

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah dan Perkembangan PT. Aseli Dagadu Djokdja

Awal mula berdirinya PT. Aseli Dagadu Djokdja berawal dari ide cemerlang 25 mahasiswa UGM yang sebagian besar merupakan mahasiswa Teknik Arsitektur Universitas Gadjah Mada. Mereka mempunyai minat yang sama di bidang kepariwisataan, perkotaan, dan tentu saja rancang grafis. Mereka mempunyai cita-cita internal yang melatar belakangi berdirinya sebuah komunitas yang sebelumnya belum memiliki nama resmi, yaitu:

1. Keinginan untuk mempublikasikan berbagai gagasan artifak, peristiwa, bahasa, maupun *living culture* yang erat hubungannya dengan citra jogjakarta.
2. Keinginan untuk mengkomunikasikan gagasan-gagasan tersebut melalui tampilan grafis yang menarik dan menggugah.
3. Keinginan untuk ikut serta memberi kontribusi dalam khasanah cinderamata alternatif khas jogja.

Kesamaan minat dan idealisme itulah yang kemudian membuat mereka segera menyetujui ketika mendapat tawaran untuk membuka kios kaki lima di Malioboro Mall. Berangkat dari adanya tawaran tersebut mereka mengadakan modal usaha dengan cara "patungan" yaitu iuran mengumpulkan uang sesuai kemampuan mereka yang saat itu sangat minim mengingat sebagian dari mereka masih berstatus mahasiswa. Dari

modal tersebut maka terkumpul modal kurang dari 4 juta rupiah, sebuah angka yang cukup kecil untuk memulai wirausaha namun cukup besar mengingat status mereka sebagai mahasiswa. Dengan modal yang pas-pasan tersebut mereka memulai produksi cinderamata khas jogja yang berupa kaos oblong, gantungan kunci, gambar tempel dan pernik lainnya.

Nama "Dagadu Djokdja" itu tersendiri baru muncul dan digunakan saat peluncuran perdana produk-produk yang mereka pasarkan di lower Ground Malioboro Mall jogjakarta, pada 9 januari 1994. Kegiatan wirausaha yang dilakukan kelompok ini dengan memproduksi dan memasarkan produk "cinderamata alternatif dari jogjakarta" (berupa kaos oblong, gantungan kunci, gambar tempel dan berbagai artikel lain yang kesemuanya membuat grafis dengan tema-tema kepariwisataan dan lingkungan binaan kota jogjakarta) pada awalnya lebih sebagai media wahana penyalur minat dan idealisme dibandingkan usaha dagang yang menghasilkan laba. Disini unsur "bermain-main" lebih besar dibandingkan dengan unsur bisnis. (sumber: PT. Aseli Dagadu Djokdja).

Kondisi eksternal yang sangat mendukung kegiatan wirausaha mereka adalah adanya kemudahan yang diberikan untuk melakukan Malioboro Mall yang pada saat itu (tahun 1994) merupakan sarana perbelanjaan yang terbaru dipusat kota jogjakarta. Beberapa kemudahan yang diberikan :

1. Telah disediakan kapling berikut etalase seluas 8x5 m yang berarti penekanan biaya negosiasi dan biaya konstruksi sarana fisik ruang jual.
2. Ditetapkannya ongkos sewa yang relatif kecil berdasarkan presentase penjualan. (sumber : PT. Aseli Dagadu Djogdja).

Nama "Dagadu Djogdja" yang digunakan sebagai "merek dagang" sekaligus nama produsennya. Sebagaimana gagasan dan aktifitas spontan yang banyak terjadi pada kelompok ini pada saat memulai kegiatan wirausahanya, nama ini pun muncul tanpa ada alasan dan latar belakang yang jelas. Munculnya nama "Dagadu Djogdja" pada saat-saat terakhir menjelang hari pertama penjualan sekedar didorong oleh kebutuhan praktis untuk memberi nama sebutan dari sebuah produk yang dijual, sama sekali jauh dari sebuah strategi yang terencana dalam mengembangkan sebuah merek. Serangkain penjelasan nama tersebut baru disusun belakang ketika sejumlah orang mulai menanyakan sejumlah makna dibalik mata dan nama yang mengiringinya

## **B. Cinderamata Alternatif**

Sejak awal kelahirannya. Dagadu Djokdja sudah memposisikan diri sebagai produk cinderamata alternatif dari Yogyakarta. Sebuah cinderamata, tentu saja akan mengeksplorasi semangat dan khasanah budaya lokal. Selain praktis dan ringan sebagai syarat dan fungsionalnya. Cinderamata juga menjadi benda kenangan. Dengan kata lain, selalu ada

cerita dibaliknya. Ada keunikan yang dibawanya. Yogyakarta selalu menjadi tema sentral produk Dagadu Djokdja.

