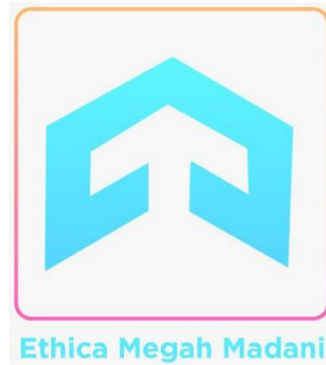


BAB II

PROFIL PERUSAHAAN



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Ethica Megah Madani merupakan perusahaan manufaktur busana muslim yang memiliki skala cukup besar. Terbukti dengan tersebarnya distributor dan agen yang tersebar di berbagai daerah seluruh Indonesia serta memiliki 6 *store* resmi di Bandung, Cimahi, Garut, Pekanbaru, Malang, bahkan Makassar.

Ethica memulai perjalanannya di tahun 2007 yang diawali dengan nama Salsa kids. Setelah itu *re-branding* di tahun 2010 menjadi Salsa Clothing dengan konsep yang lebih matang, kuat, unik, serta memiliki karakter. Awalnya produk yang dihasilkan hanya pakaian muslim untuk anak-anak dan remaja.

Tahun 2012 Salsa Clothing berkembang dan *re-branding* kembali dengan nama Ethica. Bisnis ini semakin berkembang dengan sistem keagenan dan *reseller* yang saat ini telah memiliki puluhan cabang dan tersebar di seluruh Indonesia. Dari sini bukan hanya bisnisnya, produknya juga berkembang dengan memproduksi pakaian muslim bagi wanita dan pria untuk anak-anak, remaja, maupun dewasa.

Ethica (baca: etika) memiliki makna etika atau moral. Ethica dibangun menjadi sebuah merek pakaian muslim yang memiliki model terbaru dan siap digunakan. Gaya modis dengan desain terbaru berkualitas tinggi yang dibuat untuk jiwa muda Indonesia.

Berkembangnya bisnis ini juga melahirkan beberapa *brand* lain yang merupakan bagian dari Ethica dengan segmentasi pasar yang berbeda. Pada tahun 2015 lahir *brand* Kagumi dengan segmentasi khusus bagi wanita yang menginginkan tampil elegan serta kualitas premium. Tahun 2016 hadir juga *brand* Seply yang segmentasinya identik dengan busana muslim beragam variasi warna dan model terkini bagi wanita maupun pria. Serta *brand* Ohya yang melakukan segmentasi pasar bagi wanita gaul, urban dan modis. Sementara di 2017 lahir *brand* Kahfi dengan segmentasi pakaian khusus pria yang menginginkan tampil elegan juga kualitas premium dan *brand* Majory yang diusung dengan konsep tampil gaya dengan harga yang sesuai.

Salah satu kunci Ethica bisa bertahan pada industri bisnis *fashion* yang semakin luas, bahkan bisnisnya semakin berkembang adalah dengan variasi *design* yang dimiliki sangat beragam. Ethica juga selalu membuat *design* baru dengan bahan serta jaitan berkualitas tinggi. Selain itu Ethica memiliki gaya berkarakter dengan harga yang terjangkau.

