakan serikat pekerja.



**Gambar 5.3** Ramayana adalah brand yang dibangun secara massal dan dekat dengan pemukiman konsumen

(Sumber: merdeka.com)

2. Strategis dengan pasar. Kedekatan dengan pasar dapat meminimalkan biaya transportasi antara perusahaan dengan pembeli. Hal ini diperlukan bagi perusahaan jasa yang pelayanannya tidak dapat ditunda, atau perusahaan yang menghasilkan barang yang mudah rusak atau busuk atau barang yang sulit dan mahal untuk dibawa.



**Gambar 5.4** Kesejahteraan berpengaruh pesan pada kualitas kinerja

(Sumber: mekari.com)

3. **Kualitas kehidupan.** Sekolah yang baik, fasilitas rekreasi, kebudayaan, dan gaya hidup yang atraktif akan **memberikan kontribusi pada kualitas kehidupan kerja karyawan.**



**Gambar 5.5** Strategis dengan pemasok

(Sumber: worldlinen.com)

4. **Strategis dengan pemasok dan sumber daya.** Perusahaan yang memerlukan bahan baku yang berat atau besar sehingga sulit dibawa, sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan pemasok. Hal ini akan **menghemat biaya transportasi bahan dan biaya penanganan bahan.**



**Gambar 5.6** LVMH, salah satu induk perusahaan brand fashion

(Sumber: id.linkedin.com)

5. Kedekatan dengan fasilitas perusahaan induk. Perusahaan yang sangat tergantung pada perusahaan lain akan melakukan koordinasi secara intensif dengan perusahaan induk agar proses produksi dapat berjalan dengan baik.



**Gambar 5.7** Pajak

(Sumber: hukumonline.com)

6. Biaya penggunaan, pajak, dan kepemilikan atau hak milik. Faktor lain yang juga menjadi bahan pertimbangan adalah berbagai sarana atau fasilitas pendukung seperti telepon air, dan energi. Hal ini perlu dipertimbangkan karena berdampak pada biaya fasilitas.

Sedangkan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh perusahaan jasa atau pelayanan antara lain:



**Gambar 5.8** Fashion stylist sedang menangani model

(Sumber: cossetmoi.com)

1. **Strategis dengan pelanggan.** Pelanggan adalah faktor utama dalam menentukan lokasi perusahaan jasa, karena sifat pelayanan yang tidak dapat ditunda. Pelanggan akan memilih pelayanan yang mudah terjangkau karena akan menghemat biaya dan waktu pelanggan dalam mendapatkan pelayanan tersebut.

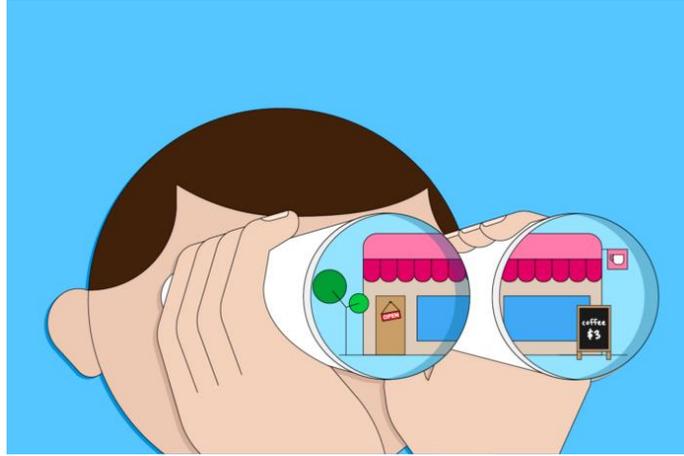


**Gambar 5.9** Biaya transportasi

(Sumber : dictio.id)

2. Biaya transportasi dan strategis dengan pasar. Kedekatan dengan pasar sama dengan kedekatan dengan pelanggan, sehingga

meminimalkan biaya transport pelanggan dan waktu yang digunakan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan.



**Gambar 5.10** Lokasi Pesaing  
(Sumber : brightlocal.com)

3. Lokasi pesaing. Pemilihan lokasi juga berdampak pada persaingan. Manajer harus mempertimbangkan lokasi pesaing bukan hanya pesaing yang ada saat ini tetapi juga pesaing yang akan muncul di masa mendatang.



**Gambar 5.10** Tempat parkir merupakan salah satu pertimbangan dari pemilihan lokasi  
(Sumber : ptsap.co.id)

4. **Faktor-faktor khusus lokasi.** Berbagai faktor yang menjadi pertimbangan perusahaan jasa misalnya kemacetan lalu lintas jalan raya, tempat parkir yang nyaman, keamanan lokasi, atau kedekatan dengan sarana dan prasarana angkutan umum

**Tabel 5.1. Strategi Lokasi Perusahaan Jasa Vs Perusahaan Manufaktur (Heizer & Render, 2008)**

Lokasi Jasa/Pelayanan/Eceran/Profesional	Lokasi Perusahaan Pembuat Produk
<p style="text-align: center;"><b>Fokus Penghasilan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume/pendapatan Area lokasi, daya beli, Persaingan, periklanan/penentuan harga</li> <li>• Mutu Fisik Parkir/akses, keamanan/pencahayaan, Penampilan/citra Penentuan biaya</li> <li>• Kaliber manajemennya Kebijakan operasi.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Fokus Biaya</b></p> <p>Biaya yang terlihat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya transportasi bahan baku</li> <li>• Biaya pengangkutan barang jadi</li> <li>• Biaya energi dan keperluan, Tenaga Kerja, bahan baku, pajak dst.</li> </ul> <p>Biaya tak terlihat &amp; biaya Masa Depan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap terhadap serikat pekerja</li> <li>• Mutu hidup</li> <li>• Pengeluaran pendidikan oleh Pemerintah</li> <li>• Mutu pemerintah pusat dan lokal.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Teknik</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Teknik</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Model regresi</li> <li>• Metode peringkat faktor lalu lintas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Transportasi</li> <li>• Metode Peringkatan Faktor</li> <li>• Analisa Titik Impas</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis demografi dari area factor</li> <li>• Analisis daya beli wilayah</li> <li>• Metode pusat gravitasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grafik silang</li> </ul>
<b>Asumsi</b>	<b>Asumsi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi merupakan penentu pendapatan terbesar</li> <li>• Isu-isu kontak konsumen yang tinggi sangat penting</li> <li>• Biaya relatif konstan untuk area tertentu, oleh karena itu, fungsi pendapatannya penting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi merupakan penentu biaya</li> <li>• Biaya yang terbesar dapat secara eksplisit diidentifikasi untuk setiap lokasi</li> <li>• Kontak dengan konsumen rendah</li> <li>• Memungkinkan pemfokusan pada biaya</li> <li>• Biaya yang dapat diidentifikasi</li> <li>• Biaya yang tidak terlihat dapat dievaluasi</li> </ul>