Sementara itu terminologi “alternatif” digunakan untuk membedakan produk Dagadu Djokdja dengan cinderamata lain dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Memberi bingkai estetika pada hal-hal yang dianggap sederhana dan remeh.
2. Menggunakan gagasan dengan gaya bermain-main yang mudah dipahami.
3. Memberi penekanan pada aspek keatraktifan melalui bentuk-bentuk sederhana yang mencolok.
4. Memilih citra fabrikasi daripada *craft* atau kerajinan, baik melalui material yang digunakan maupun unsur-unsur desain dari pemilihan hingga finishing.

Dengan menempatkan produk Dagadu Djokdja pada posisi tersebut diharapkan ada nilai lebih yang cukup signifikan dibanding cinderamata lain yang selama ini hanya berkutat pada tema-tema stereotip mengenai keindahan, kejayaan, dan kebesaran lokalitasnya. Cinderamata alternatif dari jogjakarta yang “Aseli Bikinan Dagadu Djokdja” tak lain adalah cinderamata dengan citra SMART, SMILE, DJOKDJA.

### **C. Kreativitas Kolektif**

Penciptaan desain Dagadu Djokdja tidak dipandang sebagai ekspresi individual, melainkan justru muncul dan berkembang sebagai

hasil karya kolektif berdasarkan kerja kolektif pula. Kolektifitas semenjak eksplorasi gagasan, pengembangan rencana awal, hingga pengembangan rancangan lanjut dan penyelesaian akhir yang dilandasi oleh semangat kreatif di semua lini. Kinarya dan kinerja kolektif inilah yang membuat Dagadu Djokdja semakin kuat dan bulat menghasikan desain-desain yang selalu Smart, Smile, Djokdja. Desain-desain hasil proses kreatifitas kolektif tersebut selanjutnya diaplikasikanke dalam produk-produk.

#### **D. Visi da Misi PT. Aseli Dagadu Djokdja**

##### **1. Visi**

- a) Menularkan kuman kreatifitas.
- b) membiakkan jaringan untuk peduli, berbagi, dan memproduksi nila.

##### **2. Misi**

- a) Konsumen : komitmen terhadap kualitas produk dan layanan.
- b) Lingkungan : mengapresiasi budaya masa lalu untuk mewarnai budaya masa kini dan menginspirasi masa depan.
- c) Mitra : membangun kemitraan yang unggul dan saling menguntungkan.
- d) Nilai Investasi : memaksimalkan keuntungan jangka panjang bagi pemilik denganpenuh tanggung jawab.
- e) Organisasi : menjadi sarang yang hangat untuk belajar dan berkarya.
- f) Produktivitas : efektif, efesien, bertindak cektan.

#### **E. Lokasi Perusahaan**

PT. Aseli Dagadu Djokdja berlokasi di Jl. IKIP PGRI sonopakis No.50  
Yogyakarta, Indonesia 55182.

## **F. Dagadu Djokjda**

Dagadu Djokjda adalah merek dagang yang digunakan dalam bisnis ritel yang berfokus pada pengembangan cinderamata alternatif bagi Djokjda dengan sasaran pasar utama adalah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

### **1. Logo brand Dagadu Djokjda**



Kata Dagadu yang berarti Matamu. merupakan bahasa slang orang yogyakarta yang didasarkan pada huruf Jawa. Wajar jika logo Dagadu divisualkan dalam bentuk mata. Bagi Dagadu, mata merupakan citra kreativitas yang lekat dengan aktivitas rancang merancang. Permainan sandi dalam bahasa walikan ini dilakukan dengan cara menukar empat baris pertama dengan baris ketiga, baris kedua dengan baris keempat dan begitu pula sebaliknya. Kata berbahasa Indonesia dipenggal berdasarkan suku katanya, kemudian dipasangkan berdasarkan urutan baris huruf Jawa tersebut, tanpa perlu mengubah huruf vokalnya. Kata DA-GA-DU menjadi mudah dipahami. DA pada baris kedua dibaca MA yang ada pada baris keempat. GA pada baris keempat dibaca TA di baris kedua, dan DU (DA) berpasangan dengan MA (MU). Jadi DA-GA-DU berarti MA-TA-MU.