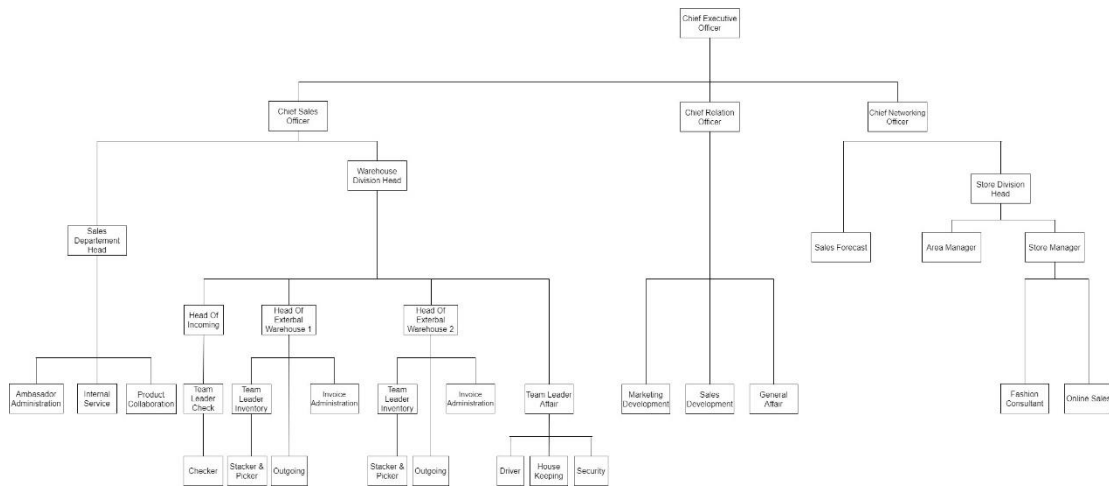
Sebagai bukti bahwa bisnis ini memiliki nama dan mampu bersaing adalah dengan penghargaan. Beberapa penghargaan yang diraih oleh Ethica adalah pada tahun 2017 mendapatkan penghargaan *Rising Business Award*, serta di 2018 mendapat penghargaan sebagai *Innovative Brand Business Opportunity*.

2.2 PT. Ethica Megah Madani

2.2.1 Lokasi

- a. Lokasi Kantor Pusat : Jl. Karasak Utara 1 No. 2B, Kota Bandung, Jawa Barat
- b. Nomor Telepon : 022-5209390
- c. Email : hrd.ethica@gmail.com
- d. Website : www.ethica.id

2.2.2 Struktur Organisasi



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi

2.3 Visi Misi dan Nilai perusahaan

2.3.1 Visi

Menjadi perusahaan *Fashion* terdepan dengan nilai spiritual berskala Global

2.3.2 Misi

1. Menciptakan kreativitas produk *fashion* terbaik untuk komunitas global
2. Mengembangkan perusahaan dengan sistem modern melalui SDM yang unggul
3. Memberikan kepuasan pelanggan
4. Memiliki jaringan pemasaran yang kuat

2.3.3 Nilai-nilai perusahaan

1. *Enthusiasm*
2. *Teamwork*
3. *High Performance*
4. *Integrity*
5. *Creative*
6. *Spiritual*

2.4 Bisnis Proses perusahaan

PT Ethica Megah Madani merupakan perusahaan manufaktur busana muslim yang memiliki skala cukup besar. Bisnis proses perusahaan ini diawali dari pembuatan desain dan contoh baju yang dilakukan di kantor RBB. Proses ini terdiri dari membuat desain baju yang akan di produksi, membuat pola, memilih bahan, warna dan lainnya hingga menjadi satu contoh produk yang digunakan sebagai acuan dalam produksi. Setelah desain dan contoh produk sudah mencapai tahap akhir maka masuk ke divisi perencanaan atau PPIC. Pada divisi ini dibuat rencana jadwal produksi. Baik produk utama yaitu pakaian dan produk pelengkap seperti kemasan dan lainnya.

Selanjutnya melakukan pembelian bahan baku. Ketika bahan baku sudah dibeli maka akan disimpan di PRO 1. Tempat ini memiliki fungsi sebagai penyimpanan bahan baku serta dilakukan *quality control* bahan baku tersebut. Bahan baku yang dilakukan pembelian adalah kain, benang dan beberapa bahan baku pendukung seperti kancing, dan lain sebagainya. Sementara untuk kemasan, perusahaan ini masih menggunakan vendor dalam pembuatannya.

Setelah kain sudah lolos dalam *quality control*, maka akan dilakukan untuk proses *cutting*. Pada proses *cutting* ada yang dilakukan oleh vendor dan dilakukan oleh perusahaan. Sebagian produk akan masuk proses *cutting* oleh perusahaan sendiri di RMW. Di sini kain hanya dilakukan pemotongan saja sesuai dengan desain dan contoh. Untuk *cutting* yang dilakukan oleh vendor, biasanya sudah termasuk dengan proses jahit. Maka sebagian besar kain melalui proses *cutting* dan jahit oleh vendor. Untuk vendornya sendiri terdiri dari berbagai vendor, tidak hanya satu vendor saja. Mulai dari vendor skala kecil atau rumahan, hingga vendor skala besar, yang terpenting standar dalam *cutting* dan menjahit sesuai dengan yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Setelah produk dilakukan *cutting* dan jahit, maka vendor akan langsung melakukan pengemasan menggunakan produk dari vendor kemasan agar produk baju yang diberikan ke perusahaan dalam keadaan siap dijual.