## B. Penetapan Tata Letak (*Layout*)



**Gambar 5.11** Section Perusahaan Garmen

(Sumber : [cherrygroupusa.com](http://cherrygroupusa.com))

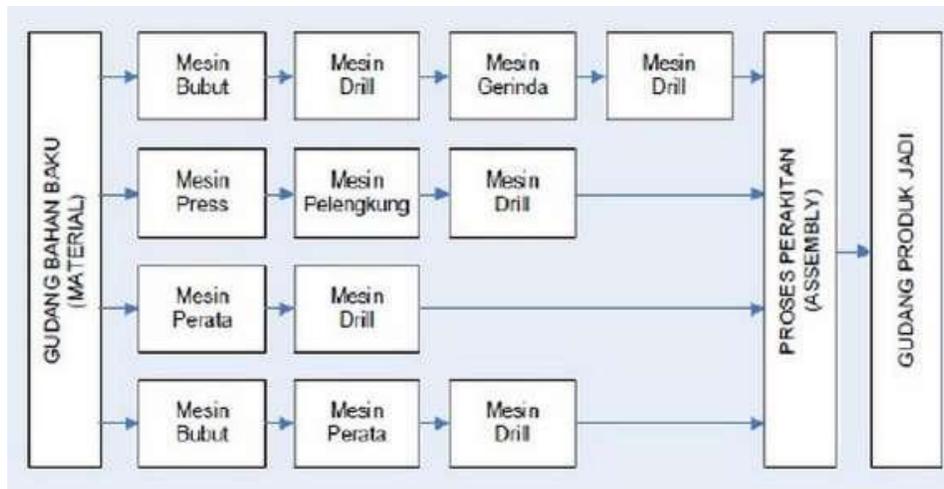
Menurut Wignjosoebroto, (2000), terdapat empat model tata letak (*layout*), adalah sebagai berikut.

### 1. Model *Product Layout*

Model *product layout* biasanya dipakai untuk pabrik yang memproduksi satu atau berbagai macam produk secara massal dalam jangka waktu yang lama.

Model *product layout* berdasarkan Wignjosoebroto (2000), Pengaturan mesin dan fasilitas produksi lainnya berdasarkan prinsip mesin after

mesin. Selanjutnya mesin disusun sesuai dengan urutan produksi. Tiap komponen diproses dari satu mesin ke mesin lainnya melalui seluruh daur operasi yang dibutuhkan. Bentuk Model *product layout* adalah sebagai berikut.



**Gambar 5.12** Model *product layout*  
(Sumber : Julianthry, dkk., 2020)

Dengan *layout* model ini, produk akan diproses secara efisien tanpa harus berpindah-pindah departemen. Dalam model ini, bahan baku akan dipindahkan dari satu operasi ke operasi berikutnya secara langsung. Dengan demikian, tujuan utama dari model ini adalah untuk mengurangi proses pemindahan bahan dan memudahkan pengawasan dalam aktivitas produksi. (Dr. H.A. Rusdiana, 2014)

Keuntungan dari model *layout* produk, antara lain:

- a. Aliran material yang sederhana dan langsung,
- b. Persediaan barang dalam proses yang rendah,
- c. Total waktu produksi per unit yang rendah,

- d. Tidak memerlukan *skill* tenaga kerja yang tinggi,
- e. Kebutuhan *material handling* yang rendah,
- f. Dapat menggunakan mesin khusus atau otomatis,
- g. Dapat menggunakan ban berjalan karena aliran material sudah ditetapkan,
- h. Kebutuhan material dapat diperkirakan dan dijadwalkan dengan lebih mudah.

Kelemahan dari model *layout* produk, antara lain:

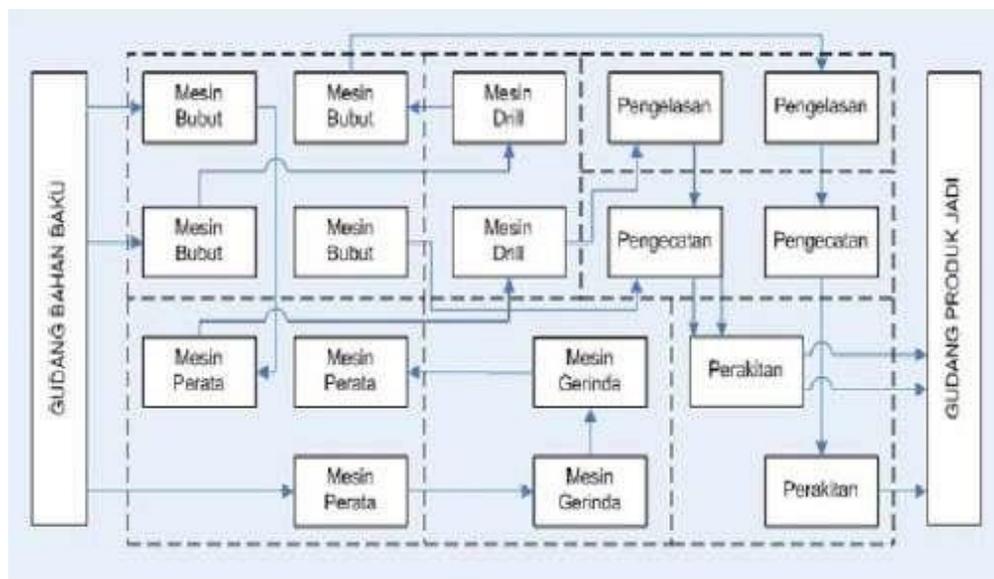
- a. Kerusakan pada mesin dapat menghambat proses produksi;
- b. Perubahan desain produk dapat mengakibatkan tidak efektifnya *layout* yang bersangkutan;
- c. Apabila terdapat *bottle neck* dapat memengaruhi proses keseluruhan;
- d. Memerlukan investasi mesin/peralatan yang besar;
- e. Sifat pekerjaan yang monoton, menyebabkan kejenuhan.