Itulah sebabnya kenapa logo Dagadu Djokdja bergambar mata. Tetapi bagi Dagadu Djokdja, mata bukan semata-mata logo. Mata adalah idiom yang lekat dengan citra kreatifitas, dunia rancang merancang. Dalam khasanah budaya Jawa, mata adalah *mripat*, yang konon kabarnya berdekatan makna dengan kata *ma'rifat*, yang dimaknai sebagai keinginan agar dapat memberikan manfaat bagi diri dan lingkungannya. Matapun menjadi sarana utama untuk *sightseeing*, jalan-jalan sambil menikmati suasana dan panorama kota. Maka Dagadu berharap dapat mempresentasikan kepedulian terhadap masalah perkotaan dan kepariwisataan di Jogja.

## **2. Distribusi produk**

Ciri utama Dagadu Djokjda adalah dipilihnya strategi distribusi berupa exclusive outlet yang hanya ada pada posyandu (Pos Pelayanan Dagadu) lower grond Malioboro Mall dan UGD (Unit Gawat Darurat) Jl pakuningratan 15 YK. Strategi ini ditempuh untuk mengutakan positioning Dagadu Djokjda sebagai cinderamata alternatif bagi kora Yogyakarta.

## **3. Branded Produk**

Dagadu Djokdja salah satu brend yang paling terekenal dari PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah sebuah ikon pariwisata jogja setelah gudeg, batik, perak dan bakpia namun keberadaan tersebut tentu saja tidak menghentikan PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk tetap berinovasi. PT. Aseli Dagadu Djokdja tetap konsisten pada posisi sebagai branded

product dan exclusive. Distribution yang memiliki komitmen *nice design, good quality dan excellent service*.

Penciptaan design Dagadu Djokjda tidak dipandang sebagai ekspresi individual, melainkan muncul dan berkembang sebagai hasil karya kolektif berdasarkan kerja kolektif juga. Kolektivitas, eksplorasi, gagasan, pengembangan rancangan awal hingga pengembangan rancangan lanjut dan penyelesaian akhir dilandasi oleh semangat kreatif disemua lini.

Kreatif dalam pemilihan dan pengolahan tema, cara ungkap bermain-main, presentasi visual yang pertimbangan secara matang adalah sejumlah hal yang menempatkan Dagadu pada posisi unik dalam khasana cinderamata.

#### **4. Ragam Produk**

PT. Aseli Dagadu Djokjda membawahi *brand* berbeda segmen atau pasar.

Sasaran yaitu :

##### **1. Brand Dagadu Djokjda**

Merupakan produk utama yang disediakan PT. Aseli Dagadu Djokjda. Di dalamnya terdiri dari bermacam-macam produk, yaitu;

- a. Dagadu Reguler, yaitu : oblong yang tersedia dari berbagai pilihan warna dan desain. Tersedia juga dalam bentuk polo reguler, oblong kemeja, sweater, cardigan dan oblong tematis.



Tersedia dalam ukuran Big Saze, XL dan M. oblong ini terbuat dari bahan *catton combed 24*.

- b. Dagadis (Dagadu Ladies), yaitu : oblong yang khusus bagi remaja putri yang berjiwa aktif dan dinamis. Tersedia dalam ukuran All size.
- c. Dagadu bocah, yaitu : merupakan oblong yang didesan khusus untuk anak-anak. Mulai dari usai dibawah 1 tahun hingga diatas 9 tahun. Memiliki desain yang unik dengan perbedaan warna pada lengan sebelah kanan untuk mengajarkan pada anak-anak sesuatu yang baik sebaiknya dilakukan dengan tangan kanan.
- d. Oblong Pedia, yaitu : oblong yang bertemakan atau berdesain sejarah. Termasuk didalamnya heritage, wayang, dan toponim, terutama yang berhubungan dengan kota jogjakarta. Tersedia dalam dua warna hitam dan putih.
- e. Sweater, yaitu : tersedia dalm ukuran XL dan L dengan variasi warna yang beragam serta gambar dan ilustrasi yang menarik.
- f. Pernik, yaitu : terdiri dari mug, guci, gancet, pembatas buku, topi, tas dompet dll. Dengan berbagai warna, model dan desain.