Setelah vendor selesai mengemas produknya, maka produk tersebut akan disimpan ke 2 gudang yaitu gudang *internal* dan gudang *external*. Gudang *external* dikhususkan bagi produk yang layak dan siap untuk dijual melalui agen, *reseller*, ataupun *store*. Sementara gudang *internal* khusus untuk produk yang memiliki cacat atau tidak lolos tahap *quality control*. Ada beberapa pilihan yang akan dilakukan untuk produk cacat. Jika cacat yang terjadi bisa diperbaiki, maka akan dilakukan perbaikan dan menjadi barang jual seutuhnya. Selanjutnya jika cacat tidak bisa diperbaiki akan dijual dengan harga diskon. Terakhir barang cacat biasanya juga masuk ke golongan produk zakat atau produk yang akan disumbangkan oleh perusahaan.

Untuk sistem penjualan produknya sendiri, perusahaan ini memiliki beberapa cara atau metode. Pertama mereka memiliki *store* atau toko resmi perusahaan yang tersebar di beberapa kota. Sehingga konsumen bisa membeli produk tersebut melalui toko resmi dengan mendatangi langsung ke lokasi toko. Ada 6 *store* resmi yang dimiliki oleh perusahaan Ethica dengan lokasi yaitu Bandung, Cimahi, Garut, Pekanbaru, Malang dan Makassar. Kedua, perusahaan juga memiliki *website* resmi yang menjual produk secara *online*. Sehingga konsumen yang menginginkan produk tanpa langsung mendatangi toko bisa mengunjungi *website* www.ethica.id.

Selanjutnya, Ethica memiliki sistem penjualan keagenan dan distributor yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Beberapa kota yang memiliki distributor keagenan seperti Surabaya, Tasikmalaya, Tegal, Purwokerto, Karawang dan lainnya. Sehingga pasar dan konsumen dari produk Ethica sudah cukup luas, bahkan menjadi *brand* bergengsi di kelasnya.

2.5 Produk yang Dihasilkan Perusahaan

Ethica terdiri dari beberapa sub *brand* dengan segmentasi pasar yang berbeda tiap mereknya. Beberapa produk yang dihasilkan sesuai dengan merek dan segmentasi pasarnya adalah:

a. Merek Ethica

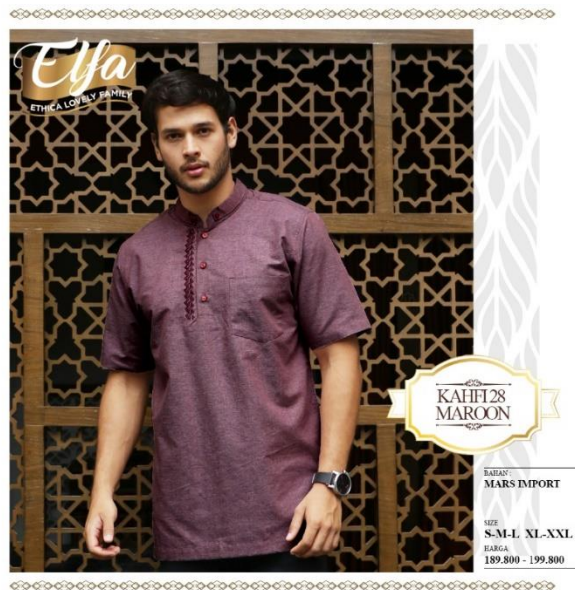


Gambar 2. 3 Produk Merek Ethica Tunik



Gambar 2. 4 Produk Merek Ethica Gamis

b. Merek Kahfi



Gambar 2. 5 Produk Merek Kahfi Dewasa



Gambar 2. 6 Produk Merek Kahfi Kids

c. Merek Kagumi



Gambar 2. 7 Produk Merek Kagumi Dewasa



Gambar 2. 8 Produk Merek Kagumi Kids

d. Merek Seply



Gambar 2. 9 Produk Merek Seply Gamis



Gambar 2. 10 Produk merek Seply Tunik