## 2. Model *Process Layout*

Model *layout* ini menempatkan mesin atau fasilitas produk yang diatur berdasarkan tipe dan spesifikasi yang sama di dalam satu departemen. Model *layout* ini digunakan oleh Perusahaan yang proses produksinya berdasarkan orderan dari pelanggan dan juga

Perusahaan yang mempunyai produk yang bervariasi dan diproduksi secara terbatas.

Selain itu digunakan oleh perusahaan yang mempunyai produk bervariasi dan memproduksi dalam jumlah kecil. Untuk lebih jelasnya mengenai model *process layout*, Bentuk model *process layout* menurut Wignjosoebroto (2000) adalah sebagai berikut.



**Gambar 5.12** Model *Process layout*  
(Sumber Julianthry, dkk., 2020:)

*Process layout* umumnya digunakan untuk industri manufaktur yang memproduksi produk dalam skala yang relatif kecil dan tidak berstandar. Tipe ini lebih fleksibel dibandingkan dengan tata letak berdasarkan aliran produk. Pabrik yang beroperasi berdasarkan job order (job lot production), akan lebih tepat menerapkan *layout* tipe ini untuk mengatur segala fasilitas produksinya (Abdurrozzaq Hasibuan, 2017).

Keuntungan yang akan didapat dari *layout* proses, antara lain:

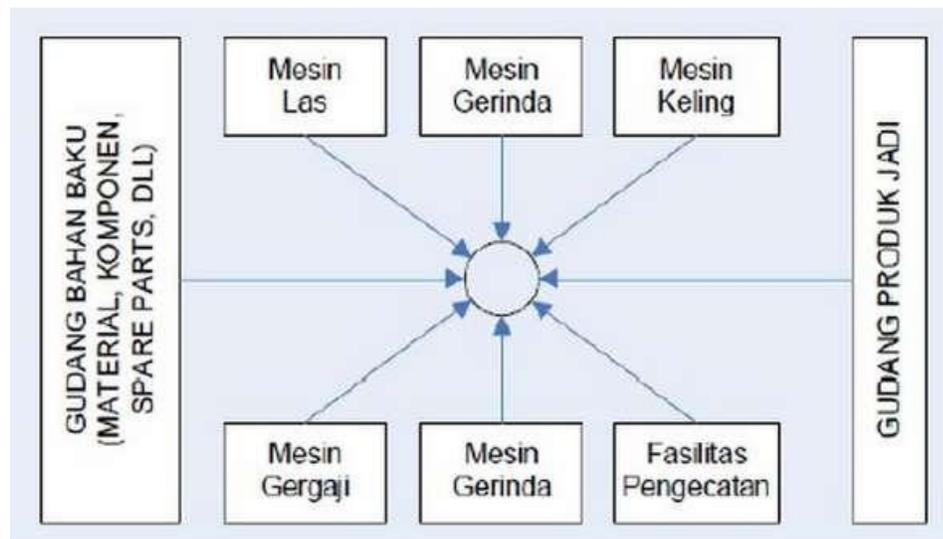
- a. Memungkinkan utilitas mesin yang tinggi,
- b. Memungkinkan penggunaan mesin-mesin yang multifungsi sehingga dapat dengan cepat mengikuti perubahan jenis produksi,
- c. Memperkecil terhambatnya proses produksi yang diakibatkan oleh kerusakan mesin,
- d. Sangat fleksibel dalam mengalokasikan personel dan peralatan,
- e. Investasi yang rendah karena dapat mengurangi duplikasi peralatan,
- f. Memungkinkan spesialisasi supervisi.

Adapun kelemahan dari model ini, antara lain:

- a. Meningkatnya kebutuhan material handling karena aliran proses yang beragam dan tidak dapat digunakannya ban berjalan;
- b. Pengawasan produksi yang lebih sulit;
- c. Meningkatnya persediaan barang dalam proses;
- d. Total waktu produksi per unit yang lebih lama;
- e. Memerlukan *skill* yang lebih tinggi;
- f. Pekerjaan rutin, penjadwalan dan akunting biaya yang lebih sulit karena setiap ada order baru harus dilakukan perencanaan/perhitungan kembali.

### 3. Model *Fixed Position Layout*

Model ini didesain dengan bagian yang tetap adalah material, sedangkan fasilitas-fasilitas produksi seperti mesin, pralatan, serta komponen-komponen produksi lainnya bergerak menuju lokasi material. Adapun model *fixed position layout* adalah sebaai berikut.