Brand Dagadu Djokdja hanya dapat diperoleh digerai-gerai dan layanan-layanan berikut ini:

- a) Posyandu I (Pos layanan Dagadu)

Berlokasi di Lowe Ground Mall Malioboro, dengan konsep “Kaki Lima Plus” (yakni plus suasana nyaman dan layanan prima dari Gardep). Dimulai tahun 1994 hanya dari counter seluas 2m x 1.5m di *ground floor*, kemudian tahun 1995 diperluas menjadi 12m yang dipindahkan ke *lower groud* hingga sekarang. Dalam perjalanannya, gerai ini diperluas terus menjadi 24m. Lalu 36m dan terakhir pada november 2005 dilakukan pembaharuan kontrak sehingga luas gerai ditambah menjadi 46m, hingga sekarang.

Posyandu ini memiliki konsep, dimana pengunjung bisa menikmati suasana di Malioboro Mall sambil jalan-jalan dan tidak lupa singgah di Lower Ground Malioboro Mall.

b) Posyandu II (Pos layanan Dagadu)

Berlokasi di alun-alun utara, Jl. pekapalan, jogjakarta. Posyandu ini memiliki konsep, dimana pengunjung bisa menikmati suasana di alun-alun utara yang terdapat keraton sambil jalan-jalan dan tidak lupa singgah di Posyandu II.

c) UGD (Unit Gawat Darurat)

Merupakan gerai utama Dagadu Djokdja, beralamatkan di Jl. Pakuningratan 15 Yogyakarta. Sebagai gerai utama, UGD menyediakan semua produk Dagadu dan sister brand-nya (OMUS, Hiruk-pikuk, dan AfterHour). Sangatlah cocok untuk kunjungan rombongan. Tersedia fasilitas umum seperti kamar

kecil, Musholla, *rest room* buat drever, dan fasilitas standar lainnya. Karena tidak jauh dari Tugu Yogyakarta. Gerai ini juga menjadi alternatif terdekat apabila susah mencapai Malioboro, yang sangat mungkin macet atau kesulitan parkir mobil, terutama pada saat musim liburan.

Proses rekrutmen Garuda Depan Dagadu pun dilakukan di gerai ini. Kegiatan-kegiatan Dagadu Djokdja seperti OMAMI (Obrolan Malam Minggu), klub Bocah, dan kegiatan-kegiatan internal lainnya pun dilakukan di gerai utama ini. setelah selesai direnovasi pada bulan juli 2007, UGD diharapkan akan semakin memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada komunitas. Penggemar dan mitra kerja Dagadu Djokdja.

d) DPRD (Djawatan Pelayanan Resmi Dagadu)

Tourist Village, Centro Dept. Store, Lt.1 Ambarukmo Plaza, Jogjakarta. Konsep dari gerai ini tersendiri diperuntukan bagi yang ingin mencari oleh-oleh Dagadu sambil berbelanja dan nonton film di 21. Ambarukmo adalah pilihan yang sangat nyaman. Terlebih bagi pelacong yang harus menunggu jadwal flight, mengingat lokasi Ambarukmo Plaza searah dengan bandara Adi Sudjipto.

Layanan Tambahan :

e) ULC (Unit Layanan Cepat)

Yaitu armada panggilan untuk layanan diluar gerai. Jika tidak sempat jalan-jalan atau waktunya tidak mencukupi untuk mengunjungi gerai, maka armada ini bisa diminta hadir dimanapun rombongan menginap atau transit di jogjakarta.

d) Pesawat

merupakan layanan penjualan secara *online* atau sering disebut *e-commerce*. Konsumen dapat langsung memilih desain, ukuran, warna dan jenis *merchandise* yang diinginkan melalui *website www.dagadu.co.id*

## 2. Brand Hiruk-pikuk

Hiruk-pikuk merupakan cinderamata berbentuk oblong ditempat wisata, sering disebut juga oblong wisata. Desainnya menggambarkan lokasi-lokasi wisata yang ada diseluruh Indonesia. Untuk daerah jogjakarta, desain tulisan Yogyakarta saja. Distribusi produk hiruk-pikuk adalah tempat-tempat wisata di beberapa daerah di Indonesia seperti taman impian jaya ancol - jakarta, Taman buah mekar sari - Bogor, Garuda Wisnu kencana - Bali dll.

