

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

Napocut merupakan salah satu perusahaan *fashion* hijab ternama di Indonesia. Nama "napocut" sendiri berasal dari Bahasa Aceh, kata "na" berarti 'ada' dan "pocut" merupakan gelar kebangsawanan wanita Aceh. Berangkat dari nama tersebut, produk napocut identik dengan kesan elegan, santun dan anggun. Kreasi napocut juga membawa ciri khas desain bordir klasik, sulam buatan tangan dan penggunaan kristal asli eropa. Sebagai bentuk upaya pemberdayaan SDM (Sumber Daya Manusia) Indonesia, napocut banyak mengajak pengrajin lokal untuk merancang produk eksklusifnya. Tidak berhenti di sini, napocut terus berkreasi menghasilkan produk-produk yang *timeless*, *modest* dan elegan untuk memenuhi kebutuhan pasar.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan napocut

Sumber : Data Internal Perusahaan (2025)

Napocut memulai kiprahnya di industri *fashion* dengan memperkenalkan produk hijab *Plain Voal* Paris yang memiliki kualitas premium. Koleksi ini langsung mendapat perhatian positif dari para pencinta *modest fashion* dan menjadi produk andalan dengan lebih dari 100 pilihan warna, sebagai bentuk komitmen napocut dalam memberikan variasi dan mutu terbaik. Ciri khas napocut tampak jelas melalui detail desainnya, seperti bordir bergaya klasik, sulaman tangan yang

halus, serta penggunaan kristal eropa yang menghadirkan kesan mewah dan anggun dalam setiap produknya.

Tak hanya fokus pada hijab, napocut juga memperluas lini produknya ke busana muslimah, dalaman (*inner*), dan aksesoris pendukung yang selaras dengan gaya berpakaian *modest* masa kini. Inovasi secara berkelanjutan terus dilakukan demi memenuhi selera pasar yang dinamis. Dalam proses produksinya, napocut juga menggandeng para pengrajin lokal sebagai bagian dari upaya mendukung pemberdayaan sumber daya manusia Indonesia, sekaligus menciptakan produk yang bernilai eksklusif dan berdampak sosial.

Berbekal visi untuk menjadi pemimpin dalam industri *modest fashion* yang menggabungkan nilai budaya dengan sentuhan modern, napocut senantiasa berkembang dan berinovasi. Setiap karya yang dihasilkan membawa makna dan keindahan, menjadikannya lebih dari sekadar pakaian, tetapi juga representasi dari identitas dan gaya hidup berkelas.

Tabel 2.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

Bulan	Tanggal	Proyek	Keterangan
Februari	17 s.d 28/ 2025	<i>Social media content</i> napocut	Bulan pertama magang yaitu masa pengenalan lingkungan kerja. - Pengenalan aturan dan lingkungan kerja. - Mengamati konten-konten tiktok napocut dan serta mencari referensi ide untuk tiktok dan Instagram.
Maret	1 s.d 31/2025	<i>Social media content</i> napocut	Bulan kedua magang yaitu fase merelisasikan ide konten. - Membuat konten <i>social media</i> baik berupa foto <i>feeds</i> maupun

			video untuk di <i>upload</i> di tiktok maupun Instagram.
April	1 s.d 30/2025	<i>Social media content</i> Napocut	Bulan ketiga magang yaitu fase merealisasikan <i>event</i> . - Dipercaya untuk bertanggung jawab dengan akun Tiktok maupun akun Instagram.
Mei	1 s.d 30/2025	<i>Social media content</i> Napocut	Bulan keempat yaitu fase eksekusi konten yang sudah dikumpulkan. - Memproduksi konten foto dan video dengan kualitas terbaik untuk <i>Feeds, Story</i> , maupun Tiktok
Juni	1 s.d 17/2025	<i>Social media content</i> napocut	Bulan kelima fase merekap seluruh konten yang sudah penulis buat. - Kordinasi pada <i>supervisor</i> bahwa seluruh konten sudah diunggah dan memberikan analisa mengenai kenaikan <i>brand awareness</i> seperti <i>like, comment and share</i> .

Sumber olahan penulis, (2025)

2.2 Visi Misi Perusahaan

Visi

Napocut telah memperkuat dirinya sebagai *brand* yang mengejar ambisi besar: menjadi pelopor dalam mempromosikan *modest fashion* Indonesia di kancah internasional. Visi ini bukan sekadar sebatas impian, melainkan nyala semangat yang membimbing setiap langkah napocut dalam menciptakan dampak yang signifikan dalam dunia mode.

Kami membayangkan napocut sebagai seorang "*farisya*" seorang pemimpin yang memberikan sinar pencerahan bagi perubahan positif. Tidak hanya menjadi label, napocut berusaha menjadi contoh hidup bagi transformasi mode global menuju pakaian yang menghormati nilai-nilai kesantunan dan keanggunan.