**Gambar 5.13** Model *fixed position layout*  
(Sumber : Julianthry, dkk., 2020)

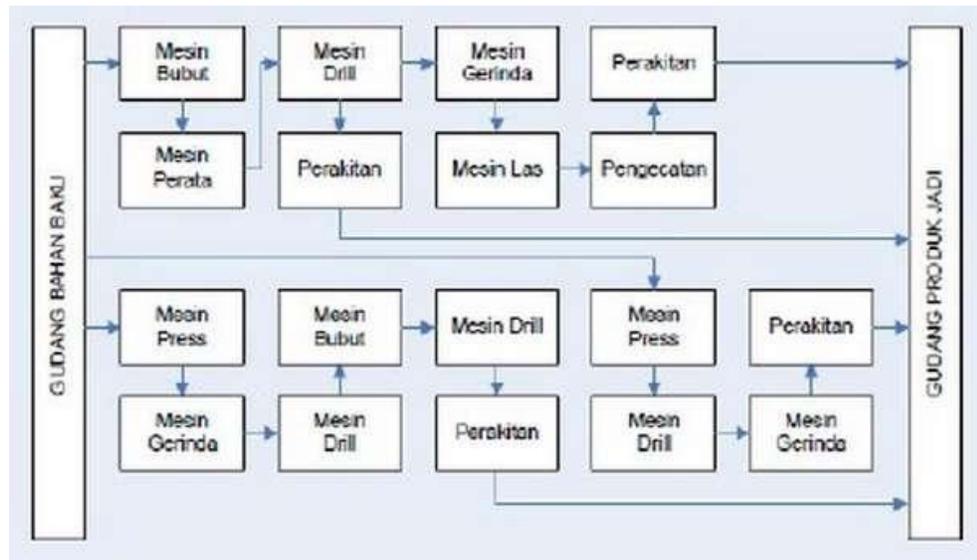
Model *layout* ini digunakan oleh Perusahaan yang fokusnya memproduksi barang yang besar seperti kapal dan pesawat terbang.

### 4. Model *Group Technology Layout*

Model ini mengelompokkan produk atau komponen yang akan dibuat berdasarkan kesamaan dalam proses. Pengelompokan produk tersebut mengakibatkan mesin dan fasilitas produksi lainnya

ditempatkan dalam sebuah sel manufaktur karena setiap kelompok memiliki urutan proses yang sama.

Tujuan dari *group technology layout* adalah menghasilkan efisiensi yang tinggi dalam proses manufakturnya. Bentuk model group technology adalah sebagai berikut.



**Gambar 5.14** Model *group technology layout*

(Sumber : Julianthry, dkk., 2020)

Pada prinsipnya model ini merupakan kombinasi tipe tata letak produk dan proses. Model ini juga dikenal dengan tata letak pembelajar. Tipe ini memberikan pembelajaran kepada operator agar menguasai keterampilan.

### C. Analisa *Quality Control*



**Gambar 5.15** *Quality control*  
(Sumber : blibli.com)

Pengendalian mutu atau *quality control* merupakan hal yang krusial dalam Perusahaan. Pada awalnya, pengendalian mutu dan kualitas hanya sebatas pemeriksaan produk final ditambah juga pengendalian proses. Seiring perkembangan teknologi dan semakin bervariasinya model Perusahaan, maka proses kualitas mutu juga berkembang pula. Pengendalian mutu yang terpadu disebut dengan *Total Quality Control* (TQL), dan di Jepang dinamakan *Company Wide Control*. Terdapat berbagai pendapat mengenai definisi pengendalian mutu dan kualitas, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Menurut Dr. M. Juran, Pengendalian mutu adalah cara kerja yang teratur, dimana dilakukan pengukuran mutu performance nyata, dibandingkan dengan standard dan dilakukan tindakan bila terlihat ada penyimpangan dari standar tersebut.

2. Menurut Dr. K. Ishikawa, Pengendalian mutu adalah meneliti dan mengembangkan, merancang, menghasilkan barang/jasa yang ekonomis, berguna dan memenuhi kepuasan konsumen, serta member pelayanan yang baik.
3. Menurut Standard Nasional Indonesia, Pengendalian mutu adalah teknik dan kegiatan operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan mutu. Teknik dan kegiatan operasional yang dimaksud disini adalah yang ditujukan baik untuk memantau proses maupun menghilangkan penyebab timbulnya hasil yang kurang diinginkan pada tingkatan mutu yang relevan agar tercapai keefektifan yang ekonomis.
4. Menurut Feigenbaum, Pengendalian mutu terpadu adalah suatu sistem yang efektif untuk mengintegrasikan mutu-pengembangan, mutu-pemeliharaan, dan usaha peningkatan mutu dari berbagai kelompok dalam suatu organisasi (perusahaan) sehingga memungkinkan pemasaran, keahlian teknik, produksi dan pelayanan berada pada tingkat paling ekonomis untuk member kepuasan penuh pada pelanggan.

Pada Dasarnya, unsur-unsur yang harus dimiliki dalam penetapan sebuah mutu adalah sebagai berikut:

1. Mutu merupakan usaha untuk memuaskan dan memenuhi minat konsumen.
2. Mutu melingkupi produk, pekerja, proses, dan lokasi
3. Standar sebuah mutu dinamis, gampang berubah mengikuti zaman.

Dengan penjabaran unsur-unsur mutu di atas, maka dapat disimpulkan standar kualitas suatu barang atau jasa adalah sebagai berikut:



**Gambar 5.16** Barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi  
(Sumber : idntimes.com)

1. Kesesuaian dengan spesifikasi



**Gambar 5.17** Malfungsi busana terjadi apabila busana tidak sesuai dengan fungsi dan kegunaan  
(Sumber : edition.cnn.com)

2. Kesesuaian dengan fungsi dan kegunaan



**Gambar 5.18** Barang produksi yang cacat  
(Sumber : id.carousell.com)

3. Sempurna tanpa cacat
4. Selalu baik sejak awal tanpa penurunan kualitas

Sedangkan untuk standar mutu dari konsumen terdiri atas:

1. Kepuasan konsumen
2. Memenuhi kebutuhan konsumen
3. Menyenangkan konsumen

Selain itu, perlu diketahui terdapat perbedaan mendasar pada kontrol mutu (*quality control*), jaminan mutu (*quality assurance*) dan mutu terpadu (*total quality*). Perbedaan dari ketiga hal tersebut adalah sebagai berikut.

1. Kontrol mutu sebagai sebuah proses yang dilakukan setelah barang diproduksi yang dilakukan dengan cara melacak dan menolak produk-produk yang cacat dengan memakai metode inspeksi dan pemeriksaan. Ini sudah digunakan dalam pendidikan untuk memeriksa apakah standar-standar telah dipenuhi atau belum.