## 3. Brand OMUS

Omus memposisikan diri sebagai busana kasual yang membuat mereka tetap aktif, dinamis dan ekspresif dalam mengungkapkan nilai-nilai kebajikan ( Islam ) secara universal. Oblong ini bernuansa Islami yang menampilkan slice of life

kehidupan masyarakat sehari-hari khususnya muslimin dan muslimah. Brand OMUS dapat ditemukan di gerai OMUS Jl. Kaliurang, gerai UGD, dan beberapa outlet diluar kota seperti malang dan semarang.

#### **4. Brand Daya Gagas Dunia**

Brand Daya Gagas Dunia memposisikan dirinya sebagai penyedia layanan pesan corporate. Daya Gagas Dunia memberikan solusi alternatif bagi konsumen yang membutuhkan produk desain yang seragam dalam jumlah banyak untuk kebutuhan corporate (kegiatan-kegiatan perusahaan, anniversary, seragam dll).

#### **G. Desain Produk**

Pada keseluruhan rantai proses produksi PT. Aseli Dagadu Djokdja menitikberatkan perannya lebih pada proses perancangan, pengemasan akhir dan pengendalian mutu yang merupakan penentuan standardan berbagai persyaratan produksi terutama dalam hal pengendalian kualitas, kuantitas dan kontinuitas produk.

Perancangan produk PT. Aseli Dagadu Djokdja pada dasarnya berkaitan dengan pemenuhan penganekargaman produk. Secara substansial, desain yang menjadi fokus perhatian dalam proses ini adalah:

- a. Desain Grafis, yaitu komposisi bentuk visual dua dimensi yang dicetak (melalui berbagai teknik cetak) pada permukaan media.

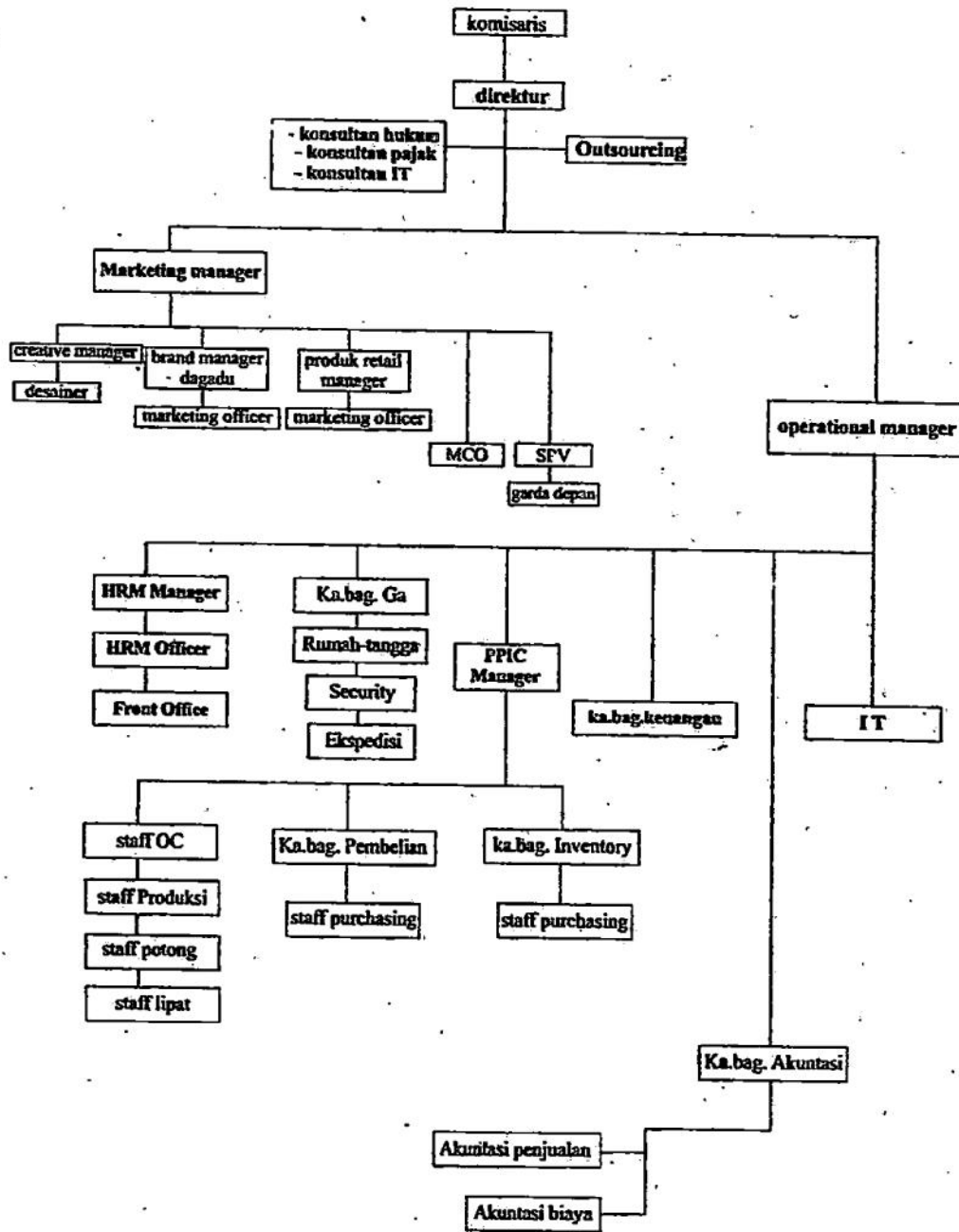
- b. Desain produk, yaitu merupakan rancangan tiga dimensional media itu sendiri.