Misi

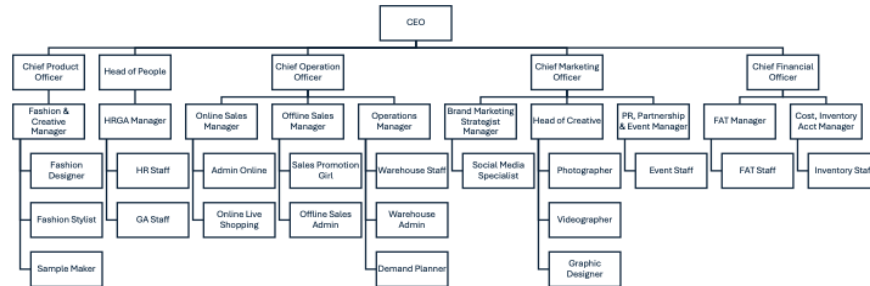
Napocut menjunjung tiga pilar utama dalam misinya: “Kualitas Unggul, Pelayanan Terbaik, dan Inovasi Berkelanjutan.”

Setiap produk napocut dibuat dengan bahan berkualitas tinggi dan keterampilan tangan terampil untuk menjamin kenyamanan, ketahanan, dan tampilan elegan. Dalam hal pelayanan, napocut berkomitmen menjalin hubungan hangat dan personal dengan pelanggan, membantu mereka menemukan produk yang sesuai dengan gaya dan kebutuhan. Di sisi lain, inovasi menjadi napas utama perusahaan, yang terus menggabungkan warisan budaya Indonesia dengan sentuhan modern dalam setiap desainnya. Melalui pengalaman magang ini, saya menyaksikan langsung bagaimana nilai-nilai tersebut diterapkan secara nyata dalam operasional perusahaan. Napocut telah membuktikan diri sebagai pelaku utama di industri *modest fashion* dengan dedikasi tinggi terhadap kualitas, pelayanan, dan kreativitas berkelanjutan.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk memastikan hasil proyek yang maksimal, PT Jeumpa kreatif Indonesia menekankan pentingnya mencapai hasil yang optimal antar tim dan keterpaduan dalam proses kerja. Setiap karyawan berperan aktif dalam menjaga kelancaran komunikasi serta menjalankan tanggung jawabnya secara terpadu. Hasil kerja yang tercipta pun mencerminkan kualitas kolaborasi yang solid. Di bawah ini adalah bagan struktur organisasi PT Jeumpa kreatif Indonesia.

ORGANIZATION STRUCTURE – 2025



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Data Internal Perusahaan (2025)

Seluruh aktivitas di PT Jeumpa kreatif Indonesia diawasi oleh *Chief Executive Officer*. Selama 5 bulan menjalani magang, penulis ditempatkan di *social media specialist*. Dengan penempatan ini penulis mendapatkan ruang lingkup kerja yang luas, tetapi tetap relevan dengan bidang ilmu komunikasi. penulis juga berkolaborasi dengan departemen lainnya di PT Jeumpa kreatif Indonesia, antara lain :

1) *Chief Product Officer*

Chief Product Officer ini memiliki peran eksekutif yang bertanggung jawab atas strategi, pengembangan, dan manajemen produk dalam sebuah peran. Peran utama dari *Chief Product officer* yaitu menentukan visi produk seperti menyusun arahan dan tujuan jangka panjang produk dari napocut, mengelola tim produk seperti memimpin tim dari *Fashion dan Crative Manager* untuk memastikan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

2) *Head of People*

Head of People ini memiliki peran divisi yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia perusahaan. Peran utamanya yaitu mengelola *recruitment* dan retensi untuk memilih

dan mempertahankan talenta terbaik, mengembangkan budaya kerja seperti menciptakan lingkungan kerja yang positif .

3) *Chief Operation Officer*

Chief Operation Officer ini memiliki peran eksekutif yang bertanggung jawab atas operasional harian perusahaan. Peran utamanya adalah mengawasi operasional seperti mengawasi dan memastikan proses bisnis berjalan efisien dan efektif, mengeksekusi strategi bisnis yang menerjemahkan visi dari *CEO* menjadi aksi nyata dalam operasional.

4) *Chief Marketing Officer*

Chief Marketing Officer ini memiliki peran yang bertanggung jawab atas strategi dan pelaksanaan pemasaran perusahaan. Peran utamanya yaitu menyusun strategi pemasaran untuk merancang rencana agar membangun merek dan menarik pelanggan, lalu mengelola tim *marketing* seperti memimpin tim dalam aktivitas *branding*, iklan, kampanye digital, dan komunikasi.

5) *Chief Financial Officer*

Chief Financial Officer ini memiliki peran yang bertanggung jawab atas keuangan perusahaan. Peran utamanya dalam perusahaan yaitu mengelola keuangan perusahaan seperti mengawasi arus kas, anggaran, dan laporan keuangan. Finansial juga membuat strategi keuangan seperti menyusun rencana keuangan jangka pendek dan jangka panjang untuk mendukung pertumbuhan bisnis.