2. **Jaminan mutu** bertujuan untuk **mencegah terjadi kesalahan sejak awal proses barang produksi agar barang yang diciptakan tanpa cacat (*zero defect*) dan sempurna sejak awal (*every time*).**
3. Sedangkan **mutu terpadu** adalah tentang usaha **menciptakan sebuah standar mutu yang disesuaikan dengan keinginan pasar dan kepuasan konsumen.**

#### 1. **Gugus Kendali Mutu**

Gugus kendali mutu atau juga disebut *Quality Circle* adalah sekelompok kecil orang yang secara sukarela menyelenggarakan kegiatan kendali mutu di dalam suatu lingkungan kerja.

Asas pokok dari gugus kendali mutu adalah sebagai berikut

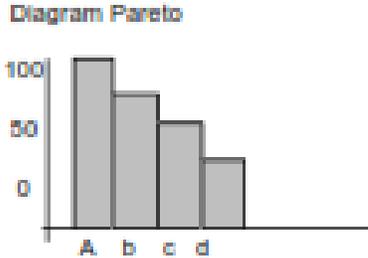
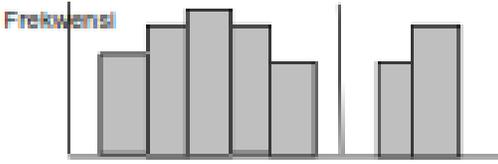
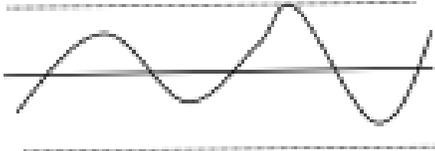
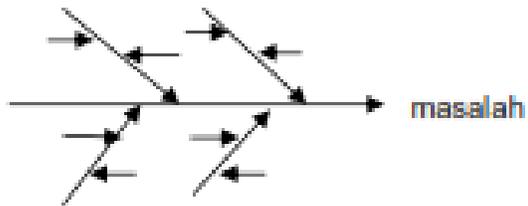
- a. Pembangunan manusia
- b. Dinamika dan kerja sama kelompok.

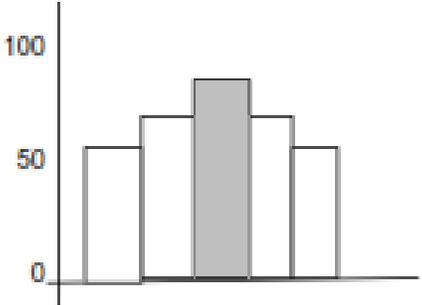
Kemajuan gugus kendali mutu bertumpu pada kekuatan sumberdaya kelompok yang saling menunjang, sehingga semua pihak yang berkepentingan senantiasa mengarahkan gugus kendali mutu.

#### 2. **Teknik Dasar Kendali Mutu**

Dalam suatu operasi pada kegiatan perusahaan, selalu terdapat permasalahan, untuk meminimalisir permasalahan yang terjadi maka terdapat 8 pemecahan masalah yang dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 5.2. 8 Pemecahan Masalah Teknik Kendali Mutu**

No.	Langkah-langkah	Teknik Dasar Kendali Mutu
1	<p>Menentukan prioritas masalah. Bila terdapat banyak masalah perlu diteliti masalah mana yang paling penting. Menyiapkan diagram pareto, histogram dan bagan peneliti.</p>	<p><b>Diagram Pareto</b></p>  <p><b>HISTOGRAM</b></p> <p>Frekwensi</p>  <p>Karakteristik</p> <p><b>BAGAN PENELITI</b></p> 
2	<p>Mencari sebab-sebab yang mengakibatkan masalah. Menyiapkan diagram sebab akibat (<i>diagram fishbone</i>) dengan menyertakan orang-orang yang terlibat dalam masalah tersebut.</p>	<p><b>Diagram Fishbone</b></p> 

<p>3</p>	<p>Meneliti sebab-sebab yang paling berpengaruh. Dari langkah-langkah di atas dapat diduga sebab-sebab utama. Mengumpulkan data dari setiap penyebab utama dan menggambarkan dalam diagram pareto</p>	 <p>Diagram pareto</p>
<p>4</p>	<p>Menyusun langkah-langkah perbaikan. Apabila sebab-sebab telah diketahui, kemudian langkah-langkah perbaikan, caranya dengan menggunakan 5W + H</p>	<p><b>5W + 1H</b>  <i>What</i> (Apa) = sasaran atau targetnya  <i>Who</i> (Siapa) = orang yang mengerjakannya  <i>Why</i> (Mengapa) = seberapa penting masalah  <i>When</i> (Kapan) = batas waktu pengerjaan  <i>Where</i> (Dimana) = tempat/lokasinya  <i>How</i> (Bagaimana) = cara mengerjakannya</p>
<p>5</p>	<p>Melaksanakan langkah-langkah perbaikan, data Tindakan perbaikan dikumpulkan untuk dilaksanakan</p>	<p>Memeriksa apakah langkah perbaikan telah dilaksanakan sesuai hasil penelitian</p>

<p>6</p>	<p>Memeriksa hasil perbaikan. Apabila hasilnya belum baik, di ulangi langkah-langkah mulai dari permulaan lagi sampai tercapai hasil memuaskan. Setiap kali dibuat diagram pareto, histogram dan bagian kendali (peta kontrol) untuk mengetahui perbaikan yang telah dicapai.</p> <p>(kembali mengulangi langkah awal mencari penyebab masalah)</p>	<p>Diagram Pareto</p> <p>HISTOGRAM</p> <p>BAGAN PENELITI</p>
<p>7</p>	<p>Mencegah terulang kembali masalah yang sama</p>	<p>Menetapkan peraturan dan tata kerja, menetapkan standar operasi, inspeksi dll. Bila perlu, standar yang telah ada ditinjau kembali</p>
<p>8</p>	<p>Menggarap masalah selanjutnya yang belum terpecahkan</p>	<p>Masalah selanjutnya diselesaikan sesuai dengan “delapan Langkah pemecahan masalah dan dimulai dengan langkah pertama”.</p>

3. *Quality Control*

*Quality control* adalah proses memeriksa, mengetes, dan menilai dengan statistic sebagai Analisa data yang tepat sebagai jawaban untuk pembanding dan hasilnya dipisahkan apakah hasilnya dapat diterima atau tidak.