#### **H. Pengadaan Desain**

Dalam hal pengadaan desain, PT. Aseli Dagadu Djojdja secara konsisten dan berkesinambungan sangat memperhatikan dua hal penting untuk tetap menjadi cinderamata "alternatif". Pertama, penciptaan desain untuk produk PT. Aseli Dagadu Djokdja tidak pernah dipandang sebagai ekspresi individual melainkan justru muncul dan berkembang sebagai hasil karya kolektif berdasarkan kerja kolektif pula. Kedua, kualitas desain sangat ditentukan oleh kualitas kritik.

Gagasan awal desain PT. Aseli Dagadu Djokdja dapat berasal dari manapun, termasuk dari konsumen atau para pemerhati. Usulan tersebut kemudian dikembangkan menjadi berbagai alternatif rancangan oleh tim kreatif terhadap rancangan awal. Forum ini dapat bersifat terbatas pada lingkup desainer, tetapi juga dapat lebih terbuka bahkan pada kesempatan tertentu bisa menghadirkan komentator atau kritikus tamu. Proses akhir selanjutnya karya desain menuju meja tim eksekusi untuk legitasi terakhir sebelum tahapan pracetak yang berlanjut pada proses produksi.

# I. Struktur Organisasi



Bagan 2.1

Struktur Organisasi PT. Aseli Dagadu Djokdja

sumber : PT. Aseli Dagadu Djokdja

## J. Tugas dan Wewenang

### 1. Komisaris

- a. Sebagai wakil pemegang saham dalam jalannya perusahaan.
- b. Memeriksa atau meminta keterangan mengenai kondisi perusahaan.
- c. Memastikan tata laksana perusahaan yang baik dan mendampingi direksi dalam mengupayakan semua usaha untuk mencapai target bisnis perusahaan.
- d. Sebagai penasehat dalam penetapan kebijakan perusahaan.
- e. Membatasi kewenangan direksi dengan mewajibkannya untuk meminta persetujuan komisaris, yang mengacu pada keputusan Rapat Umum Pemegang Saham.

### 2. Direktur

- a. *Planning* yaitu membuat perencanaan mengenai hal-hal yang perlu dilaksanakan dan direncanakan strategi menyeluruh diperusahaan.
- b. *Decision making* yaitu mengambil keputusan terhadap langkah perusahaan diantara berbagai kemungkinan yang ada.
- c. *Directing* yaitu menggerakkan karyawan dalam melaksanakan program kerja agar sesuai dengan perencanaan.
- d. *Coordinating* yaitu membuat pola komunikasi, koordinasi internal ke bawahannya dengan proposi tertentu secara *bottom up* serta *top down*.

