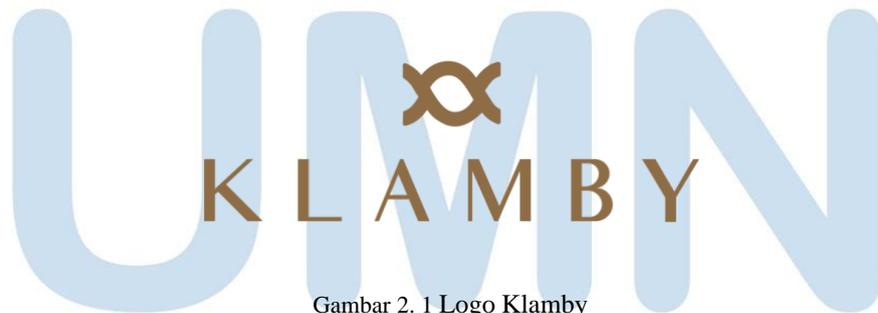


BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1. Tentang Klamby

Klamby adalah salah satu *local brand* ternama yang sudah berdiri sejak tahun 2012 lalu. Merek ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat dengan keberagaman motif dari setiap produknya. Klamby ini salah satu merek lokal yang mengedepankan nuansa-nuansa Indonesia di setiap rancangan busananya terutama pada hijab motif yang klamby keluarkan. Merek Klamby ini terkenal sebagai Wearing Klamby. Arti Klamby sendiri merupakan nama yang diambil dari Bahasa daerah Jawa yang memiliki arti pakaian. Penggunaan Bahasa daerah asli Indonesia ini diperuntukkan untuk memberikan nuansa lokal Indonesia dan menggambarkan asal negara dari produk Klamby. Klamby telah memiliki 11 *offline store* yang tersebar di berbagai daerah Indonesia, seperti Jakarta, Tangerang, Padang, Pekanbaru, Lombok, Banjarmasin, Palembang, Lampung, Pangkal Pinang, Aceh, dan Jambi. Selain itu, produk Klamby juga dapat dibeli melalui Shopee, Tokopedia, dan *official website* (klamby.id).



Gambar 2. 1 Logo Klamby

Sumber: Klamby.id (2023)

Klamby memiliki *tagline* berupa *Modesty Reimagined* yang mempunyai arti bahwa *modest fashion* Klamby diterjemahkan dalam arti *holistic* dan tidak hanya berkaitan dengan *moslem wear*.

Klamby juga memiliki Budaya *Intrapreneur* yaitu dengan mengung *intrapreneur culture* yang dimaksud merupakan setiap karyawan bekerja dengan

strategi untuk menstimulasi inovasi dengan cara menggunakan talenta kewirausahaan dengan tetap menggunakan ketentuan perusahaan.

Budaya di Klamby juga memiliki arti dari setiap nama pada hurufnya yaitu

- K: *Knowledge* yang merupakan selalu haus akan ilmu dan terus belajar
- L: *Liability* yang merupakan Tanggung jawab dan dapat diandalkan
- A: *Ambition* yang merupakan memiliki capaian tujuan dalam bekerja
- M: *Maneuver* yang merupakan fleksibel dan mudah beradaptasi
- B: *Brave* yang merupakan berani untuk memberikan ide-ide inovatif
- Y: *Young* yang merupakan berjiwa muda dan siap untuk menghadapi tantangan

Klamby memiliki sebuah *Value Proposition* terhadap karyawannya berupa:

“Kami menciptakan produk-produk eksklusif dengan sebuah kreativitas, semangat, dan inovasi untuk menghasilkan produk-produk *fashion* sederhana yang bernilai. Terinspirasi oleh budaya dan warisan Indonesia. Kami yakin dapat membawa Indonesia ke tingkat berikutnya.”

Klamby juga memiliki *Brand Playground* berupa:

- *Trust*: Kepercayaan konsumen adalah prioritas utama Klamby yang harus berorientasi pada masalah pelanggan dan pemecah masalah
- *Love: Brand Love* merupakan salah satu kunci penting dalam mempertahankan pelanggan. Desain pola Klamby yang kuat akan menjadi kuncinya mendapatkan cinta pada merek Klamby
- *Respect Brand Respect* memegang kunci untuk membentuk citra sosial produk yang penting dengan rasa hormat terhadap pelanggannya sehingga menciptakan peran Klamby yang besar.