Tujuan dilakukannya *quality control* adalah untuk menyempurnakan kualitas barang yang diproduksi serta menjamin kepuasan konsumen.

Tugas *quality control* pada dasarnya adalah melaksanakan,, memeriksa hasil produksi barang jadi pada bagian-bagian tertentu agar kualitas produk akhir harus mendekati sempurna. Dalam menentukan standar kualitas *quality control* menerapkan konsep 5M yakni:

- a. *Man* (Sumber Daya Manusia)
- b. *Machine* (Mesin)
- c. *Material* (Bahan baku)
- d. *Management*
- e. *Method*

#### 4. Prinsip-prinsip *Quality Control*

Prinsip mutu adalah serangkaian aspek-aspek yang diyakini oleh berbagai ahli yang berisi tentang penetapan sebuah kualitas untuk dapat mewujudkan sebuah standar mutu bagi perusahaan.

Menurut ISO, terdapat 8 prinsip mutu yang harus dilakukan oleh perusahaan yakni:



**Gambar 5.1** Fokus pada konsumen  
(Sumber : jojonomic.com)

- a. Berfokus pada konsumen (*customer focus*)



**Gambar 5.20** Kepemimpinan  
(Sumber : usnews.com)

b. **Kepemimpinan** (*leadership*)



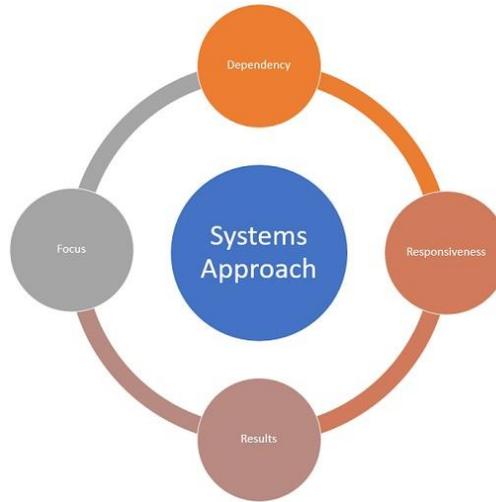
**Gambar 5.21** Keterlibatan semua orang  
(Sumber : bngkolkata.com)

c. **Keterlibatan semua orang** (*involvement of people*)



**Gambar 5.22** Strategi proses  
(Sumber : ideagen.com)

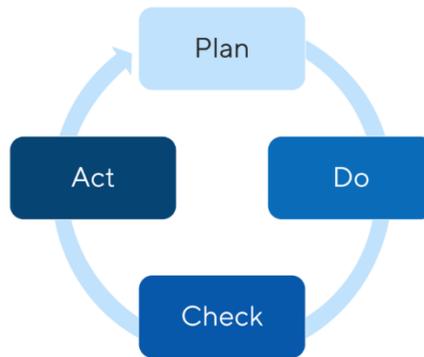
d. **Strategi proses** (*process approach*)



**Gambar 5.23** Manajemen strategi proses  
(Sumber : mbaskool.com)

- e. Manajemen strategi proses (sistem *approach of to management*)

**The Continuous Improvement Process Model**



 ProductPlan

**Gambar 5.24** Peningkatan berkelanjutan  
(Sumber : productplan.com)

- f. Peningkatan berkelanjutan (continual improvement)



**Gambar 5.25** Strategi factual untuk pengambilan keputusan  
(Sumber : shutterstock.com)

- g. Strategi factual untuk pengambilan Keputusan (*factual approach to decision making*)



**Gambar 5.26** Hubungan yang menguntungkan dengan pemasok  
(Sumber : srsc.co.uk)

- h. Hubungan yang menguntungkan dengan pemasok (*mutually beneficial supplier relationship*)

Pada dasarnya, prinsip kualitas yang ditetapkan oleh setiap perusahaan selalu hampir sama. Namun beberapa perusahaan juga menambahkan beberapa komponen diantaranya adalah sebagai berikut.



**Gambar 5.27** Kepemimpinan yang berorientasi pada kualitas  
(Sumber : diction.id)

a. Kepemimpinan yang berorientasi pada kualitas

Pimpinan dalam manajemen harus berupaya dalam mencapai tujuan dengan beberapa usaha seperti pemakaian alat dan bahan yang komunikatif, penguasaan data yang valid, mengidentifikasi pekerja. Dalam implementasinya, seorang pemimpin bagian *quality control* harus dapat menjadi penasehat, guru, maupun pimpinan



**Gambar 5.28** Pendidikan dan pelatihan  
(Sumber : blk.purwakarta.go.id)

b. Pendidikan dan pelatihan

Perwujudan suatu kualitas mengacu pada keterampilan setiap pekerja dalam merencanakan, mengorganisasikan, memproduksi, mengevaluasi, serta mengembangkan produk barang/jasa

sebagaimana keinginan konsumen. Keterampilan pekerja menjadi kunci dalam keberhasilan tersebut, oleh karena itu pemimpin harus menyediakan SDM/pekerja yang kompeten dalam bidangnya

c. Struktur pendukung

Pemimpin memerlukan dukungan dalam pengembangan dalam melaksanakan strategi pencapaian suatu kualitas



**Gambar 5.29** Perlunya komunikasi yang baik  
(Sumber : kompasiana.com)

d. Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan pada perusahaan yang berorientasi kualitas perlu dilakukan dengan berbagai variasi agar komunikasi dapat dilakukan secara efektif



**Gambar 5.30** Reward dan penghargaan  
(Sumber : payrollbozz.com)

e. Reward dan penghargaan

Individu atau Tim yang berhasil mewujudkan prinsip kualitas dalam proses kualitas harus diberi penghargaan sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan, agar dapat memotivasi tim atau individu lainya dalam pencapaian suatu kualitas



**Gambar 5.31** Evaluasi  
(Sumber : safetyculture.com)

f. **Evaluasi**

Pengunaan data hasil evaluasi pada bagian *quality control* sangatlah penting karena hasil evaluasi digunakan sebagai sumber informasi mengenai kondisi aktual pada proses *quality control* suatu perusahaan

5. Karakteristik Kualitas

Kualitas memiliki 13 karakteristik diantaranya adalah:



**Gambar 5.32** Kinerja  
(Sumber : kamikamu.co.id)

- a. Kinerja (*performa*), berkaitan dengan factor fungsional sekolah dan pelayanan jasa



**Gambar 5.33** Tepat waktu  
(Sumber : [djkn.kemenkeu.go.id](http://djkn.kemenkeu.go.id))

- b. Tepat waktu (*timelines*), selesai sesuai dengan tengat waktu yang ditetapkan



**Gambar 5.34** Handal  
(Sumber : [istockphoto.com](http://istockphoto.com))

- c. Handal (*reliability*), usia pelayanan bertahan lama



**Gambar 5.35** Daya Tahan Kain  
(Sumber : materialised.com)

- d. Daya tahan (*durability*), tahan banting,



**Gambar 5.36** Indah dan Estetik  
(Sumber : windsorstore.com)

- e. Indah (*aesthetics*), misalkan desain busana harus terlihat menarik



**Gambar 5.37** Hubungan manusiawi  
(Sumber : harmony.co.id)

- f. Hubungan manusiawi, (*personal interface*), menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan profesionalisme



**Gambar 5.38** Penggunaan aplikasi desain busana yang mudah digunakan  
(Sumber : salecinask.live)

g. Mudah digunakan (*easy use*), produk yang dipakai



**Gambar 5.39** Bentuk khusus brand Gucci  
(Sumber : poskota.co.id)

h. Bentuk khusus (*feature*), keunggulan khas suatu produk



**Gambar 5.40** Style hijab memenuhi standar syar'i  
(Sumber : idntimes.com)

- i. Standar tertentu (*conformance to specification*), memuaskan standar tertentu.



**Gambar 5.41** Birkin menjadi tas eksklusif karena konsisten menjaga kualitas  
(Sumber : edition.cnn.com)

- j. Konsistensi (*consistency*) kestabilan kualitas



**Gambar 5.42** Majalah Fashion dicetak seragam  
(Sumber : alamy.com)

- k. Seragam (*uniformity*), tidak teracak secara random



**Gambar 5.43** Personal stylist melayani konsumen  
(Sumber : id.pinterest.com)

I. Mampu melayani (*serviceability*)



**Gambar 5.44** Shop Assistant butik melayani dengan tangkas  
(Sumber : ragtrader.com)

m. Kecepatan (*Accuracy*)

Jenis-jenis kualitas meliputi:



**Gambar 5.45** Bahan denim berdasarkan kualitas produk  
(Sumber : youtube.com/alpham)

a. Kualitas barang produksi

- b. Kualitas dana
- c. Kualitas pendistribusian
- d. Kualitas keselamatan
- e. Kualitas moral

## 6. Manajemen Kualitas Terpadu



**Gambar 5.46** Manajemen kualitas terpadu  
(Sumber : bukaatraining.com)

Evaluasi yang berkelanjutan berkaitan dengan komitmen *Continuous Quality Improvement (CQI)*. Komitmen terhadap kualitas dimulai dengan dedikasi terhadap visi dan misi suatu perusahaan. Evaluasi yang berkelanjutan bergantung pada dua unsur diantaranya adalah:

- a. Mempelajari proses, alat dan keterampilan
- b. Mengimplementasikan keterampilan baru small project, proses valuasi berkelanjutan yang dapat dilakukan mengacu pada siklus *PDAC Plan, Do Check, Action*

## 7. Fungsi dan Tujuan Manajemen Kualitas Terpadu

Fungsi dari strategi manajemen kualitas terpadu adalah untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara terus menerus, selain itu juga berfungsi untuk memberikan pemahaman lebih jauh kepada semua

anggota yang ada dalam Lembaga atau institusi tentang penerapan manajemen kualitas.

Sedangkan untuk tujuan dari strategi manajemen ualitas terpadu adalah melakukan perubahan dan pengembangan secara terus-meneurs secara tetap sehingga tujuan perusahaan dapat dapat tercapai.

#### 8. Kegunan manajemen kualitas terpadu

Kegunaan manajemen kualitas terbaru menurut Faure adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen menjadi semakin loyal karena konsistensi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan
- b. Mengurangi pemborosan dana yang tidak perlu sehingga dana dana operasiona menjadi lebih efisien
- c. Daya saing dan profitabilitas dapat diperbaiki karena dana-dana operasional menjadi lebih efisien
- d. Meningkatkan semangat kerja dan performa pekerja.

## RANGKUMAN

---

1. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keunggulan bersaing dan memberikan kontribusi bagi keberhasilan organisasi atau Perusahaan
2. Pengendalian mutu adalah meneliti dan mengembangkan, merancang, menghasilkan barang/jasa yang ekonomis, berguna dan memenuhi kepuasan konsumen, serta member pelayanan yang baik
3. Perbedaan pada kontrol mutu (*quality control*), jaminan mutu (*quality assurance*) dan mutu terpadu (*total quality*) adalah Kontrol mutu adalah usaha yang dilakukan setelah barang produksi dengan melacak produk, jaminan mutu dilakukan sebelum produksi untuk mencegah barang produksi cacat, sementara mutu terpadu adalah usaha menciptakan sebuah standar mutu
4. Gugus kendali mutu adalah sekelompok kecil orang yang secara sukarela menyelenggarakan kegiatan kendali mutu di dalam suatu lingkungan kerja
5. Prinsip dari *quality control* adalah berfokus pada konsumen, kepemimpinan, keterlibatan semua orang, strategi proses manajemen strategi proses, peningkatan berkelanjutan, strategi factual untuk pengambilan, serta hubungan yang menguntungkan dengan pemasok

6. Karakter kualitas terdiri dari kinerja, tenggat waktu, handal,, daya tahan, indah, hubungan manusiawi, mudah digunakan, bentuk khusus, standar tertentu, konsistensi, seragam, mampu melayani, serta kecepatan
7. Jenis-jenis kualitas meliputi kualitas barang produksi ataupun jasa, kualitas dana, kualitas pendistribusian, kualitas keselamatan, serta kualitas moral
8. Fungsi dari manajemen kualitas terpadu adalah untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara terus menerus, selain itu juga berfungsi untuk memberikan pemahaman lebih jauh kepada semua anggota yang ada dalam lembaga atau institusi tentang penerapan manajemen kualitas

## VIDEO

---

## TES FORMATIF PILIHAN GANDA

---

Klik gambar di bawah ini dan isilah soal pilihan ganda di laman Google Form ini dengan tepat dan benar.