### 3. Marketing Manager



- a. Membantu mewakili pimpinan perusahaan melakukan kerja dengan pihak ketiga dalam aspek usaha yang terkait dengan penjualan dan ruang promosi.
  - b. Mengawasi semua pelaksanaan dibidang promosi dan periklanan agar sesuai dengan rencana dan kebijakan perusahaan.
  - c. Mengkoordinasi atau melimpahkan tugas-tugas kepada bawahan serta memberi wewenang dan tanggung jawab untuk kelancaran proses kerja program pemasaran.
4. Operasional Manager
- a. Mengelola unsur-unsur produksi yang meliputi sumber daya manusia, bahan baku / bahan pembantu, sehingga dapat dihasilkan *production out put* pada jumlah waktu yang tepat dan mutu yang sesuai dengan keinginan pelanggan secara efisien.
  - b. Bertanggung jawab atas stabilitas dan kelancaran proses produksi.
5. Kepala Bagian Keuangan
- a. Menyelenggarakan administrasi keuangan, mengatur serta mengawasi semua kegiatan yang berada dibawah pengawasannya.
6. Manager Kreatif
- a. Menciptakan dan mengembangkan berbagai konsep desain dan variasi *style* desain yang sesuai dengan ciri khas perusahaan.
  - b. Melakukan koordinasi dengan departemen-departemen terkait mengenai konsep desain grafis yang akan diaplikasikan.
7. Brand Manager Dagadu

Mengelola dan mengembangkan brand Dagadu agar dapat mencapai target dan tujuan perusahaan untuk menjadikan Dagadu Djogjida sebagai cinderamata utama Jogja di mata internasional.

#### 8. Manager Produk Retail

Mengembangkan dan mengelola lini produk retail Dagadu dalam mencapai target penjualan sesuai dengan perencanaan perusahaan.

#### 9. Manager Daya Gagas Dunia

- a. Menjalani bisnis dibidang jasa konsultasi marketing yang ditunjang dengan studio kreatif dan unit produksi sebagai unit eksekusi yang mendasarkan kegiatannya pada keunggulan dibidang *creative concet*, *creative design*, dan *creative product*.
- b. Menjalin hubungan kerjasama dan menjadi partner bagi perusahaan-perusahaan dalam hal pengadaan *merchandice* yang didasarkan pada konsep kreatif dan unik.

#### 10. Manager IT

- a. Membantu pekerjaan yang dilakukan semua bagian dengan perangkat komputer, menciptakan analisis system yang sesuai dengan kendala pekerjaan masing-masing bagian.
- b. Menyelenggarakan pembuatan program, melakukan instalasi semua *equipments* IT dengan demikian komponen didalamnya meliputi koordinasi, system analisis, *programming*, operator dan *maintenance*.

#### 11. Communication Officer Manager

- a. Mengintegrasikan rencana pemasaran dan menyampaikan pesan-pesan komunikatif kepada publik yang serta strategis disesuaikan dengan *positioning* merek.
- b. Melakukan merek education tentang produk dan gerai perusahaan.
- c. Menyusun rencana publikasi untuk perusahaan.
- d. Menjaga semua pihak yang berhubungan dengan perusahaan, baik pihak luar maupun pihak dalam perusahaan untuk selalu mengetahui informasi terkini dari perusahaan.

#### 12. Manager PPIC (*Planning Produk Inventory Control*)

- a. Bertanggung jawab atas kegiatan bagaian quality control, *maintenance*, PPIC pembelian, penyimpanan material dan produksi.
- b. Melakukan review dan pengendalian terhadap realisi rencana operasi yang dibuat oleh Manager Produksi.

#### 13. HRM Manager

- a. Bertanggung jawab atas kordinasi, pengarahan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap kegiatan penyediaan kebutuhan akan karyawan sesuai dengan persyaratan yang terlebih ditetapkan, termasuk peningkatn ketrampilan dan kesejahteraan.
- b. Menagatur penyelenggaran seleksi dan penempatan karyawan yang memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sesuai dengan tingkatan dan jabatan yang ada dalam perusahaan.

c. Menagatur, mengawasi data peronal, administrasi karyawan, termasuk peghitugan gaji, pelaksanaan pembayaran gaji, tunjangan, penggantian biaya dan pinjaman karyawan. (data dari PT. Aseli Dagadu Djokdja)