2.2. Visi Misi Klamby

Klamby sebagai salah satu *local brand* ternama di Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

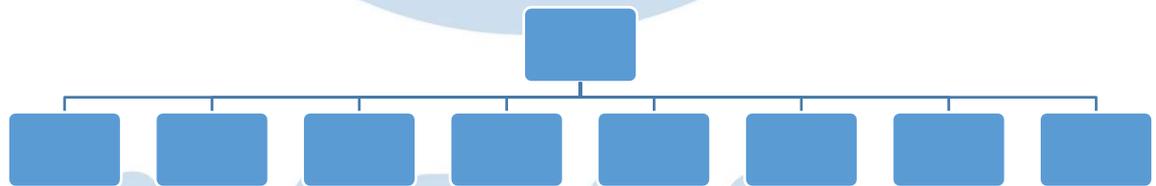
Menjadi *Brand Modest* kebanggaan masyarakat di kancah global

MISI

- Menciptakan berbagai macam pilihan produk “*lifestyle*” yang diadaptasi dari keberagaman budaya Indonesia.
- Menumbuhkan rasa kebanggaan masyarakat terhadap *brand* lokal Indonesia.

2.3 Struktur Organisasi Klamby

Klamby merupakan salah satu *local brand* ternama yang sudah berdiri sejak tahun 2012 lalu yang telah berusia 11 tahun.



Gambar 2. 2 Susunan Divisi Klamby

Sumber: HRD Klamby (2023)

Berdasarkan struktur yang telah dibuat bahwa Klamby dipimpin oleh Nadine Gaus sebagai *Creative Director* yang turut mengawasi 8 departemen, yaitu *Human Resource, Finance and Accounting, SCM, Sales, Marketing, Design Development (Product Design, fashion Design, Textile and Pattern Design), Communication Design Visual, dan Business Development*. Nadine dibantu oleh Muhamad Ridho selaku *Managing Director* yang sekaligus merupakan suaminya sendiri:

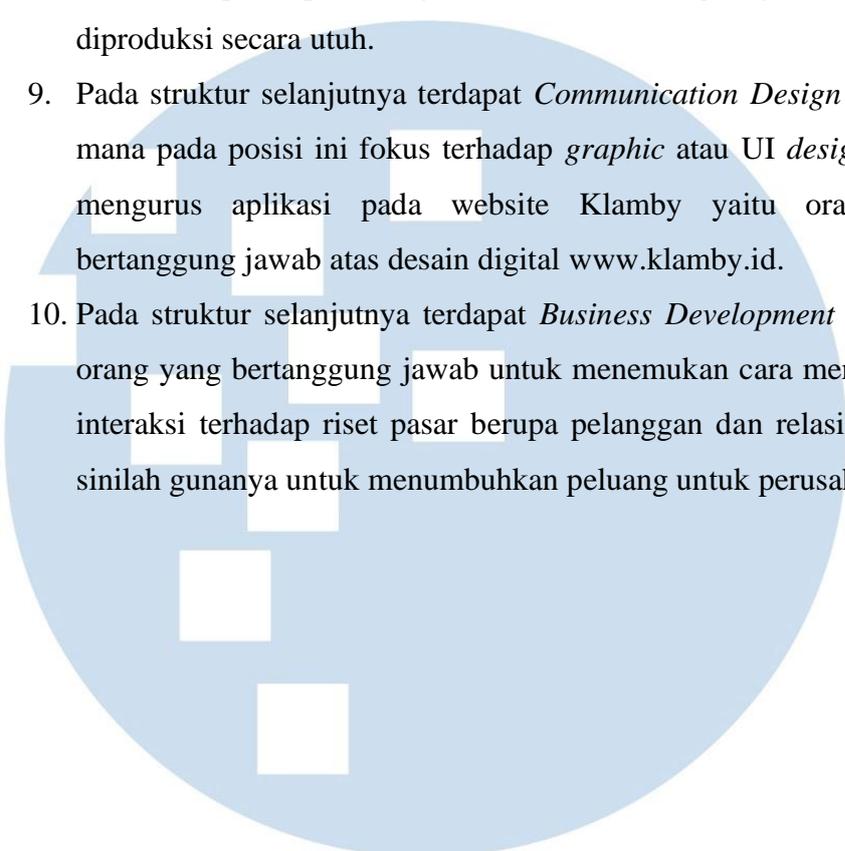
1. Pada struktur pertama, terdapat dua peran divisi yaitu *Creative Director* dan *Managing Director* selaku pemegang utama dari PT Klamby Kreasi Indonesia selaku pemangku utama di perusahaan Klamby yang bertugas untuk memimpin serta membimbing tim dengan segala konsep terhadap perusahaan maupun sebagai pemimpin tim kreatif untuk membuat, merencanakan, dan menyampaikan visi misi perusahaan serta strategis untuk sebuah proyek yang dipimpin oleh Nadine Gaus selaku pendiri PT Klamby Kreasi Indonesia.
2. Selain ada *Creative Director*, selanjutnya ada *Managing Director* yang berperan sebagai penanggung jawab segala perencanaan perusahaan dari mulai masalah keuangan, lalu juga memimpin perusahaan, mengontrol dan mencatatkan segala aktivitas perusahaan orang yang beroperasi sehari-hari terhadap perusahaan serta penghubung antara manajemen dan dewan direksi yang dipimpin oleh Ridho Jufri.
3. Pada struktur di bawahnya terdapat HRD yang kepanjangan dari *Human Resource development* sebagai tenaga kerja pengembangan SDM. Di sini HRD yang Mengatur semua karyawannya dari mulai urusan pertama kali saat prosedur wawancara terutama saat pertama kali saya melakukan wawancara secara langsung dan menata serta mengatur perihal pekerjaan apa saja yang akan saya kerjakan.
4. Pada struktur selanjutnya ada divisi *Finance and Accounting* yaitu orang yang bertugas dalam pengelolaan dana terhadap perusahaan Klamby. Segala aset Klamby harus dengan segala persetujuan dari tim keuangan perusahaan. Divisi ini mengatur tentang pendanaan apa saja yang akan dikeluarkan Klamby.
5. Pada struktur selanjutnya ada divisi SCM (*Supply Chain Management*) yaitu tim yang segala pemasok produk baru yang akan datang, lalu pada divisi ini juga tim SCM tersebut mengatur perencanaan produk yang akan diproduksi perusahaan terutama pada