## TES FORMATIF SOAL ESAI

---

Jawablah pertanyaan pada esai ini dengan tepat dan benar

1. Jelaskan aspek-aspek yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi untuk perusahaan manufaktur dan jasa.
2. Jelaskan secara singkat strategi pemilihan lokasi Perusahaan manufaktur
3. Jelaskan kelemahan dan kelebihan dari *process layout*
4. Jelaskan perbedaan kontrol mutu, jaminan mutu dan mutu terpadu

## RUBRIK PENILAIAN ESAI DAN KUNCI JAWABAN ESAI

---

Klik gambar di bawah ini dan koreksi esai sesuai dengan kunci jawaban.



## UMPAN BALIK DAN TINDAK LANJUT

---

Setelah mengerjakan soal di atas, hitunglah skor untuk mengetahui tingkat pemahamanmu.

$$SKORING = \frac{\text{Jumlah skor jawaban benar}}{\text{Jumlah skor maksimal (100)}} \times 100$$

Keterangan tingkat pemahaman terhadap Tes Formatif

90 - 100 = Sangat Baik

80 – 89 = Baik

70 - 79 = Cukup

< 70 = Kurang

Jika kamu mencapai tingkat pemahaman di atas 80, kalian sudah dapat melanjutkan ke materi berikutnya, jika belum mencapai 80, silahkan pelajari ulang materi Bab 1. Jika mengalami kesulitan, silahkan berdiskusi dengan dosen atau temanmu.

*Batch production* : perencanaan proses dimana urutan lintas produksi, mesin, dan peralatan disusun berdasarkan kesamaan jenis atau proses produksi

*Custom Service* : Standar pelayanan yang dikostumisasi sedemikian rupa sesuai dengan keinginan kustomer tertentu

*Cutting* : Pemotongan bahan

*Display* : penataan barang dagangan pada suatu tempat tertentu dengan tujuan untuk membangkitkan minat konsumen

Distributor : pihak yang bertugas mendistribusikan barang (dagangan)

Evaluasi : pengumpulan dan pengamatan dari berbagai macam bukti untuk mengukur dampak dan efektivitas dari suatu objek, program, atau proses berkaitan dengan spesifikasi dan persyaratan pengguna yang telah ditetapkan sebelumnya

*Headline* : judul besar dari suatu konten baik yang diterbitkan secara offline maupun online

*Input* : masukan

Inventarisasi : pencatatan atau pengumpulan data

*Ironing* : Penyetrikaan baju yang sudah diproduksi

*Jobdesk*: dokumen atau ringkasan tertulis yang secara rinci menguraikan tugas dan tanggung jawab seorang karyawan

*Jobbing shop production* : perencanaan proses dimana urutan lintas produksi, mesin, dan peralatan disusun berdasarkan jenis pekerjaan produk

*Leasing* : metode pembiayaan yang melakukan pengadaan barang modal atau asset untuk diberikan kepada perusahaan atau individu

**Manufaktur** : proses mengubah bahan mentah menjadi barang untuk dapat digunakan atau dikonsumsi oleh manusia

**Mass production** : produksi berskala besar, berkelanjutan, memproduksi barang dengan teknologi otomatis

**Output** : hasil dari input yang dimasukkan pengguna

**Outcome** : hasil penggunaan output

**Packaging** : Pengemasan

**Performance** : sistem berdasarkan keberhasilannya menjalankan tugas dalam kondisi tertentu

**Redaksi** : struktur dan mekanisme dalam pengelolaan media massa yang bertanggung jawab dalam penerbitan berita

**Sewing** : Penjahitan bahan

**Shipping** : Pengiriman barang

**Standard service** : Standar pelayanan yang diberikan oleh semua pelanggan

**Stok** : sediaan barang yang diperdagangkan

**SWOT** : metode sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan menggambarkan situasi yang sedang atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi atau perusahaan

**Tender** : metode pemilihan untuk mendapatkan penyedia barang atau pekerja konstruksi atau jasa lainnya

**Trend fashion** : cara berpakaian yang baru, up to date dan mengikuti perkembangan zaman.

**Vendor** : pihak yang berbentuk perusahaan yang memasok barang dan jasa pada konsumen atau bisnis lainnya

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Ariani, Dorothea. 2011 *Manajemen Operasi Jasa*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Artaya, I Putu. 2018. *Dasar-dasar Manajemen Operasi dan Produksi*. Surabaya: Narotama University Press.
- Julyanthry, dkk. 2020. *Manajemen Produksi dan Operasi*. \_\_\_\_\_: Yayasan Kita Menulis.
- Suliyanthini, Dewi. \_\_\_\_\_. *Modul Manajemen Produksi*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Supriyatin. 2013. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Mitra Kreatif.
- Widodo, Yohannes. 2011. *Modul Manajemen Media Cetak*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Pdmcilacap.com. 2023. *Manajemen Media Online*. Diakses pada tanggal 16 Januari 2024. <https://pdmcilacap.com/2023/09/04/manajemen-media-online/>

# MANAJEMEN PRODUKSI

Produksi merupakan suatu kegiatan merencanakan dan menciptakan satu barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Di era dimana industrilisasi semakin canggih dan kompleks, serta di saat sebuah perusahaan berkembang pesat, maka dibutuhkan suatu manajemen produksi agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan produk yang berkualitas

Manajemen Produksi adalah usaha-usaha dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian serta pengendalian suatu produksi barang/jasa serta proses mengelola sumber daya (manusia & alam), dan factor-faktor produksi lainnya menjadi barang dan jasa yang berkualitas dan siap untuk dipasarkan

E-Modul ini akan membahas apa itu manajemen produksi, ruang lingkup, kegiatan produksi, quality control, serta manajemen produksi media