Klamby ini yang setiap minggunya selalu keluar produk terbaru di setiap *series*-nya.

6. Pada struktur selanjutnya ada divisi *Sales*. Tim *sales* adalah satu bagian yang paling penting dalam sebuah perusahaan terutama pada perusahaan Klamby ini. Divisi *Admin & Host Live* merupakan bagian dari tim sales yang di mana bertanggung jawab mengatur dan merencanakan penjualan berbagai penawaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan. Selain itu, *Admin Customer Service* juga adalah salah satu bagian dari tim sales karena berpatokan langsung terhadap konsumen mengatasi segala permintaan konsumen. *Admin & Host Live Streaming* salah satu bagian yang paling penting untuk perusahaan Klamby yang mempunyai daya tarik pelanggan paling banyak yaitu berbelanja melalui sosial media.
7. Pada struktur selanjutnya terdapat divisi *Marketing*. Tim marketing Klamby di sinilah yang merencanakan mengusung sebuah riset pasar, menentukan apa saja yang perlu ditargetkan terhadap pangsa pasarnya, serta tim marketing Klamby di sinilah sebagai perancang strategi yang efektif agar penghasilan omset penjualan sesuai dengan target perusahaan yang telah ditetapkan.
8. Pada struktur selanjutnya terdapat divisi *Design Development* yang terdiri dari *Product Design, fashion Design, Textile and Pattern Design* yang merupakan tugas utamanya yaitu sebagai perumus ide-ide rancangan desain produk Klamby dengan berbagai tanggung jawabnya yang masing-masing ada divisi di dalamnya seperti *product design* berperan sebagai penanggung jawab atas visualisasi sebuah rancangan desain lalu juga ada *fashion design* yang tugas utamanya adalah merancang busana, memvisualisasikan ide sebuah rancangan produksinya dengan ciri khas tangannya maupun menggunakan teknologi lainnya, lalu juga ada *Textile and Pattern Design* yang memegang tanggung jawab sebagai jembatan ide produksi dengan

membuat pola pakaiannya sebelum rancangannya siap untuk diproduksi secara utuh.

9. Pada struktur selanjutnya terdapat *Communication Design Visual* di mana pada posisi ini fokus terhadap *graphic* atau *UI designer* yang mengurus aplikasi pada website Klamby yaitu orang yang bertanggung jawab atas desain digital www.klamby.id.
10. Pada struktur selanjutnya terdapat *Business Development* di sinilah orang yang bertanggung jawab untuk menemukan cara menyalurkan interaksi terhadap riset pasar berupa pelanggan dan relasi bisnis di sinilah gunanya untuk menumbuhkan peluang untuk perusahaan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

